

ISSN: en trámite

Volumen 1, Año 1

MEMORIAS DEL CONGRESO INTERNACIONAL CONVISIÓN EMPRESARIAL



Año 1, Número 1, 2018.

Directorio Institucional.

Dr. Enrique Fernando Velázquez Contreras

Rector de la Universidad de Sonora

Dra. María Rita Plancarte Martínez

Vicerrectora de la Universidad de Sonora Unidad Regional Centro

Dr. Florencio Rafael Pérez Ríos

Director de la División de Ciencias Económicas y Administrativas

Dra. Rosa Laura Gastélum Franco

Jefa de Departamento de Contabilidad

Dra. María del Carmen Morales Tostado

Coordinadora General

Dra. Dena María Jesús Camarena Gómez

Coordinadora del Comité Editorial

Comité Editorial

Dra. Dena María Jesús Camarena Gómez

Dra. Carmen Bocanegra Gastelum

Dr. Ismael Mario Gastélum Castro

Dr. Juan Carlos Martínez Verdugo

Dra. Alma Teresita del Niño Jesús Velarde Mendívil

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 sus autores.

<http://www.convision.uson.mx/memorias/2017/>

Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial, Año 1, Número 1, 2018, 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 Tel. (662) 2592166. Editor responsable: Dra. Dena María Jesús Camarena Gómez. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2017-121209301400-203, otorgada por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. ISSN: en trámite. Responsable de la última actualización de este número: Dra. Dena María Jesús Camarena Gómez. Fecha de última modificación: 15 de febrero de 2018.

Índice

Eje temático. Administración y Desarrollo Sustentable	7
Relación de la administración del tiempo con la calidad de vida de las oficinas administrativas de una empresa de cartón corrugado.	8
Análisis y determinación de las competencias esenciales personales para los puestos de atención al cliente en los supermercados	29
Características del emprendedor de la ciudad de Hermosillo, Sonora	48
Eje temático. Emprendimiento e Innovación	66
Alternativas y problemas para el uso de financiamiento para el emprendedor	67
La intención emprendedora de los estudiantes de las licenciaturas de la división de ciencias económicas y administrativas.....	88
Eje temático. Mercadotecnia	111
Innovación en el proceso de comercialización: La propuesta de Valor que el cliente quiere comprar	112
Eje temático. Gobernanza y Participación Ciudadana	129
Ley de Transparencia, Derecho de Acceso a la Información pública y Protección de Datos Personales	130
Eje temático. Contabilidad, Impuestos y Auditoría	153
El control interno en autorización de ingresos, su relevancia para minimizar riesgos en las PyMES	154
Eje temático. Análisis Económico	177
Influencia del comercio minorista a través de la publicidad en la conducta del consumidor	178
Eje temático. Finanzas y Negocios	200
Apoyos para promover el desarrollo a las Micro Industria Sonorense a través del Financiamiento Estatal.	201
Grado de cultura financiera en estudiantes de las licenciaturas: Administración y Finanzas de la Universidad de Sonora, Unidad Centro	221
Eje temático. Investigación y Docencia	243
Sistema de Manufactura Esbelta en maquiladoras de Santa Ana, Magdalena y Nogales, Sonora	244
El dominio de la técnica, la planeación y el uso de tecnología en el aula y su impacto en la evaluación del desempeño docente desde la percepción del alumno en la Universidad de Sonora.	258
Percepción del desempeño docente en estudiantes del departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora	284
Herramientas didácticas aplicadas en la enseñanza de educación superior y su impacto en el desempeño docente	309
El currículo por competencias y su aplicación, en la opinión de los maestros. Caso del Departamento de contabilidad de la Universidad de Sonora.	337
Eje temático. Turismo	360
El turismo alternativo como aliciente del desarrollo local en la región de Sonora, caso Moctezuma	361

Carteles	384
La percepción del Clima Organizacional de parte de los empleados de Súper del Norte de Hermosillo, Sonora .	385
El efecto de la reforma financiera (2014) en el crecimiento de la pequeña empresa [PE] de la ciudad de Hermosillo, Sonora	394
La innovación tecnológica en la planeación estratégica para la competitividad empresarial de las Pymes.....	402
Nivel de cultura financiera en estudiantes: Contaduría Pública y Finanzas de la Universidad de Sonora	409
Estudio exploratorio sobre los motivos de migración de profesionistas sonorenses hacia Estados Unidos	419

Introducción

Actualmente las relaciones comerciales se intensifican y la competencia se acentúa en el entorno de un mundo cada vez más interconectado. En el ámbito empresarial se compete en un contexto global, donde el acceso a productos y servicios elaborados en diferentes países está al alcance de una mayor cantidad y diversidad de personas. En este escenario, el desafío no está en entrar al mercado sino en mantenerse. Por ello, una de las estrategias más utilizadas se orienta hacia la creación, hacia *la innovación para la competitividad*.

Conscientes de estas tendencias tanto globales como locales, profesionales, académicos y alumnos del área económica administrativa, han generado un espacio donde es posible estudiar, analizar y debatir los retos actuales a los cuales se enfrentan en su quehacer profesional. Así, en el marco del Congreso Internacional CONVISIÓN Empresarial, se permite la difusión del conocimiento y el fortalecimiento de la formación.

En esta edición del XI Congreso Internacional CONVISIÓN Empresarial, se llevaron a cabo conferencias magistrales, talleres, paneles de expertos, eventos culturales y presentación de trabajos de investigación en la modalidad de ponencia y cartel. En el área de proyectos se contaron con diez mesas de trabajo en las cuales se presentaron los resultados de las investigaciones.

Asimismo, como parte del crecimiento y consolidación de la difusión académica del evento, se realiza esta publicación donde quedan plasmados un total de veintidós trabajos académicos presentados en las áreas de 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, docencia y turismo.

Por último, el comité científico agradece la confianza concedida por el comité organizador del congreso en la designación para coordinar los trabajos de investigación recibidos para su difusión. De igual forma, el apoyo recibido tanto de las autoridades de la División de Ciencias Económicas y Administrativas como del Departamento de Contabilidad. Del mismo modo, distinguimos y valoramos el tiempo e invaluable desempeño que realizaron los revisores anónimos de los trabajos. A los autores de las investigaciones que fueron aceptadas, nuestro reconocimiento y agradecimiento por el esfuerzo y trabajo dedicado, ya que sin su participación el conocimiento, debate y comunicación no se habrían efectuado.

Atentamente
Comité Editorial

**Eje temático. Administración y Desarrollo
Sustentable**



Relación de la administración del tiempo con la calidad de vida de las oficinas administrativas de una empresa de cartón corrugado.

Relationship of time management with the quality of life of the administrative offices of a corrugated cardboard company

Juan Ruíz y Arturo De la Mora

Resumen

El artículo aborda dos temas muy importantes dentro de la administración de empresas, ya que son muy relacionados entre sí la manera en que los administradores de las empresas administran su tiempo laboral y el nivel de calidad de vida que tienen. Por lo que se realizó un estudio dentro de una de las empresas más reconocidas de la ciudad de Navojoa, dedicada a producción de cartón corrugado personalizado ante distintos tipos de empresas y productos. El objetivo de este trabajo es identificar principalmente cual es el nivel tanto de administración del tiempo, como de calidad de vida de los trabajadores administrativos de la empresa, y a su vez, identificar qué factores son los que benefician o afectan a la empresa a lograr un buen nivel de cada una, y encontrar la relación que podemos encontrar de una con la otra.

Palabras clave: Administración del tiempo, Calidad de vida, Administrativos de empresas industriales.

Abstract

The article addresses two very important issues within business administration, as the way in which business managers manage their working time and the level of quality of life they have is closely interrelated. Therefore, a study was conducted within one of the most recognized companies in the city of Navojoa, dedicated to the production of customized corrugated cardboard before different types of companies and products. The objective of this work is to identify, mainly, the level of both time management and the quality of life of the company's administrative workers, and, in turn, identify which factors are those that benefit or affect the company to achieve a good level of each, and find the relationship we can find with each other.

Keywords: Time management, Quality of life, Administrative of industrial companies.

Introducción

En la actualidad, las empresas de sector industrial, juegan un papel importante dentro de cada ciudad, principalmente por el hecho de que generan gran cantidad de empleos que benefician al recurso humano, que día con día busca superarse y poder obtener el mismo una satisfacción laboral con los distintos factores que promueven el mismo, siempre y cuando traten de llevar a cabo lo mejor posible sus actividades en su puesto correspondiente.

Son extensas y variadas tanto las visiones como las competencias que cada empleado conlleva en su trabajo, y en las cuales se les presentan distintos tipos de problemas o distracciones como económicos, físicos, saludables, psicológicos, materiales, entre muchos más, que afectan en la realización de sus actividades diarias dentro de la empresa, y todo esto conlleva a reacciones que afectan que el trabajador se desempeñe de la manera ideal para la empresa y puede llegar a ocasionar problemas en su salud principalmente, así como en la misma calidad de vida laboral del trabajador, lo cual es algo que se debe de tener muy claramente analizado, puesto que para que la empresa pueda seguir creciendo y consolidándose es necesario cuidar al factor humano para que pueda aumentar su calidad de vida y que así mismo aporte a la empresa las actividades necesarias para que esta no decaiga en ningún momento.

Las áreas administrativas de las empresas de sector industrial se caracterizan por llevar en cada puesto muchas actividades obligatorias tanto por la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, Secretaria de Hacienda y Crédito Público, como por los mismos directivos de la empresa, que ayudan a poder dar el prestigio, posicionamiento y ganancias que esta misma busca legalmente. En muchos casos, es muy difícil poder controlar y administrar el tiempo que se tiene para cada día, para poder aprovechar cada momento y caracterizarse como trabajadores eficientes y eficaces.

Y de esta manera surge la incógnita de todo trabajador ¿Estas administrando bien tú tiempo laboral dentro de la empresa? ¿Afecta a tu calidad de vida, las actividades diarias que

realizas?, Muchas veces, al realizar algo por cierto tiempo, en este caso las actividades laborales, se transforman en una costumbre o rutina que les ayuda a sentirse más adaptados y dentro de las empresas, pero a la vez les hace despreocuparse de su bien personal y esto conlleva a no cuidar la manera en la que afecta en su ser, largas jornadas de actividades y trabajo, algo que es muy importante y que siempre se descuida es la administración del tiempo laboral. Ya que hace crear reacciones negativas en su persona, ya que hay un sinnúmero de distracciones y necesidades que hacen que se descuide el valioso tiempo.

Es por ello que se realiza este proyecto, en el cual se busca entrar a una empresa grande del sector industrial de Navojoa, Sonora. En la cual existan gran cantidad de departamentos administrativos de una empresa, para poder estudiar el nivel de administración del tiempo que tienen cada uno, y con eso mismo obtener información sobre si tienen buen control administrado su tiempo laboral, y con lo mismo saber si sus acciones afectan o benefician a la calidad de vida que llevan al cumplir con todas sus actividades laborales. Este proyecto se realizó con dos instrumentos, las cuales son encuestas y se dividen en las dos temáticas principales a tratar: “Administración del tiempo” y “Calidad de vida”, las cuales se aplicaron a los trabajadores de las áreas administrativas de la empresa.

El presente capítulo contiene una descripción general de las temáticas a tratar dentro de este proyecto así como la relación precisa que tiene cada una de ellas, del mismo modo se plantea la situación específica y los objetivos del presente proyecto.

Antecedentes

Rodríguez (2011) define Administración del tiempo como el arte de hacer que sirva para el beneficio de las personas y de las sociedades. Como el tiempo no existe en sí, la administración del tiempo es la administración de sí mismo, es decir, el manejo adecuado de los recursos de todo orden, ya que no hay una sola realidad que sustraiga al tiempo.

El término Calidad de vida se define como la evaluación de las condiciones reales y objetivas por parte del individuo. Según este enfoque, la calidad de vida puede entenderse como el conjunto de evaluaciones que el individuo hace sobre cada uno de los dominios de su vida actual. Básicamente referido al tipo de respuesta individual y social ante un conjunto de situaciones reales de la vida diaria (Andrews & Whithey, 1989).

Camacaro (1999) realizó una investigación titulada: “Satisfacción laboral y calidad de vida en el trabajo”, con el objetivo de analizar la satisfacción laboral como indicador de calidad de vida en el trabajo, el cual da como conclusión que la calidad de vida en el trabajo establece un ambiente confortable que permite un mayor incremento en los factores motivacionales, trayendo como consecuencia la satisfacción de necesidades, lo cual redundando directamente en el bienestar laboral.

García (2009) realizó un trabajo de investigación, que formó parte central de la tesis master de la autora en Desarrollo Social, la cual se tituló “Desarrollo de la Habilidad de Administración del Tiempo en directivas del primer nivel del MITRANS”, esta investigación tuvo como objetivo valorar cómo administran el tiempo las directoras que son cuadros de dirección y a su vez son reservas del primer nivel de dirección de Ciudad de La Habana en el Ministerio del Transporte.

Los principales resultados de esta investigación manifestaron que estas mujeres dedicaban más tiempo a las funciones que desarrollan como directoras que a las que les han asignado en el hogar y a la atención de sus necesidades más íntimas, así como a los hijos. En relación

a la habilidad de administración del tiempo, tienen un nivel medio de desarrollo en tanto dominan algunas acciones tales como: utilización de medios auxiliares, organización y delegación; el resto, es decir, la planificación, priorización, ajuste al tiempo y control, presentan dificultados en su puesta en práctica.

Dentro de los principales resultados obtenidos, se muestran los más importantes relacionados a la administración del tiempo:

1. El 80% manifiesta no aprovechar al máximo ni satisfactoriamente el tiempo del cual disponen diariamente para realizar todas las tareas que se proponen.
2. Existen factores externos e internos que entorpecen el aprovechamiento del tiempo de trabajo y el personal. Los mismos son:
Externos: Reuniones Imprevistas; Llamadas telefónicas; Visitas Inesperadas.
Internos: Limitaciones para planificar atendiendo prioridades; No saber decir “no” ante los imprevistos que no son importantes, ni urgentes; Pobre gestión personal del comportamiento para administrar el tiempo en función de qué se debe hacer en el momento indicado.
3. Las competencias que más sobresalen son las siguientes:
 - a) Actuar cauteloso y premeditado.
 - b) Interés por tareas que demanden análisis lógicos y objetivos.
 - c) Apego a normas y procedimientos, siendo en ocasiones dependientes de estos.
 - d) Flexibilidad en los enfoques.
 - e) Lentas en el proceso de toma de decisiones.

La empresa de sector industrial en donde se realizará esta investigación, fue fundada en 1981, con alrededor de 1500 repartidos entre Sonora, Sinaloa y Baja California, siendo la fábrica de Navojoa, la principal y con mayor número de empleados. Es una empresa mexicana líder en su mercado por su gran calidad, que es una de sus características principales, puesto que están certificados por ISO-9001, además de ser también certificada como Industria Limpia,

Empresa Socialmente Responsable y comprometida al cumplimiento de la normatividad de la seguridad y salud en el trabajo.

Dentro de la empresa en estudio se han llevado a cabo distintos tipos de investigaciones, pero nunca se ha llevado a cabo alguna sobre la administración del tiempo o sobre la calidad de vida. Estos temas están muy enlazado con distintas dimensiones del recurso humano, e investigando a fondo los temas se podrán encontrar resultados sobre calidad de vida y administración del tiempo en las personas que en ella participen.

Hipótesis y objetivo

El presente trabajo busca probar que la administración del tiempo y la calidad de vida, tienen una gran relación y que las dos se deben de medir dentro de cualquier empresa, debido a que forman parte del clima y cultura organizacional, los cuales ayudan a que los trabajadores estén satisfechos y sean más eficientes.

Objetivo general

Determinar la relación entre el nivel de dominio de las habilidades para administrar el tiempo y el nivel de calidad de vida de los empleados de oficina de una planta procesadora de cartón mediante la aplicación de encuestas con la finalidad de proponer acciones en las áreas de oportunidad detectadas.

Objetivos específicos

- Calcular el nivel de dominio de la habilidad para administrar el tiempo de los empleados de oficina de una empresa grande del sector industrial.
- Establecer el nivel de calidad de vida en los empleados de oficina de una empresa grande del sector industrial.
- Aplicar los instrumentos de administración de tiempo y de calidad de vida a los trabajadores involucrados.

Metodología

La presente investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva y exploratoria, ya que se está tratando de medir el nivel de la administración del tiempo y calidad de vida y su relación que tienen los trabajadores de oficinas administrativas de una fábrica de cartón. Y es muy importante en estas mediciones que se obtengan como resultados, gráficas que puedan mostrar clara y precisamente los objetivos que se buscan, principalmente si los trabajadores cuentan con un buen nivel de administración del tiempo y calidad de vida.

Al igual es de tipo correlacional, según sus características cuantitativas, ya que un objetivo principal es encontrar la relación entre la administración del tiempo y la calidad de vida y así descubrir cómo repercute una con la otra.

El objeto de estudio está conformado por 25 personas, de los cuales se tuvo la propuesta de que hubiera un equilibrio entre el sexo de las personas, y con esta regla se obtuvieron resultados de 12 hombres y 13 mujeres, los cuales tenían que tener puestos administrativos dentro de la empresa, por lo que no se dejó participar en las encuestas a obreros o trabajadores operativos. Estas fueron las dos únicas excepciones que se dieron en las encuestas, ya las demás características como edad, escolaridad, antigüedad y estado civil, fueron variantes que proporcionaron mayor información sobre características que pudieran llegar a mostrar personas con buena o mala administración del tiempo y calidad de vida.

El número de esta muestra fue el máximo permitido dentro de la empresa por privacidad de ellos mismos, con el trato de que sean trabajadores comprometidos a contestar con la mayor honestidad y completamente todos los reactivos de los instrumentos que se les aplicó.

La encuesta de administración del tiempo busca medir distintos grados de dominio, los cuales son: Planificación, ajuste de tiempo, priorización, previsión, utilización de medios auxiliares, control, aprovechamiento del tiempo, delegación, organización, gestión personal del tiempo, y tiempo personal.

La encuesta de calidad de vida, cuenta con las siguientes dimensiones: Equilibrio familia-trabajo; satisfacción en el trabajo; desarrollo laboral y profesional; motivación en el trabajo; bienestar en el trabajo; condiciones y medio ambiente; seguridad y salud en el trabajo; contenido y significado del trabajo; retribución económica por el trabajo; autonomía en el trabajo; estabilidad en el trabajo; participación en la toma de decisiones; relaciones interpersonales; retroalimentación; apoyo organizacional; reconocimiento; y calidad de vida global.

Resultados

En el presente capítulo se muestran los resultados que se obtuvieron en la investigación realizada con el objetivo de conocer el nivel de administración del tiempo y calidad de vida de los empleados de oficinas administrativas de una empresa de cartón, dichos resultados ya están interpretados de cada una de las preguntas y respuestas más llamativas de la encuesta, las cuales impactaron más en los empleados, con respecto a la administración del tiempo y calidad de vida, y al mismo tiempo se reconoce la importancia de estas dos temáticas en el desempeño de los trabajadores y así también mostrar posibles áreas de oportunidad que les permita a todos crecer personal, mental y laboralmente.

Dentro de los encuestados administrativos de la empresa de cartón, el 52% de los encuestados son del sexo femenino y el otro 48% son de sexo masculino. Seis personas tienen de 21 a 30 años; seis más tienen de 31 a 40 años; 3 tienen de 41 a 50 años; nueve tienen entre 51 a 60 años y sólo una persona tiene 61 o más años. Además el 76% de los encuestados su último grado de estudios es universidad, lo que es muy bueno respecto a los puestos de gran responsabilidad y competencias que manejan.

Resultados de la encuesta de administración del tiempo

Cabe recalcar que a las personas encuestadas se les preguntó si ellos pensaban que tenían una buena administración del tiempo, para así basarse si lo que ellos pensaban era cierto, donde el resultado que se obtuvo fue que el 68% restante piensa que es regular su

administración del tiempo, sólo el 20% piensa que tiene una excelente administración del tiempo, mientras que el 12% piensa que tiene una mala administración del tiempo, y más de la mitad está conforme con la manera en que maneja su tiempo, pero queda muy claro que podrían hacerlo excelente más no lo hacen y se quedan conformes con su nivel regular.

Una pregunta muy llamativa dentro de la administración del tiempo, fue el que si los trabajadores tenían identificados las causas por las que pierde el tiempo, algo al hacer costumbre la pérdida del tiempo, se olvidan los factores principales que afectan a la buena administración del ser humano en su trabajo, y dentro de la empresa, el 92% ya lo sabe identificar, mientras que sólo el 8% a veces y el 0% nunca.

Una pregunta que arrojó un gran impacto negativo dentro de la empresa, pues dentro de cada departamento administrativo existe un sinnúmero de actividades laborales distintas las cuales cambian temporal, mensual o hasta anualmente y con las cuales no siempre se acostumbra o acuerda de hacerlas. Y un rasgo que define a un administrador es su manera de organizarse y planear, y en la actualidad se cuenta con medios que nos ayudan a tener todo más organizado, en este caso agendas electrónicas u otros medios. Dentro de la empresa el 52% a veces de los empleados utiliza agendas u otros medios para establecer su planificación, mientras el 44% nunca, y sólo el 4% es frecuentemente, casi la mitad de las personas nunca usa agendas para organizarse.

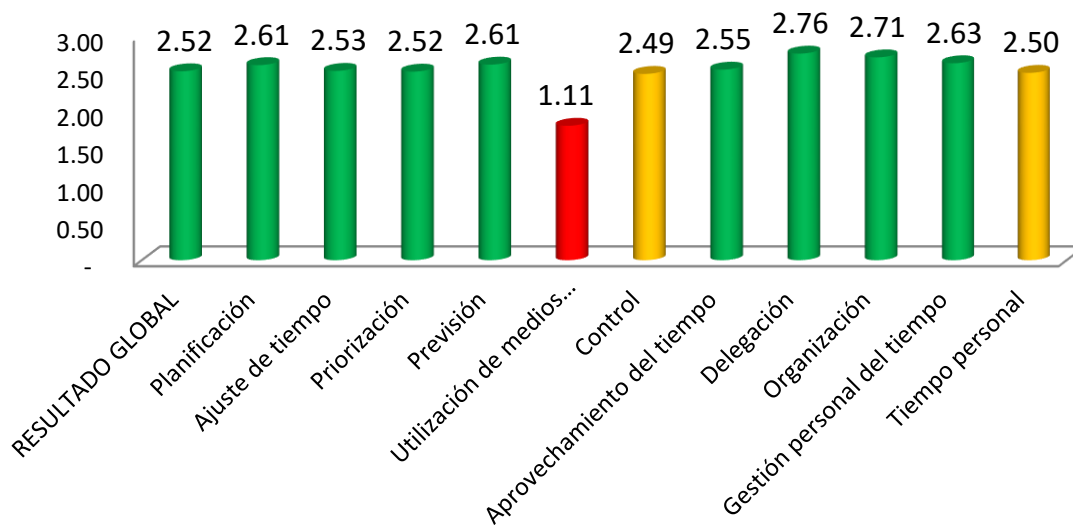
Más de la mitad de los encuestados solo a veces dice que no con las cosas interfieren en la planeación que establecen (72%). Solamente el 4% dice que frecuentemente dice que no, cuando se le requiere para cosas que interfieren con la planeación que establecen, mientras el 24% dice que nunca.

Además también existieron casos en los que la suma de los resultados de un reactivo daba igual al 100% frecuentemente, las cuales significan que son actividades que hacen

comúnmente los trabajadores dentro de la empresa, las cuales significan que beneficia a su administración del tiempo, estas fueron:

- Dedicar tiempo a pensar y valorar sobre mi desempeño
- Planificar su tiempo en función de las tareas que debo realizar en el día.
- Archivar los documentos ya revisados y analizados.

Gráfica 1. Grado de dominio de las habilidad de administración de tiempo.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la encuesta de administración del tiempo, se encuentran distintos grados de dominio, los cuales fueron separados mediante reactivos, para concluir con una tabla en la que se muestra que tal es su administración del tiempo con respecto a cada grado de dominio que se tiene analizado, los cuales son muy importantes dentro de las oficinas administrativas de cualquier empresa. A continuación se muestra una gráfica con esta información capturada:

Principalmente se puede descubrir dentro de esta tabla que el resultado global de la administración del tiempo dentro de la empresa de cartón es del 84%, lo cual es un número relativamente alto, lo cual hace constar a la empresa que tiene una muy buena administración del tiempo, la cual puede mejorar, pero en estos momentos cuenta con características importantes las cuales la ayudan a sobresalir sobre las demás con esta buena ventaja competitiva. Cabe destacar que de las 11 habilidades de dominio que se evaluaron dentro de la empresa, solamente en tres no se llegó a tener un buen nivel de dominio, eso da como resultado que el 73% de las habilidades para administrar el tiempo están bien dominadas.

Se puede ver que el nivel mayor de grado de dominio es la delegación, donde se caracteriza por la habilidad o responsabilidad de ejercer actividades en representación del mismo departamento o compañeros de trabajo. Esto ayuda a crear un ambiente de mayor compañerismo y de confianza, factores con los cuales puede beneficiar a tener un buen clima organizacional.

Mientras que en las demás habilidades se encuentra un número relativamente alto y esto habla muy bien sobre la administración del tiempo de los trabajadores y buenos factores que tienen los empleados, como satisfacción, organización, planeación y colaboración con actividades.

El resultado global de la administración del tiempo dentro de la empresa de cartón es del 84%, lo cual es un número relativamente alto, lo cual hace constar a la empresa que tiene una muy buena administración del tiempo, la cual puede mejorar, pero en estos momentos cuenta con características importantes las cuales la ayudan a sobresalir sobre las demás con esta buena ventaja competitiva. Cabe destacar que de las 11 habilidades de dominio que se evaluaron dentro de la empresa, solamente en tres no se llegó a tener un buen nivel de dominio, eso da como resultado que el 73% de las habilidades para administrar el tiempo están bien dominadas.

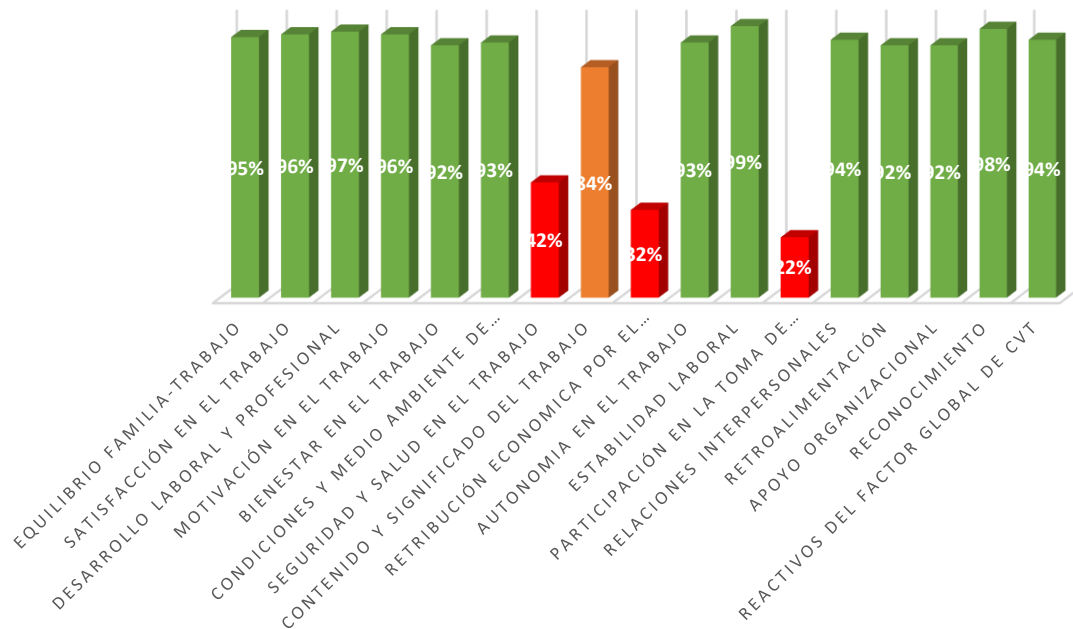
Al sacar el promedio a cada uno de los trabajadores encuestados se descubrió como el 100% cuenta con un buen nivel de administración del tiempo, ya que a pesar de tener factores negativos dentro de la empresa, estos no repercuten a que el trabajador saque su trabajo diario y se muestre eficiente ante la empresa.

Resultados de la encuesta de calidad de vida.

Dentro de esta encuesta se encuentran distintas dimensiones las cuales nos muestran grandes resultados que pueden ayudar a la empresa a encontrar características o acciones que ayudan a mejorar la calidad de vida de los empleados mediante actividades sencillas las cuales pueden ser obligatorias de parte de la empresa que se comprometen al valor del factor humano las cuales se pierden o no se respetan como debería de ser dentro de la empresa.

La mayoría de los empleados no están de acuerdo que las actividades que realizan en el trabajo son variadas o estimulantes, lo que da a entender que siempre hacen lo mismo y casi no cambian lo que hacen, la opción que tiene un mayor porcentaje es la de en desacuerdo con un 44%, casi la mitad de los empleados opinan esto, mientras que solamente el 12% está de acuerdo que son variadas y estimulantes. Esto puede afectar a que los empleados no puedan desarrollarse al no proponerles nuevas o variadas actividades que los ayuden a ser más competentes.

Gráfica 2. Dimensiones de calidad de vida de los empleados de oficinas administrativas



Fuente: Elaboración propia.

El 72% de los empleados, que están como mínima opción de acuerdo con que son libres sobre la manera en que realizan su trabajo. Más de la cuarta parte de los empleados está en desacuerdo, y con esto dice que ellos no deciden la manera en que realizan su trabajo, es un factor que afecta, debido a que como cada persona tiene distintas habilidades y conocimiento, puede tener cualidades para realizar mejor sus tareas de otra manera, pero con esto da a mostrar que no valoran esas actividades dentro de la empresa.

Se descubre que es impactante el nivel bajo de participación en la toma de decisiones de los empleados administrativos (22%) (Gráfica 2) lo cual principalmente es algo muy malo, puesto que es importante escuchar la opinión de todas las personas que participan en las actividades laborales dentro de la empresa, y aún más de los administrativos por su gran relación a grandes decisiones que se toman día con día dentro de la empresa.

Al igual se muestra como la retribución económica por el trabajo (32%), y Seguridad y salud en el trabajo (42%), presentan niveles de alerta donde se tienen que tomar muy en cuenta estas dimensiones, debido a que es muy importante el tratar de mejorarlas para así la calidad de vida no se encuentre afectada.

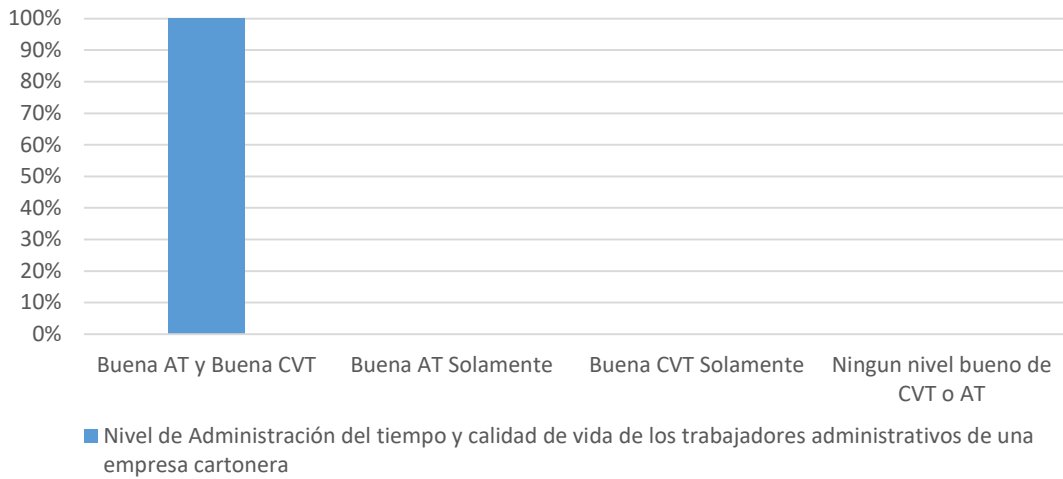
Como se ve, a pesar de que estas tres dimensiones presenten un nivel tan bajo dentro de la gráfica, aun así las demás son pilares principales de la empresa lo cual hace que el recurso humano mejore su calidad de vida, y en este momento se aprecia cuáles son sus áreas de oportunidad y mejora.

El 100% presenta un nivel bueno de calidad de vida, debido a distintos factores los cuales fueron investigados, medidos y analizados y nos comprueban como a pesar de ciertas fallas que tienen dentro de sus actividades laborales, no es algo que les afecte a tener un nivel alto, lo cual habla muy bien de la empresa y de la imagen que da a sus empleados, con lo mismo también presenta un gran clima organizacional que es de beneficio para el recurso humano.

Relación de la administración del tiempo con la calidad de vida.

A pesar de la pequeña muestra con la que se contó, se dio una relación en los resultados positivos que tuvo esta investigación dentro de la empresa, y se identificó que la buena administración del tiempo repercute en una buena calidad de vida ya que los trabajadores se sienten satisfechos y pertenecientes a la empresa cuando logran realizar de una buena manera su trabajo, y que a pesar de fallas y defectos de los mismos, se dan cuenta que eso no afecta directamente a su organización laboral. Cabe recalcar que dentro de la empresa existe un buen clima laboral debido a que dentro de estas dos encuestas el 100% (Gráfica 3) obtuvo un buen nivel tanto de calidad de vida como de administración del tiempo, lo que los hace aptos para sus puestos.

Gráfica 3. Nivel de administración de tiempo y calidad de vida de los trabajadores administrativos de una empresa cartonera



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los datos específicos capturados dentro de las tablas de Excel, se pueden apreciar características que tienen las personas con alto nivel de administración del tiempo y calidad de vida, las cuales se muestran en la siguiente tabla (tabla 1):

Tabla 1. Características de empleados administrativos

Características de empleados administrativos con un alto nivel de administración del tiempo.	Características de empleados administrativos con un alto nivel de calidad de vida.
<p>La mayoría tiene entre 41 y 50 años (40%).</p> <p>La mayoría es de sexo femenino (67%).</p> <p>La mayoría su máximo grado de estudios es licenciatura (80%).</p>	<p>La mayoría tiene entre 41 y 50 años (35%).</p> <p>La mayoría es de sexo masculino (55%).</p> <p>La mayoría su máximo grado de estudios es licenciatura (75%)</p> <p>La mayoría tienen pareja (80%).</p> <p>La mayoría tienen hijos (90%).</p> <p>La mayoría tienen 2 hijos (45%).</p> <p>La mayoría invierte entre 5 y 20 minutos para llegar al trabajo (50%).</p> <p>La mayoría tiene a 3 personas que dependen económicamente de él/ella (65%).</p> <p>La mayoría tiene personas a su cargo (70%).</p>

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

En éste último capítulo en el cual, se presenta un análisis en base a los resultados arrojados de la investigación de las oficinas administrativas de una fábrica de cartón, demostrando que se cumplieron los objetivos planteados en especial el general, el cual es el demostrar la importancia de la relación de la administración del tiempo con la calidad de vida, con la finalidad de descubrir si el nivel que tienen los trabajadores en general es bueno, y los puntos negativos darlos a relucir para así poder mostrar áreas de oportunidad.

Al igual con las conclusiones que a continuación se presentaran, se proporcionarán algunas recomendaciones para equilibrar, mantener y aumentar el nivel de relación de la administración del tiempo con la calidad de vida en los empleados, ya que el factor humano es la parte más importante de una empresa y es lo que asegura un éxito dentro de la organización al ser personas integrales, llenas de conocimientos y habilidades como en este caso son las características principales de estas temáticas, que generan como resultado a un trabajador organizado, satisfecho, motivado y comprometido en sus actividades laborales.

Con la presente investigación se llegó a la conclusión de que los empleados de oficinas administrativas de la fábrica de cartón, cuentan con principios muy importantes que los ayudan a poder mejorar sus maneras de realizar sus actividades.

Todos los empleados encuestados resultaron tener un nivel alto de administración del tiempo y calidad de vida, lo que muestra la gran ventaja competitiva que tienen contra los demás al tener al recurso humano con la mayor eficiencia posible. Es muy importante el que esto se destaque y que la investigación tome la debida importancia que se demostró, puesto que dentro de la empresa al no acostumbrarse a hacer este tipo de investigaciones, no se le demostraba valor a estas dos cualidades que tienen los empleados de oficinas administrativas de la fábrica de cartón las cuales son muy importantes.

A pesar de principalmente los empleados administrativos no usar muchos medios auxiliares como apoyo para la administración del tiempo, se vio que ellos pudieron tener un nivel alto de lo mismo, pero a pesar de eso encontramos grandes áreas de oportunidad con las cuales los mismos empleados sigan teniendo este nivel por alto, tratando de equilibrar siempre el hecho de tomar el tiempo adecuado para cualquier actividad laboral o personal que se tenga.

Al igual dentro de la calidad de vida de los empleados administrativos, se demuestra que pese a tener áreas de oportunidad, se alcanzó a tener una gran relación con la administración del tiempo ya que el 100% de los empleados tuvo un nivel de calidad de vida alto. Dentro de esta encuesta se encontraban 17 dimensiones de las cuales se pueden encontrar distintas áreas de oportunidad, tanto por las dimensiones como por cada uno de los reactivos, que a pesar de muchos que parecían similares, cada uno se enfocaba a algo en específico y de ellos se encontraron grandes cosas que mejorar dentro de la empresa.

Al igual se demuestra con estos resultados como es muy importante la relación que manejan estas dos temáticas, pues se descubre como al estar en nivel alto en una, se tiene nivel alto en la otra, tal como sucedió dentro de esta investigación. Están muy enlazadas y es muy importante darse cuenta de esto, ya que puede ayudar a aumentar la eficiencia que tienen los mismos empleados, porque a pesar de tener un nivel alto de administración del tiempo y calidad de vida, todos tuvieron algún detalle el cual afectó una mínima parte en su desempeño.

En conclusión general, con esta investigación se puede demostrar la importancia de estar realizando este tipo de investigaciones en los trabajadores administrativos, porque aunque crean que es algo fácil poder controlar y organizar todas las actividades y niveles de vida laborales. Se demuestra que existen áreas de oportunidad, tales como el hecho de buscar que existan más actividades variadas y estimulantes para los trabajadores y que de vez en cuando puedan salir de la rutina la cual puede llegar a la desmotivación o simple costumbre por hacer las actividades.

La administración del tiempo y la calidad de vida, son factores claves para que una empresa pueda tener un gran clima organizacional, imagen empresarial y empleados comprometidos, ya que ayuda a que toda la empresa en conjunto se forme íntegramente al poder descubrir lo antes posible que factores visibles y no visibles, están afectando al recurso humano. Al comenzar por tratar de mejorar los niveles de estas dos investigaciones en los empleados, es un buen principio para que el empleado se sienta comprometido y dentro de la empresa, y así poder realizar cualquier nueva actividad o responsabilidad, o para adquirir más fácilmente nuevos conocimientos y habilidades.

Recomendaciones

En este apartado damos por finalizada la investigación y el análisis de resultados, para con ello, dar con el fin de la misma, el dar recomendaciones en las áreas de oportunidad mediante el análisis de los factores que inciden de manera negativa o que existen oportunidad de mejorar dentro de la empresa.

Para todo esto, se han generalizado las recomendaciones en un listado el cual se presentara a continuación, con el fin de mejorar o eliminar las áreas o actividades que lo necesiten y así incrementar la administración del tiempo y la calidad de vida de los empleados administrativos de la fábrica de cartón.

Principalmente, concientizar a los empleados sobre la importancia de la administración del tiempo y calidad de vida, pues es algo que casi no toman en cuenta, y en el momento que le dan la prioridad e ideal que merece para todo empresario, podría generar grandes cambios en su eficiencia y eficacia, por lo mismo es importante que los superiores de cada departamento de la importancia que se merece este tema y lo transmita a los demás.

Lo importante en las actividades es no verlas con un reloj, si no con una brújula, con esto da a entender que primero hay que buscar las prioridades, que tareas tienen más urgencia y cuáles no, en vez de medirlas por los tiempos y buscar hacer las cosas rápido, antes que bien.

Al momento de que veamos así las cosas, se podrá tener una mejor percepción y organización de las actividades laborales.

Realizar esta encuesta mínimo dos veces al año, para así puedan ver de qué manera los benefician y perjudican las temporadas de trabajo dentro de la empresa, para así poder encontrar factores que afecten al recurso humano y su clima organizacional.

Tratar de buscar maneras dentro de cada departamento administrativos, que las actividades que realizan diariamente, sean más variadas y estimulantes, para que los trabajadores no caigan en la costumbre, desmotivación o fatiga por el hecho de realizar siempre lo mismo. Es importante que a pesar que sean actividades con las cuales se sientan agusto, buscar manera de estimularlos y que con ello aprendan a cada vez ir desplazando más el marco de habilidades y conocimientos que pueden realizar.

Motivar al trabajador al uso de medios auxiliares para organizar mejor su tiempo y sus actividades laborales, con esto mismo se le facilitara más el acomodo de sus actividades y podrá descansar de amontonamientos de trabajo que son ocasionados por falta de apoyo con respecto a la organización.

Tomar en cuenta las características de los trabajadores que contaron con un alto nivel de administración del tiempo y calidad de vida, ya sea para buscarlos como ideales en los nuevos trabajadores, cuando se realice la selección y reclutamiento de personal. Al igual para tomar como ejemplo esas características y seguir a las personas que veíamos comprometidas con el trabajo.

Bibliografía

- Aguirre MA. (2007). Caos o gestión del tiempo. En sitio web: www.degerencia.com
- Alves, C. D.; Cirera, O. Y.; Giuliani, A. C. (2013); Vida con calidad y calidad de vida en el trabajo. Revista Invenio 16(30).
- Anda G. C. (2004) Administración y calidad (8.Ed) Editorial Limusa (Pp 75-78)
- Andrews, F.M. y S.B. Withey (1976). Social indicator of well being: American's Perceptions of life Quality. Nueva York: Plenum Press.
- Bruce, A.; Langdon K. (2001) ;Hagalo Ahora! Dorling Kindersley. México, D.F. (Pp. 24-25)
- Covey, R.S. (1994) Primero lo primero (1.Ed) Editorial Paidós. (Pp. 19-21, 46-56)
- Camacaro, R. (1999). Satisfacción Laboral y Calidad de Vida Laboral, [En línea]. Santiago, Chile.
http://www.emagister.com/tutorial/frame.cfm?id_centro=57953030052957564866666952674548&id_curso=44946040050767505468686556484548&id_user=84827420502201018694970535648565&id_segmento=4&id_categ=99&id_búsqueda=1052928
- Carsten, J. M.; Spector, E.P. (1987) Unemployment, job satisfaction, and employee turnover: A meta-analytic test of the Muchinsky model Artículo: Journal of Applied Psychology, Vol 72
- Chiavenato, I.(2000). Administración de los Recursos Humanos, Colombia: McGraw-Hill, (pp. 106-109)
- Chiavenato, I. (2001). Administración: proceso administrativo (3.Ed) McGrawHill (Pp 3, 4, 42, 53, 314)
- Clegg, B. (2001) Administración del tiempo al instante (1.Ed) Ediciones Granica México S.A. de C.V. Estado de México, México. (Pp. 32)
- Durán-Aponte, E.; (2012). Competencia manejo del tiempo en la formación de profesionales de la administración. Revista Venezolana de Gerencia, Abril-Junio, 291-306.

- García R.M. (2009). “Desarrollo de la Habilidad de Administración del Tiempo en directivas del primer nivel del MITRANS” Tesis en opción al título de Master en Desarrollo Social. Ciudad de la Habana.
- Hellrieger, D.; Jackson, E.S.; Slocum, W.J. (2009) Administración. Un enfoque basado en competencias. (11. Ed) Cengage Learning Editores. México, D.F. (pp. 420,431)
- Hindle T. (1998). La administración del tiempo. Dorling Kindersley. Italia. (Pp. 6-8)
- Lara, M.; Rioja, G. (2010) La importancia de evaluar la calidad de vida laboral en los empleados de las Pymes de Álamos, Sonora” Tesis
- Oblitas Guadalupe, Luis A. (2010) Psicología de la salud y calidad de vida (3.Ed) México: Cengage Learning. (Pp 249-251)
- Patlan P.J. (2016) Construcción y Propiedades Psicométricas de la Escala de Calidad de Vida en el Trabajo Delegación Coyoacán, México
- Reyes Ponce, Agustin (1987) Administración de empresas, teoría y práctica, Segunda parte. Editorial Limusa. México, DF.
- Rodríguez E. M., (1988). Administración del tiempo (2.Ed) México: El manual moderno. (Pp 10-12)
- Werther, B.W., Davis K. (2008). Administración de Personal y Recursos Humanos (1.ed.), México: Thomson Editores, (pp. 7-10, 434-436)
- Wyatt, S. (2011). Las leyes secretas de los directivos. (1.Ed.), Barcelona, España. Ediciones B, S.A. (Pp. 53-54)

Análisis y determinación de las competencias esenciales personales para los puestos de atención al cliente en los supermercados

Analysis and determination of personal essential competencies for customer care in supermarkets

Rosa Laura Gastélum Franco, Francisco Javier Espinoza Valencia y Juan Carlos Robles Ibarra

Resumen

La presente investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo y de corte transversal con lo cual se conocen las competencias esenciales personales para los puestos de atención al cliente en los supermercados, el tamaño de muestra fue de 384 encuestas y capturadas en el software estadístico IBM.SPSS.Statistics.v21 en el cual se hizo el análisis descriptivo y correlacional para determinar las variables que tenían mayor influencia, y los resultados obtenidos demuestran que las actitudes en la disposición de los empleados hacia los clientes tales como los empleados del departamento de frutas y verduras me atienden cordialmente, arroja que $r=.666^{**}$, Sig. (bilateral) .000, y las aptitudes que se refiere a los conocimientos que los empleados tienen para dar el servicio al cliente tales como que los empleados del departamento de carnes orientan y ayudan en relación a los pedidos de compra, arroja que $r=.689$, Sig. (bilateral) .000, demuestra que dentro de las actitudes el servicio al cliente de manera cordial es la competencia más importante, y dentro de las aptitudes la rapidez y la información que se le proporciona al cliente cuando este la necesite es de suma importancia y valorada como competencia que debe de tener el personal de servicio al cliente.

Palabras claves: supermercados, actitud, aptitud.

Abstract

This research was performed by a quantitative and cross - sectional approach which personal essential skills for positions care l customer in supermarkets are known, the sample size was 384 surveys and captured in the statistical software IBM. SPSS.Statistics.v21 in which the descriptive and correlational analysis was done to determine the variables that had greater influence, and the results show that attitudes in the willingness of employees to customers such as department employees fruits and vegetables serve me cordially, reveals that $r = .666$ ** Sig. (bilateral) .000, and skills refers to knowledge that employees have to give customer service employees such as meat department guide and help regarding purchase orders, reveals that $r = .689$, Sig. (bilateral) .000, shows that attitudes within the customer service friendly way is the most important competition, and within the capabilities quickly and information is provided to the customer when the need is critical and valued as competition must have the ersonal p service client.

Keywords: supermarkets, attitude, aptitude.

Introducción

La presente investigación permite conocer la importancia de las competencias esenciales personales para los puestos de atención al cliente en los supermercados, el estudiarlas permite conocer sus características específicas en relación a la atención, orientación y satisfacción que se debe dar a los clientes, por medio de los colaboradores. Por tal motivo las organizaciones en estos tiempos de cambios constantes deben buscar herramientas que le permitan tener una planeación estratégica dentro de las mismas, así como la importancia que tiene la administración de sus recursos humanos en la búsqueda y selección de su personal en este tipo de organizaciones.

Justificación de la investigación

La investigación realizada proporcionará un conocimiento de las competencias esenciales personales para lograr realizar de manera más eficiente el reclutamiento y selección de recursos humanos, basados en competencias esenciales personales como son la actitud y aptitud, para aquellos solicitantes de empleo en este tipo de organizaciones comerciales, con

el fin de eliminar el empirismo que existe en estos, en torno a la atención, orientación y satisfacción del cliente.

Objetivo general

Analizar las competencias esenciales personales como la actitud y la aptitud en los puestos de atención al cliente que influyan para mejorar la atención, orientación y satisfacción a los consumidores en los supermercados.

Objetivos específicos:

- Identificar las competencias esenciales de la actitud con el fin de identificar cuales influyen en la satisfacción del cliente.
- Identificar las competencias esenciales de la aptitud con el fin de identificar cuales influyen en la satisfacción del cliente.

Meta

Conocer las competencias esenciales personales que faciliten el reclutamiento y selección de personal.

Marco teórico

Las competencias

Benavides Espíndola (2001), en su libro *Competencias y competitividad diseño para organizaciones latinoamericanas*, señala que el término competencias se introduce en la jerga empresarial a partir de Boyatzis con la publicación de su libro *El gerente competente*, el cual alcanza gran popularidad a finales de la década de 1980. El uso se generalizó rápidamente en los países europeos y se difundió a partir de su enfoque original en Inglaterra (1980) país que consolida el modelo en el sector privado en el intento inicial de revisar y adecuar los sistemas de formación y capacitación para prepararse a la competencia próxima de la globalización. Dados los resultados que logran los sectores experimentales, se introduce como herramientas para el logro de la eficiencia pública en la administración de Margaret Thatcher. Después se proyecta en Francia fundada en los paradigmas participativos de la corriente constructivista de Bertrand Schwartz, y en América aparece con un enfoque comportamental definido para Estados Unidos por David Mc Clelland y la Universidad de

Harvard y en Canadá se aproxima al modelo funcionalista inglés. Además algunos estudiosos de la psicología interpretaron las competencias como rasgo, término que no abarca el alcance que pretenden dichas competencias.

La misma autora Benavides Espindola (2001) comenta que otros atribuyen el origen de las competencias a Mc Clelland y que durante la década de 1970 proyectó investigaciones motivacionales relacionadas con el estudio de carencias en rendimientos laborales bajos, pero en este caso la orientación fue de corte clínico, con este resultado se distorsiona el sentido del concepto integrado a las competencias laborales y ocupacionales. Sin embargo años después se orienta hacia la evaluación de cualificación personal y desempeño laboral e incursiona en un enfoque y un uso de competencias nuevos en el ámbito laboral y especialmente en la gestión de recursos humanos.

Concluye que el talento es como el motor del comportamiento y que este está relacionado con los motivos, los deseos, los gustos y los valores. Esta corriente está posicionada especialmente en EE.UU. y su enfoque es conductual (Benavides, 2001).

Para Claude Levy – Leboyer en (Alles, 2007) resume el tema de las competencias de la siguiente manera:

Las competencias son una lista de comportamientos que ciertas personas poseen más que otras, que las transforman en más eficaces para una situación dada.

Esos comportamientos son observables en la realidad cotidiana del trabajo e igualmente en situaciones de evaluación. Ellos aplican de manera integral sus aptitudes, sus rasgos de personalidad y sus conocimientos adquiridos.

Las competencias representan un rasgo de unión entre las características individuales y las cualidades requeridas para conducir muy bien las misiones profesionales prefijadas.

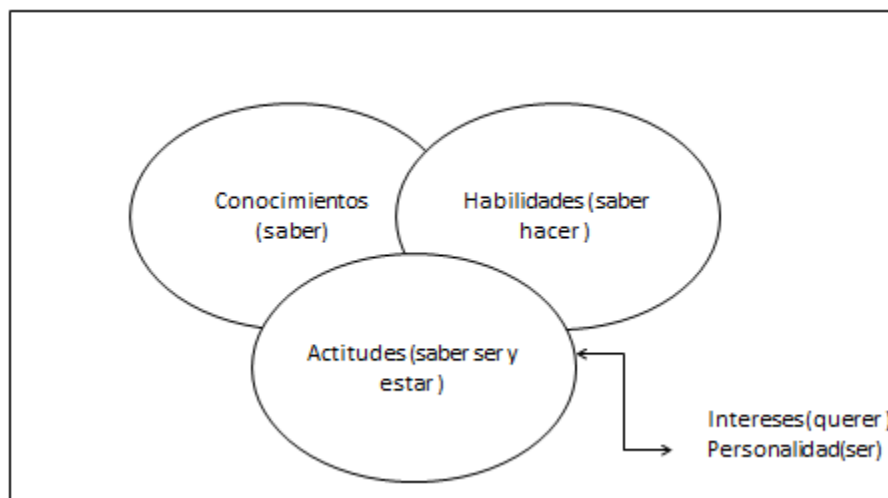
Para el Servicio de Políticas y Sistemas de Formación (POLFORM) de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), competencia laboral es la construcción social de aprendizajes significativos y útiles para el desempeño productivo en una situación real de trabajo que se obtiene no solo a través de la instrucción, sino también y en gran medida mediante el aprendizaje por experiencia en situaciones concretas de trabajo (Ducci 1997), y añade la autora la OIT ha definido la competencia profesional como la idoneidad para realizar una tarea o desempeñar un puesto de trabajo eficazmente por poseer las calificaciones requeridas para ello (Sánchez, Marrero y Marínez, 2005).

Los componentes de las competencias personales

Según el modelo estratégico para la dirección de recursos humanos, nos muestra los componentes de las competencias personales pueden clasificarse en dos componentes:

- Los conocimientos, constituyen los elementos básicos e indispensables para desempeñar las funciones precisas para lograr los objetivos del negocio.
- Las cualidades profesionales, reflejan el conjunto de patrones de conducta, características personales observables y medibles, necesarias para desarrollar las actividades diarias (Fernandez, Lopez, 2006).

Figura 1. Los componentes de la competencia personal



Fuente: Moreno, Pelayo y Vargas (2004).

Tipos y clasificación de las competencias

Dentro del estudio de las competencias nos encontramos diferentes tipos de competencias como son:

Para Spencer y Spencer, en (Alles , 2007) son cinco los principales tipos de competencias saber:

- Motivación
- Características
- Concepto propio o concepto de uno mismo
- Conocimiento
- Habilidad

Las competencias de conocimiento y habilidad tienden a características visibles y relativamente superficiales. Las competencias de concepto de sí mismo, características y motivaciones están más escondidas más adentro de la personalidad (Alles, 2007).

(Zayas Agüero, 2010) Elaboró un modelo genérico de competencias que explica el desempeño exitoso de la actividad gerencial compuesto por las siguientes competencias:

- Gestión y acción por objetivos
- Liderazgo
- Gestión de recursos humanos
- Dirigir a subordinados
- Enfocar a otras personas
- Conocimiento específico

Olga Benavides Espíndola (2001), indica que los estudios en las organizaciones se conciben en torno a tres tipos de competencias fundamentales las cuales implica discriminarse y usarse de conformidad con los objetivos que plantea la intervención o cointervención organizacional. Los tipos de competencias son:

- Competencias genéricas
- Competencias laborales
- Competencias básicas

Donde las competencias genéricas se consideran como una serie de características requeridas por los individuos que pueden generalizarse en una empresa, entidad, consorcio, sector o Estado. La finalidad de las mismas está orientada al fortalecimiento de la entidad, considerando que nacen de cada empresa de acuerdo a sus políticas y objetivos; estas variables son fundamentales para la determinación de las competencias con base en la orientación organizacional. (Benavides, 2001).

La misma autora, Benavides Espíndola (2001), expresa que competencia laboral o gerencial es el conjunto de atributos personales visibles que se aportan al trabajo o comportamientos para lograr un desempeño idóneo y eficiente. Las competencias laborales integran elementos característicos del ser humano:

- Conocimientos
- Habilidades y destrezas
- Auto concepto
- Rasgos y temperamento
- Motivos y necesidades

La gestión por competencias

La gestión por competencias es una herramienta crucial para la gestión de personal, más ajustada a las características claves que posee el capital humano que componen la plantilla de la empresa y aquellas que hacen que, también, que un determinado puesto de trabajo se desarrolle eficazmente. Las actividades que deben de cambiar son: reclutamiento y selección de personal estas deben de buscar a las personas con competencias adecuadas a la cultura, valores, y características de desempeño de sus diferentes actividades (Moreno Dominguez, Pelayo, y Vargas, 2004).

Los mismos autores en su estudio concluyen que la gestión por competencias puede generar principales ventajas como: repercusión positiva en la realización del trabajo, mejora el clima laboral, facilita la decisión en relación de las personas con sus puestos de trabajo, favorece el desarrollo de equipos, capacidad para enfrentar cambios, mayor participación de los empleados, se mejora la motivación y contribuye a lograr mejores resultados empresariales. (Moreno Dominguez, Pelayo, y Vargas, 2004).

El comercio al menudeo o al detalle

“El comerciante al menudeo se entiende como vendedor al detalle. El concepto de Castillo Berthier (1994, p. 64), aclara el término: “menudeo o detalle es la actividad en la que un comerciante le vende directamente al último consumidor”. Aquí se especifica al oferente y su distribución al detalle; es decir al consumidor final en unidades mínimas” (Bocanegra, 2008, pp. 63,64).

La misma autora, Bocanegra Gastélum, presenta “la definición del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) para complementar estos conceptos, “se entiende al detallista como el comerciante que vende al por menor. El comercio al por menor, como la compra de mercancías en grandes cantidades - al por mayor para su reventa en pequeñas cantidades a los consumidores finales de forma directa”. (Bocanegra, 2008, pp. 64).

Marshall, citado por Bocanegra, 2008, menciona... esta integración del comercio al menudeo privado, que ofrece bienes de consumo personal al detalle, asimismo, la analizó en dos grandes grupos: 1) El gran establecimiento comercial, y 2) El pequeño tendero. Al primer grupo denominado el gran establecimiento comercial, lo caracterizó de la siguiente manera: a) efectúa compras en mejores condiciones, b) posee transportes más baratos y seguros y, c) ofrece una mayor variedad de bienes, apropiada a los gustos de los consumidores. Las particularidades del segundo grupo son: a) ventas son a crédito conocidas por ventas de cartera, según los propios tenderos, b) requieren de un pequeño monto de inversión, c) puede subsistir el negocio con una mínima inversión (Bocanegra, 2008, p. 64).

Al primer grupo denominado el gran establecimiento comercial se le denomina moderno y se le identifica por lo siguiente: un número reducido de establecimientos. Son medianos o grandes según el número de personas empleadas, los primeros ocupan de 26 a 50 trabajadores y los segundos de 50 en adelante. Solicitan personal especializado para los diferentes departamentos. Ambos se dividen en: tiendas de autoservicio y departamentales.

Las tiendas de autoservicios se componen de: bodegas, clubes de membresía, tiendas especializadas y supermercados, éstos últimos a su vez se subdividen en hipermercados y mega mercados, en función del área destinada a las ventas exclusivamente, los hipermercados poseen un espacio entre 4,500 y 10,000 metros cuadrados, los mega mercados de 10,001 metros cuadrados en adelante (Bocanegra, 2008, p. 65).

Este grupo moderno del comercio al detalle o menudeo, adquiere la tecnología más reciente, para la administración, organización, control y venta de las mercancías. Es decir actualiza constantemente todas las operaciones de la empresa. La infraestructura incluye montos de inversión que permiten abrir mayores áreas de ventas del mercado. Poseen espacios destinados especialmente para estacionamientos. Operan principalmente para los estratos de población de ingresos medios y altos. Las cantidades compradas de mercancías son en grandes volúmenes y muy diversificadas por lo que pueden ofrecer entre 40,000 y 90,000 productos diferentes. Recurren continuamente a la publicidad por folletos, televisión, prensa radio o vía internet. La productividad por trabajador es alta. Poseen integración vertical con el productor agropecuario e industrial e incluso propio, es decir elaboran o controlan la producción de las mercancías que ofrecen (Bocanegra, 2008).

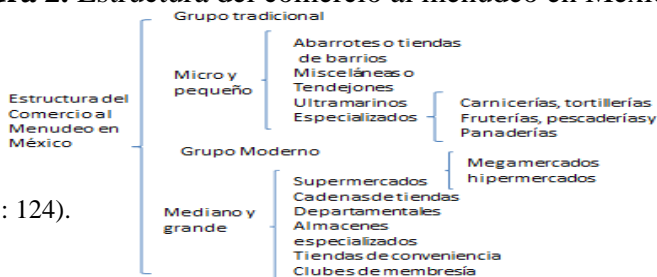
Al segundo grupo denominado del pequeño tendero a este se le conoce como tradicional, dado que conserva las mismas características desde sus orígenes. Sus particularidades son: un gran número de establecimientos micros y pequeños, los micros emplean hasta 5 trabajadores, los pequeños de 6 a 20. Dentro del micro establecimiento fijo se localizan los abarrotes al detalle o también llamadas tiendas de barrio, las misceláneas, y las tiendas especializadas como las fruterías, panaderías, carnicerías y pescaderías y regalos etcétera. En general son atendidas por sus propietarios y no existe el autoservicio en ello. Los productos

que distribuyen son poco diversos: en alimentos ofrecen algunos abarrotes comestibles y algunos productos perecederos. De estos últimos solo ofrecen 6 tipos de productos, también brindan abarrotes no comestibles y alimentos chatarra. No existe diversidad de bienes y no manejan las 24 líneas de artículos restantes, a diferencia del moderno, que participa en todas las líneas y de cada una ofrecen gran variedad (ANTAD, 2000, pp. 6-7 en Bocanegra, 2008, p. 65).

La misma autora Bocanegra Gastélum, comenta que, “La clase de actividad más representativa de este grupo es la de abarrotes. La infraestructura consiste en Instalaciones fijas en un área de ventas de exhibición y bodega no mayor de 50 metros cuadrados. En el ámbito tecnológico no poseen cajas registradoras para el cobro de las mercancías o el control de las mismas. Cuentan con 1 o 2 aparatos especiales de refrigeración para los productos que así lo requieran. No poseen integración vertical ni horizontal. Adquieren de sus proveedores las mercancías en pequeños volúmenes, por lo mismo el costo es mayor, mismo que se ve reflejado en el precio del producto, el cual ofrecen con un alto margen de comercialización. Los artículos obtenidos para la reventa, los realizan de la misma manera, es decir, en proporciones muy pequeñas, sin embargo, son de alta rotación. El establecimiento no cuenta con estacionamientos especiales, se ubican en principalmente en casa habitación de sus propietarios, mismos que se localizan principalmente en las zonas de bajos y medios ingresos. La productividad obtenida por trabajador es muy baja” (Bocanegra, 2008, pp. 65,66).

Carmen Bocanegra Gastélum en su libro “El comercio en México y su entorno con la globalización, estructura y muestra al comercio al menudeo o al detalle en México por medio de la figura 2, le da mayor claridad a la clasificación, tanto del grupo tradicional como del moderno.

Figura 2. Estructura del comercio al menudeo en México



Fuente: (Bocanegra, 2008: 124).

Para terminar el capítulo referente al marco teórico en el cual muestra el sustento de la investigación en relación a la importancia de las competencias en relación a sus componentes, clasificación y su relación en la administración del recurso humanos dentro del comercio al menudeo o al detalle.

Metodología

La presente investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo y de corte transversal con lo cual se conocen las competencias esenciales personales para los puestos de atención al cliente en los supermercados, el cual está integrado de un análisis de actitudes y aptitudes con que debe de contar el empleado que está directamente relacionado con el cliente, el tamaño de muestra fue de 384 encuestas y capturadas en el software estadístico IBM.SPSS.Statistics.v21 en el cual se hizo el análisis descriptivo y correlacional para determinar las variables que tenían mayor influencia, para lo cual se determinó la media de la dimensión para ser tomada como variable dependiente y los ítems de la dimensión como variables independientes.

Diseño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, dado que se conoce el número de personas que conforman el universo ya que el dato estadísticos proporcionados por la gerencia de las tiendas, los clientes diarios en promedio es de 7010 entre los 5 supermercados donde se realizó el estudio, y los días de la semana de mayor afluencia en los supermercados asignados a la investigación, son los viernes, sábado y domingo por lo el universo es de 21,030 clientes y aplicando la formula (ver desarrollo) nos da una muestra de 384 encuestas, las cuales se prorrataron en función de la mayor afluencia promedio por supermercado. (Fisher y Navarro, 1992).

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q} \quad [1]$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N = Universo a muestrear 21,030

- Z = Confiabilidad, equivalente al 95%, representada por 1.96
 p = Probabilidad de que el evento se conozca u ocurra 50%
 q = Probabilidad de que el evento no se conozca u ocurra 50%
 e = Error de estimación (en este caso el 5%)

$$384 = \frac{21030 \cdot 1.96 \cdot 50 \cdot 50}{7 \cdot (2138 - 1) + 1.96 \cdot 50 \cdot 50} [2]$$

Recolección de datos

La población objetivo fueron los clientes de los establecimientos seleccionados que son administrados por la coordinación que se asignó por parte de la empresa para esta investigación. El tamaño de muestra fue de 384 encuestas, aplicadas en forma estratificada, según los datos de los clientes que visitan diariamente los establecimientos, información proporcionada por las gerencias con base en los registros de pago de ventas en las cajas, y la distribución de encuestas por establecimiento fue la siguiente:

Cuadro 1. Encuestas aplicadas por establecimiento

Establecimiento	Número de clientes diarios	Encuestas aplicadas
Plaza Quiroga	800	44
Paseo Río	1350	74
Nuevo Hermosillo	2140	117
Puerta Norte	1500	82
Plaza del Rey	1220	67
Total	7010	384

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Unidad de análisis: Los supermercados

Las unidades de atención al cliente que fueron escogidas por la coordinación de la empresa, son cinco supermercados de autoservicio mencionadas anteriormente, y dirigidas por la coordinación de la empresa Súper del Norte, en las que se otorgó el permiso para atender a la investigadora, con el fin de realizar el presente estudio.

Conclusiones

Los supermercados son organizaciones dinámicas que necesitan de estrategias en relación a la atención, orientación y satisfacción del cliente, por lo que las competencias personales como es la actitud se reflejan en la cordialidad, amabilidad cortesía y confianza y la aptitud en la resolución de dudas, la atención rápida y eficiente. (Cuadro 2)

Cuadro 2. Variables independientes, sus indicadores y preguntas del cuestionario

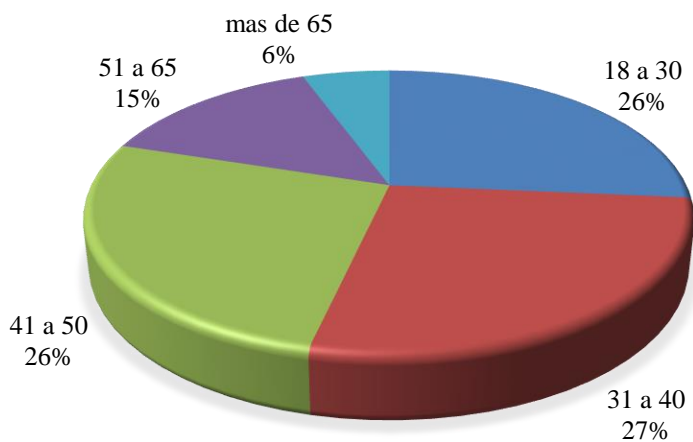
Variable independiente	Indicadores	Nemónicos del cuestionario
Actitud: es la disposición de los empleados hacia los clientes.	Servicio y atención al cliente, cordialidad, amabilidad, cortesía, confianza.	P1.1, P1.2, P1.3, P1.4, P1.5, P1.6, P1.7, P1.8, P1.9, P1.10
Aptitud: se refiere a los conocimientos que los empleados tienen para dar el servicio al cliente.	Orientación al cliente, resolución de dudas y problemas, atención rápida, eficiencia.	P2.1, P2.2, P2.3, P2.4, P2.5, P2.6

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Competencias Actitudinales= \sum (P1.1, P1.2, P1.3, P1.4, P1.5, P1.6, P1.7, P1.8, P1.9, P1.10).

Competencias Aptitudinales= \sum (P2.1, P2.2, P2.3, P2.4, P2.5, P2.6).

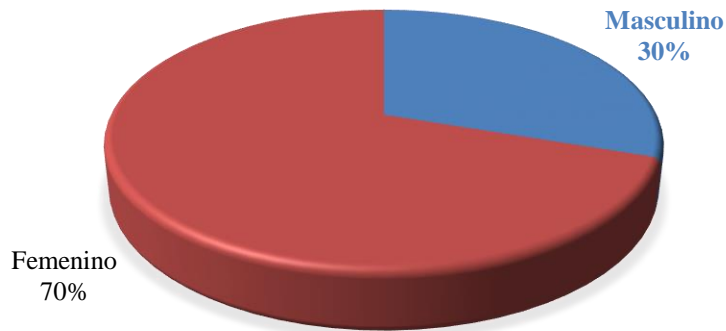
Gráfico 1. Edad



Fuente: Elaboración Propia.

En la pregunta edad de los encuestados muestra que el 26% oscila entre los 18 a 30 años, el 27% oscila entre los 31 a 40 años, el 26% oscila entre los 41 a 50 años, el 15% oscila entre los 51 y 65 años y el 6% tiene más de 65 años.

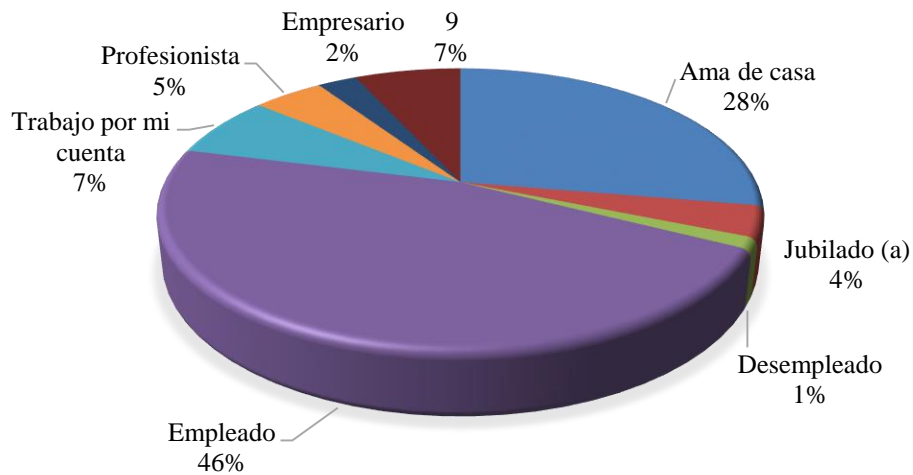
Gráfico 2. Sexo



Fuente: Elaboración Propia.

En la pregunta sobre sexo del encuestado el 70% es femenino y el 30 % es masculino.

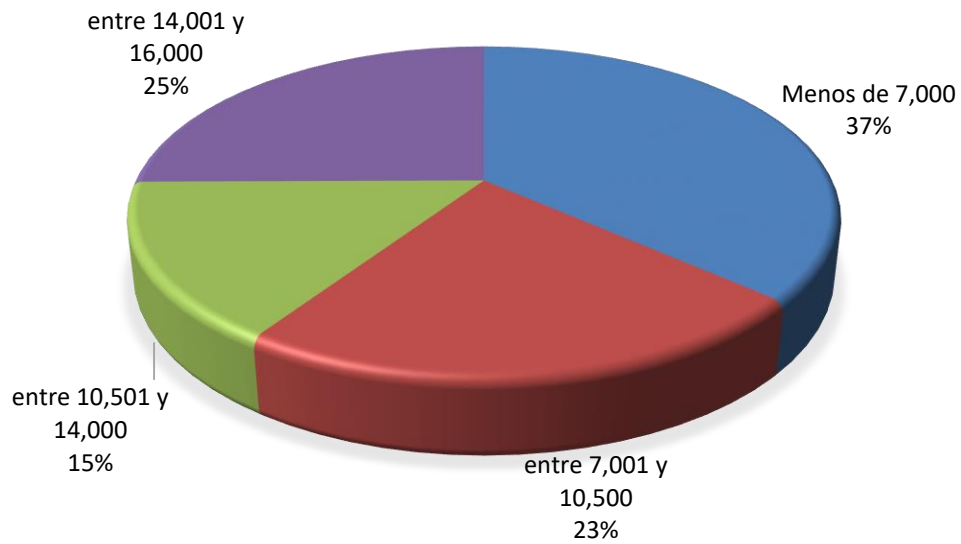
Gráfico 3. Ocupación



Fuente: Elaboración Propia.

En la pregunta sobre la ocupación de los encuestados el 46% es empleado, el 28% es ama de casa, el 7% trabaja por su cuenta, el 5% es profesionista, el 2% es empresario y el 1% es desempleado.

Gráfico 4. Nivel de Ingresos



Fuente: Elaboración Propia.

En la pregunta sobre el nivel de ingreso de los encuestados el 23% tiene ingresos entre los \$7,001.00 y los \$10,500.00 pesos, 25% tiene ingresos entre \$14,001.00 y los \$16,000.00 pesos, el 15% tiene ingresos entre los \$10,501.00 y los \$14,000.00 pesos y solo el 37% tiene ingresos inferiores a los \$7,000.00 pesos.

Tabla 1. Actitud

Correlaciones					
		MED1			MED1
MED1	Correlación de Pearson	1	MED1	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)			Sig. (bilateral)	
1.1 Los empleados del departamento de Servicio y atención al cliente me reciben amablemente cuando llego al supermercado.	Correlación de Pearson	.662**	1.6 Los empleados del departamento de Panadería y tortillería no se encuentran cuando se les requiere	Correlación de Pearson	.192**
	Sig. (bilateral)	.000		Sig. (bilateral)	.000
1.2 Los empleados del departamento de frutas y verduras me atienden cordialmente	Correlación de Pearson	.666**	1.7 La atención de la cajera es amable	Correlación de Pearson	.582**
	Sig. (bilateral)	.000		Sig. (bilateral)	.000
1.3 Los empleados del departamento de Carnes me atienden con cortesía en mi pedido	Correlación de Pearson	.636**	1.8 El servicio de paqueteros es amable y cordial	Correlación de Pearson	.565**
	Sig. (bilateral)	.000		Sig. (bilateral)	.000
1.4 Los empleados del departamento de Salchichonería y Lácteos son cordiales y amable	Correlación de Pearson	.613**	1.9 En el departamento de Servicio y atención al cliente son amables	Correlación de Pearson	.625**
	Sig. (bilateral)	.000		Sig. (bilateral)	.000
1.5 Los empleados del departamento de Panadería y tortillería son amables en su trato.	Correlación de Pearson	.505**	1.10 Los guardias de seguridad me dan confianza y son amables	Correlación de Pearson	.542**
	Sig. (bilateral)	.000		Sig. (bilateral)	.000
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).					
*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).					

Fuente: Elaboración Propia.

Las actitudes en la disposición de los empleados hacia los clientes tales como que los empleados del departamento de Servicio y atención al cliente me reciben amablemente cuando llego al supermercado, arroja que $r=.662^{**}$, Sig. (bilateral) .000, los empleados del departamento de frutas y verduras me atienden cordialmente, arroja que $r=.666^{**}$, Sig. (bilateral) .000, los empleados del departamento de Carnes me atienden con cortesía en mi

pedido, arroja que $r=.636^{**}$, Sig. (bilateral) .000, los empleados del departamento de Salchichonería y Lácteos son cordiales y amable, arroja que $r=.613^{**}$, Sig. (bilateral) .000, en el departamento de Servicio y atención al cliente son amables, arroja que $r=.625^{**}$, Sig. (bilateral) .000, lo cual demuestra que la actitud de los empleados en el servicio, es reconocido y tomado en cuenta por los clientes, como una de las competencias personales que deben de poseer el personal de servicio al cliente.

Tabla 2. Aptitud

Correlaciones		
		MED2
MED2	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
2.1 Los empleados de la tienda me orientan en caso de alguna duda.	Correlación de Pearson	.684**
	Sig. (bilateral)	.000
2.2 La atención de la cajera es rápida y eficiente.	Correlación de Pearson	.673**
	Sig. (bilateral)	.000
2.3 Los empleados del departamento de carnes orientan y ayudan en relación a los pedidos de compra.	Correlación de Pearson	.689**
	Sig. (bilateral)	.000
2.4 El departamento de salchichonería y lácteos me dan la información necesaria para yo elegir bien lo que necesito.	Correlación de Pearson	.759**
	Sig. (bilateral)	.000
2.5 El Gerente de la tienda me resuelve las dudas y /o problemas	Correlación de Pearson	.595**
	Sig. (bilateral)	.000
2.6 Los colaboradores del servicio de asador son eficientes al brindar su servicio	Correlación de Pearson	.501**
	Sig. (bilateral)	.000
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).		

Fuente: Elaboración Propia.

Las aptitudes que se refiere a los conocimientos que los empleados tienen para dar el servicio al cliente tales como que los empleados de la tienda me orientan en caso de alguna duda, arroja que $r=.684$, Sig. (bilateral) .000, la atención de la cajera es rápida y eficiente, arroja que $r=.673$, Sig. (bilateral) .000, los empleados del departamento de carnes orientan y ayudan

en relación a los pedidos de compra, arroja que $r=.689$, Sig. (bilateral) $.000$, el departamento de salchichonería y lácteos me dan la información necesaria para yo elegir bien lo que necesito, arroja que $r=.759$, Sig. (bilateral) $.000$, lo cual demuestra que las aptitudes en cuanto al conocimiento, la atención y la información son tomadas en cuenta como las competencias personales más importantes en el servicio al cliente.

Recomendaciones

Es importante mencionar que los objetivos que se pretendieron alcanzar fueron logrados, con lo cual se conocen las competencias actitudinales y aptitudinales que los clientes de los supermercados consideran que debe poseer el personal de atención al cliente, y con esto poder emitir las recomendaciones pertinentes.

Hoy día las empresas están en la obligación de estandarizar sus procesos de reclutamiento y selección personal basados en competencias esenciales, y los supermercados no son la excepción ya que deben conocer los perfiles idóneos para los puestos que atienden a los clientes, así mismo tener un proceso de contratación más ágil y con la certidumbre en busca de la atención, orientación, satisfacción y preferencia de los clientes como parte la cultura propia de estas organizaciones.

Se recomienda seguir buscando la vinculación con el sector productivo para continuar con estas investigaciones en relación a las necesidades que se tengan en relación a la administración de sus recursos humanos.

Bibliografía

- Alles, M. (2007). Dirección Estratégica de Recursos Humanos Gestión por competencias. Argentina: GRANICA.
- ANTAD. (23 de 08 de 2014). Asociación Nacional de tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C. Recuperado el 23 de 08 de 2014, de <http://www.antad.net/index.php/la-asociacion>: <http://www.antad.net/index.php/la-asociacion>
- Benavides, E. O. (2001). Competencias y Competitividad Diseño para organizaciones latinoamericanas. Bogotá: McGraw Hill.
- Bocanegra, G. C. (2008). El comercio en México y su encuentro con la globalización. Hermosillo: Universidad de Sonora.
- Fisher, L., y Navarro, A. (1992). Investigación de Mercados. México: Mc Graw Hill.
- Moreno Dominguez, M. J., Pelayo, D. Y., y Vargas, S. A. (2004). La Gestión por Competencias como Herramienta para la Dirección Estratégica de los Recursos Humanos en la sociedad del conocimiento. Empresa, 56-72.
- Zayas Agüero, P. M. (2010). Las Competencias Una Teórica - Metodológica. Contribuciones a la Economía, 1-18.

Características del emprendedor de la ciudad de Hermosillo, Sonora

Characteristics of the entrepreneur of the city of Hermosillo, Sonora.

Patricia Aguilar Talamante, Joaquín Roque Juárez Andrade y José Alfredo Heredia Bustamante

Resumen

Un emprendedor es un hombre o mujer de negocios que no sólo concibe y organiza a las empresas, sino que a menudo se arriesga al hacerlo. No todos los profesionistas independientes son verdaderos emprendedores, y no todos los empresarios se crean de la misma manera, pero hay algunas características comunes entre ellos que los hacen exitosos. El trabajo de investigación se realiza bajo un enfoque metodológico de corte transversal, tomando como referencia los emprendedores de la ciudad de Hermosillo, Sonora registrados en el SIEM. El objetivo de esta investigación es identificar las principales características que tienen en común los emprendedores de la ciudad de la ciudad de Hermosillo, Sonora. Los principales resultados muestran que, de acuerdo a las opiniones sobre las características del emprendedurismo expresadas por el emprendedor de la ciudad de Hermosillo, Sonora, tienen concordancia con las señaladas por los autores en los fundamentos teóricos. Entre las características más importantes se encuentran las personales donde las opiniones muestran que son personas visionarias y entusiastas, que cuentan con capacidad para promover el cambio a través del trabajo en equipo.

Palabras claves: Emprendedor, Características, Emprendimiento.

Abstract

An entrepreneur is a business man or woman who not only conceives and organizes companies, but often takes risks in doing so. Not all independent professionals are true entrepreneurs, and not all entrepreneurs are created in the same way, but there are some common characteristics among them that make them successful. The research work is carried out under a cross-sectional methodological approach, taking as reference the entrepreneurs of the city of Hermosillo, Sonora registered in the SIEM. The objective of this research is to identify the main characteristics that have in common the entrepreneurs of the city of the city of Hermosillo, Sonora. The main results show that, according to the opinions on the characteristics of entrepreneurship expressed by the entrepreneur of the city of Hermosillo, Sonora, they agree with those indicated by the authors in the theoretical foundations. Among

the most important characteristics are personal ones where opinions show that they are visionary and enthusiastic people, who have the capacity to promote change through teamwork.

Keywords: Entrepreneur, Character, Entrepreneurship.

Introducción

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores. El éxito del emprendimiento depende del de una persona con posibilidades de innovar, o sea con la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva que lleve a cabo la acción emprendedora. La acción emprendedora tiene que ver con la capacidad de crear algo nuevo y con la creación de un nuevo valor que solo una persona con características emprendedoras puede lograr.

Martínez y Carmona (2007), define al emprendedor como aquel que asume riesgos, persigue algún beneficio; innova, identifica y crea oportunidades; establece y coordina nuevas combinaciones de recursos; y concibe nuevas formas de hacer las cosas. Tomando en cuenta lo antes mencionado, el impulso económico de un país depende de gerencias con personas emprendedoras con la capacidad para idear soluciones competitivas e innovadoras, que impulsen el desarrollo de nuevas formas de progreso e impacten en el desempeño económico local, regional y nacional.

Dado que el éxito en la gestión del conocimiento está asociado a la capacidad emprendedora de los trabajadores, los principios del emprendimiento corporativo deben formar parte de la cultura de la organización y su desarrollo debe estar liderado por gerentes emprendedores, de esta forma se evidencia la necesidad que tienen las organizaciones de contar con gerentes emprendedores para lograr construir la competitividad estructural en sus organizaciones y de esta forma responder adecuadamente a las exigencias de las nuevas tendencias de la economía mundial (Amorós, 2011).

Con base en lo anterior, el objetivo de este trabajo de investigación es analizar las características que tienen en común los emprendedores de éxito de Hermosillo, Sonora.

Antecedentes

El término emprendedor es de origen francés: *entrepreneur*; sus inicios se remontan a principios del siglo XVI y fue utilizado inicialmente en militares (Moncayo, 2008), con el pasar del tiempo se empleó en el comercio (Castillo, 1999; Gámez, 2008; González et al., 2010), al tomar un rumbo distinto en 1755 con Richard Cantillon (Nueno, 2009). Para Cantillon representaba la voluntad o capacidad de enfrentar la incertidumbre, con esto su significado deja de asociarse al que recibe un salario, para representar a la persona tomadora de riesgos (Stevenson y Jarillo, 1990; Valdaliso y López, 2000).

Angelelli y Prats (2005), explican que la actividad emprendedora es un concepto que se relaciona con los procesos de transformación de las estructuras empresariales y por ende tiene impacto en el desarrollo económico y social de las economías nacionales y/o locales. Se mencionan diversos efectos positivos como la diversidad de oferta de productos en el mercado, generación de empleo e incremento de la riqueza.

Baron y Shane (2008), señalan que el surgimiento de nuevas empresas genera crecimiento económico debido a que es un vehículo para la innovación y el cambio y, por lo tanto, facilita los procesos de difusión de conocimientos. Asimismo, el flujo de creación de firmas en nuevos sectores de la economía y el de salida desde las industrias en declive es un proceso que genera mejoras en la productividad y facilita la modernización de la estructura empresarial, dando lugar a incrementos en los volúmenes de producción.

Rodríguez y Jiménez (2005), resumen las características que deben poseer los emprendedores, así:

Para los clásicos: Tomador de riesgo, innovador, trabajador superior, y suma-mente inteligente.

En los neoclásicos: Toma de decisiones (distinguiendo los riesgos asegurable y la incertidumbre no asegurable) y el liderazgo.

Para Schumpeter: Persona con la idea de negocio, innovador, el que pone las ideas en movimiento, haciéndolas poderosas y potencialmente rentables (destrucción creativa).

Una investigación del Instituto de Investigaciones de Cs. Administrativas, (Galán et. al., 2004), demuestra que si los emprendimientos son gerenciados por profesionales (de cualquier formación), sus resultados, medidos según la rentabilidad, la salud de la empresa y los niveles de ventas, son ostensiblemente superiores a los gerenciados por sus pares no profesionales. Los funcionarios emprendedores tienen una actitud favorable hacia el cambio, están dispuestos a hacer su trabajo de manera diferente, no tienen temor de ensayar nuevas alternativas, de equivocarse y de aprender de los errores, ven en los problemas oportunidades y desarrollan un mayor sentido de pertenencia con la organización (Moriano, 2009).

Esta relación positiva entre el nivel de formación del emprendedor y los resultados económicos de un emprendimiento coinciden con el trabajo realizado por Veciana y otros (2005), quienes al respecto afirma que mientras la tasa de fracasos creadas por personas con poca formación suele llegar hasta el 80 por ciento, en muestras que comprenden sólo graduados universitarios, se queda muy por debajo del 20 por ciento.

En esta línea de ideas, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), organización internacional que evalúa las actividades empresariales de todos los países que lo integran, presentó el reporte GEM Colombia Caribe 2010, con la caracterización para los emprendedores de Sincelejo. Este contiene una descripción del perfil emprendedor: hombres en su mayoría, jóvenes entre 25 a 34 años, con educación secundaria completa, ingresos bajos, influenciados por una persona cercana, participante en redes de emprendimiento, innovadores, atentos a las oportunidades, y tomadores de riesgos.

Por su parte Morales (2010), menciona que la literatura del área del entrepreneurship ha mostrado que los emprendedores suelen presentar ciertas características comunes como por

ejemplo, la existencia de modelos de roles empresariales en su contexto familiar y laboral, predisposición a tomar riesgos calculados y experiencia en creación de empresas, entre otras. Para estas empresas, seguir al líder o ser adaptadoras puede ser una decisión estratégica válida y generadora de utilidades, mas sin embargo, si en el largo plazo desean mantener su participación en el mercado, es necesario que sean flexibles y que tengan capacidad de respuesta rápida a los cambios en la demanda y/o la tecnología y esto se logra, como se analizó anteriormente, mediante la adopción del modelo de gerencia emprendedora (Barringer y Bluedorn, 1999; Antoncic y Hisrich, 2001; Moriano, et al, 2009).

Klapper y otros (2006), mencionan que hay tres grupos de capacidades y se vinculan a los logros, los compromisos y el liderazgo. Pueden aprenderse o adquirirse a lo largo del tiempo. Un buen emprendedor:

- Busca oportunidades, persevera, demanda calidad, toma riesgos de forma calculada y tolera la incertidumbre.
- Fija objetivos, cumple los compromisos, busca información y recursos, planifica y controla.
- Construye redes, persuade, trabaja en equipo, soluciona problemas, negocia y tiene iniciativa, independencia de criterio y autoconfianza. Por lo que el emprendedurismo son las actividades de un individuo o un grupo dirigidas a iniciar actividades económicas en el sector formal bajo la forma legal de negocio.

Aronsson 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. El Perfil Emprendedor, es el conjunto de actitudes, aptitudes y habilidades, que un individuo adquiere a través de las experiencias familiares, sociales y educativas, para la generación de nuevas ideas o innovaciones a lo existente, en la búsqueda de algún beneficio, ya sea este económico, social o empresarial y por supuesto todo esto con carácter innovador, se basa en transformar para competir, mejorar o ya sea impulsar un proyecto (Trias, 2007; Guerrero y Urbano, 2010; Alemany y Álvarez, 2011). El espíritu emprendedor puede ser alentado a través de la enseñanza universitaria ya que las capacidades

y habilidades empresariales no sólo son innatas, sino que también pueden ser adquiridas a través del aprendizaje. Para estos autores las habilidades para ser un emprendedor pueden ser fomentadas y mejor planificada a través de una educación universitaria (Aronsson, 2004; Alemany y Álvarez, 2011, Hernández y Arano, 2015).

Para finalizar, existen muchas tendencias y modelos de emprendimiento que han desarrollado diversos autores para definir las características del perfil de los emprendedores (Rodríguez, 2008). Por lo tanto, si se desea desarrollar un estudio acerca de la caracterización del emprendedor, este se debe ajustar a los factores del entorno (Thornton, 1999; Lounsbury y Glynn, 2001; Díaz et al., 2005) y cada contexto en particular (Zahra y Nambisan, 2011).

Objetivo

El objetivo de este trabajo de investigación es identificar las principales características que tienen en común los emprendedores de la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Metodología

Diseño de la investigación

Se establecieron objetivos del estudio del mercado, basándose en la información que era necesaria para determinar los principales problemas en el acceso y uso del financiamiento por parte del emprendedor en H. Caborca, Santa Ana y Nogales, Sonora. Este estudio se basa en una investigación de campo bajo un enfoque metodológico de corte transversal con el objetivo de determinar los principales problemas en el acceso y uso del financiamiento por parte del emprendedor.

Elección y tipo de muestra

Para clasificar a la emprendedores se elegirá el mismo criterio de estratificación de las empresas utilizado por el INEGI para los censos económicos 2016 de México acordados por los integrantes de la investigación. Se tomará como base la información referente a los emprendedores registradas en el SIEM para las ciudades de Caborca, Santa Ana y Nogales, Sonora. El universo de la población son 578 empresas de las cuales 232 corresponden a emprendedores, siendo esta categoría la elegida para el estudio dando como resultado un total

de 52 empresas. Para determinar el número de la muestra elegida se utilizó la siguiente fórmula para una población finita y un muestreo sin reemplazo:

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

$$n = 52.5529 \approx 52$$

Por lo tanto, para lograr un nivel de confianza del 90% y considerando un error de estimación del 5%, el tamaño de la muestra es de 52 empresas. Se hicieron encuestas a los gerentes de forma personal para poder obtener la información de manera más directa y que el estudio fuera confiable.

Instrumento de recolección de datos

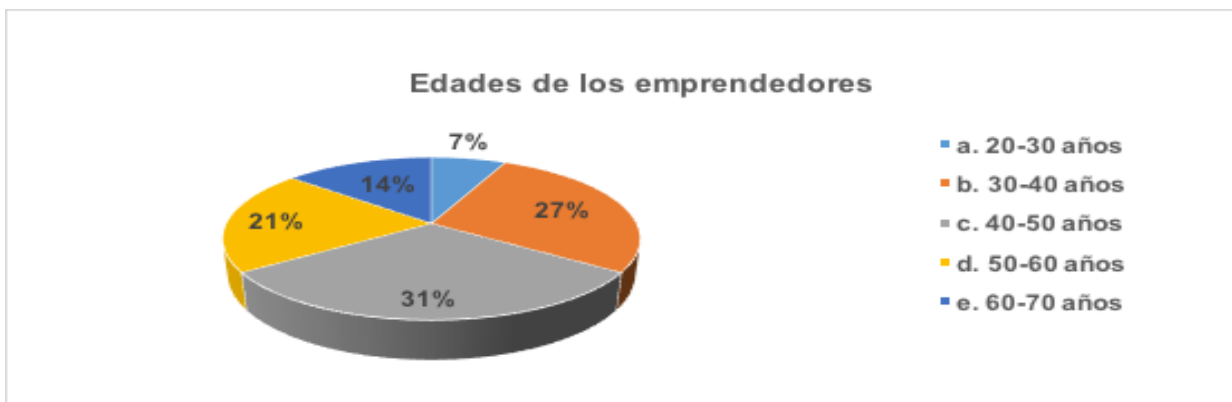
Para poder realizar la comparación de las respuestas y por ende su categorización y generalización, se utilizará la entrevista abierta apoyada por un cuestionario estructurado donde se analizaron las distintas fuentes de financiamiento público y privado para emprendedores y la forma de acceder a ellos. 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, obteniendo en lo general un coeficiente de .920. Con la finalidad de detectar errores de diseño y su factibilidad, se llevó a cabo una prueba piloto con un mínimo de emprendedores 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 se aplicarán directamente a los responsables de las empresas seleccionadas, que permita obtener información que sea verídica y confiable. La información recopilada, organizada y ordenada, será capturada en el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para su valoración e interpretación.

Resultados

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

1. Características generales de los emprendedores

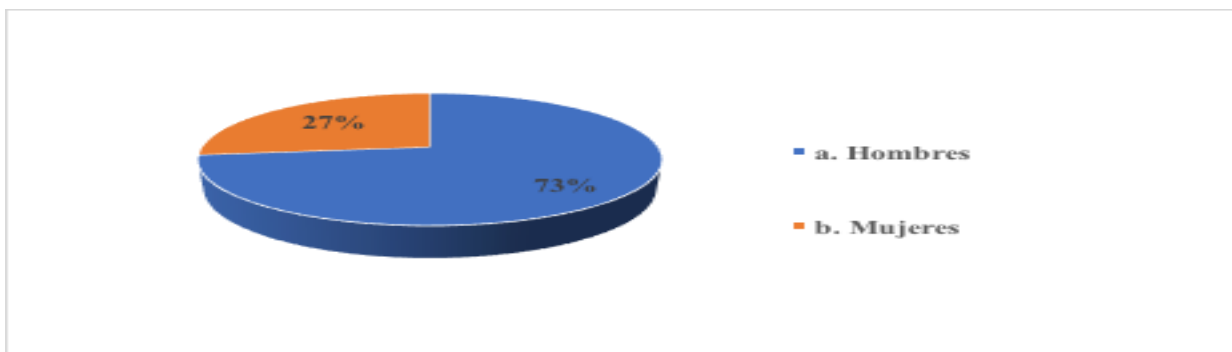
Imagen 1. Edad



Fuente: Elaboración propia.

La imagen 1 muestra el parámetro de edades de los emprendedores entrevistados, donde el 31% se encuentran en un rango de 40 a 50 años de edad, el 27% en el rango de 30 a 40 años de edad, un 21% en el rango de 50 a 60 años de edad, el 14% de 60 a 70 años de edad y solo el 7% en un rango de 20 a 30 años de edad. Los resultados muestran que los emprendedores se encuentran en rangos arriba de 30 años de edad.

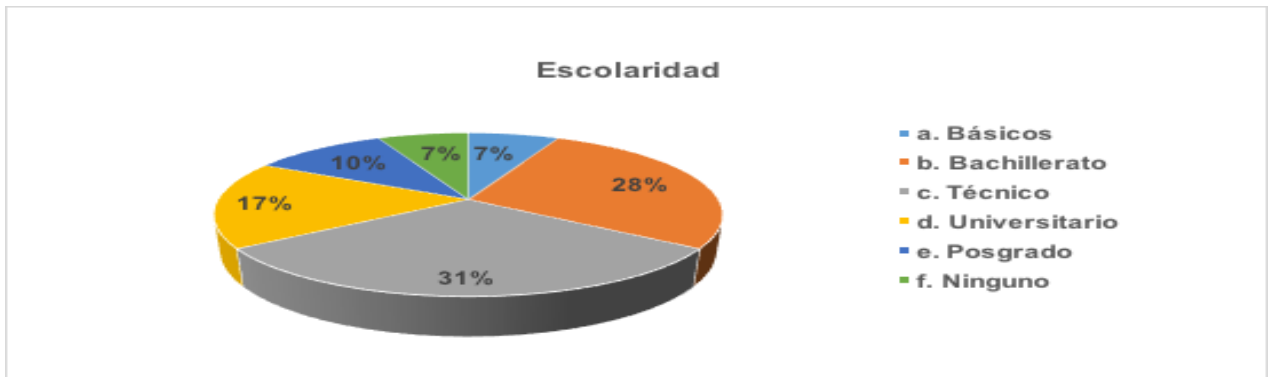
Imagen 2. Sexo



Fuente: Elaboración propia.

En la imagen 2, se muestra que el 73% son hombres y el 27% mujeres.

Imagen 3. Escolaridad



Fuente: Elaboración propia.

En la imagen 3, se observa que el 31% de los entrevistados cuentan con nivel técnico, el 28% con nivel bachillerato, el 17% con nivel universitario, un 10% cuenta con nivel de posgrado y hay una igualdad de respuestas del 7% que mencionan cuentan con nivel básico o ninguno. Los resultados muestran que el emprendedor en promedio no estudió una carrera.

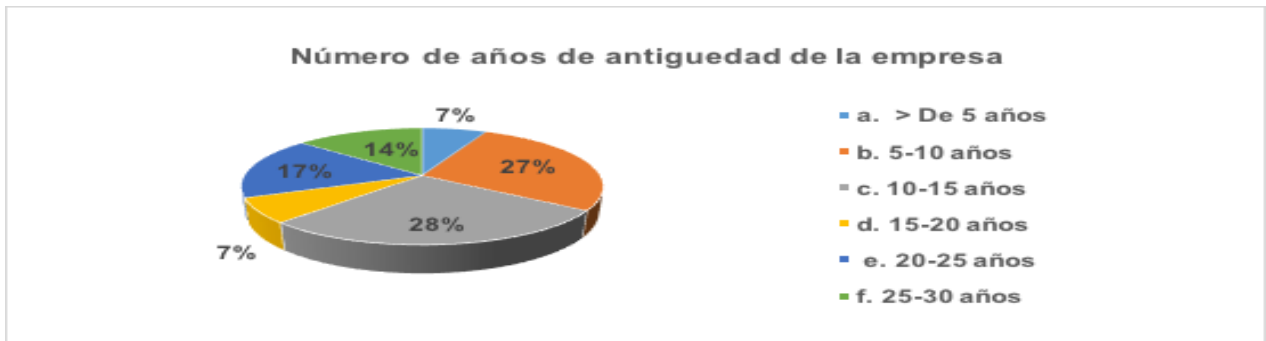
Imagen 4. Número de empleados



Fuente: Elaboración propia.

En la imagen 4, se muestra el número de empleados de cada empresa, considerando que el 55% cuenta con un promedio de empleados entre 10 y 20 empleados, el 14% con un promedio de 20 a 30 empleados, hay una igualdad de respuestas del 10% que mencionan contar con 40 – 50 y/o 50 – 60, y solo el 4% cuenta con un promedio de 1 a 10 empleados. Los resultados muestran que los entrevistados cuentan con el número de empleados para ser catalogados dentro del rango de la categoría de emprendedores.

Imagen 5. Antigüedad de la empresa en el mercado

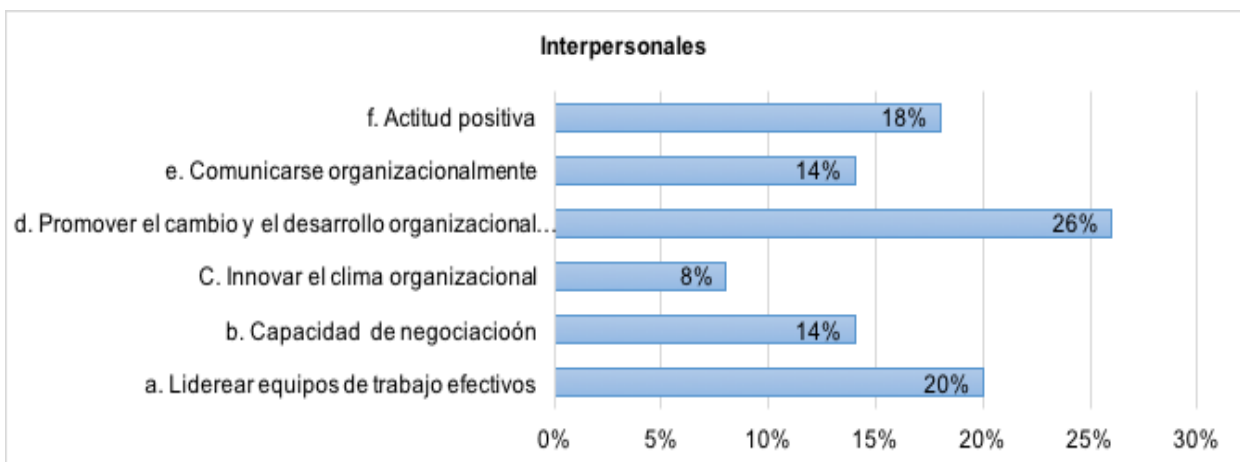


Fuente: Elaboración propia.

La imagen 5 muestra el número de años de la empresa en el mercado, donde el 28% cuenta con un promedio de 10 a 15 años de antigüedad, el 27% de 5 a 10 años de antigüedad, el 17% de 20 a 25 años, el 14% de 25 a 30 años de antigüedad y hay un 7% que esta entre 15 -20 años y > De 5 años. Los resultados muestran que las empresas de los emprendedores entrevistados cuentan con un promedio no menos de 10 años en el mercado.

2. Características del emprendedor

Imagen 6. Principales características Interpersonales

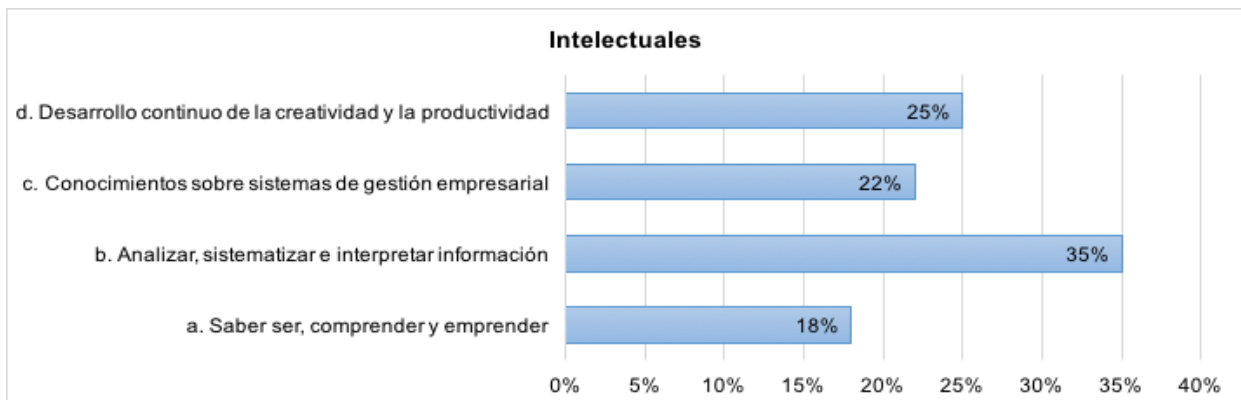


Fuente: Elaboración propia.

La imagen 6 muestra las coincidencias en habilidades interpersonales y el 26% coincide en que las principales habilidades interpersonales se centran en promover el cambio y el

desarrollo organizacional social, el 20% coincide en liderar equipos de trabajo efectivos, el 18% en que cuentan con actitud positiva, hay una coincidencia del 14% donde la coincidencia es que cuentan con la capacidad de negociación y de comunicarse organizacionalmente y, el 8% coincide en habilidad interpersonal de innovar el clima organizacional. Los resultados muestran que los emprendedores entrevistados coinciden en que la promoción del cambio y el desarrollo organización son la clave de su éxito.

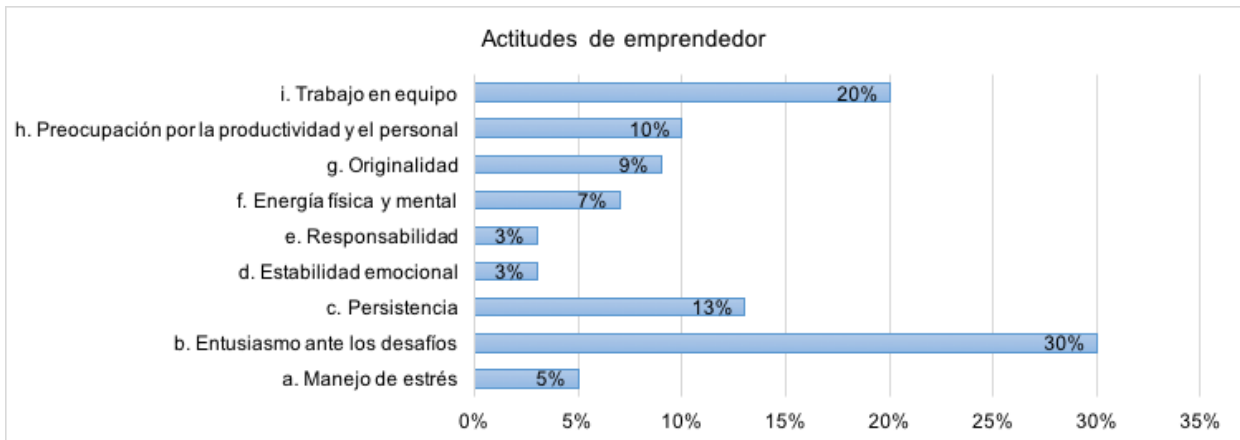
Imagen 7. Principales habilidades intelectuales



Fuente: Elaboración propia.

La imagen 7 muestra que el 35% coincide en que la principal habilidad intelectual del emprendedor es analizar, sistematizar e interpretar información, el 25% muestra que es el desarrollo continuo de la creatividad y la productividad, el 22% coincide en la habilidad intelectual de conocimientos sobre sistemas de gestión empresarial y el 18% en saber ser, comprender y emprender. Los resultados muestran que las habilidades intelectuales son importantes cuando la información es utilizada de forma efectiva para la toma de decisiones.

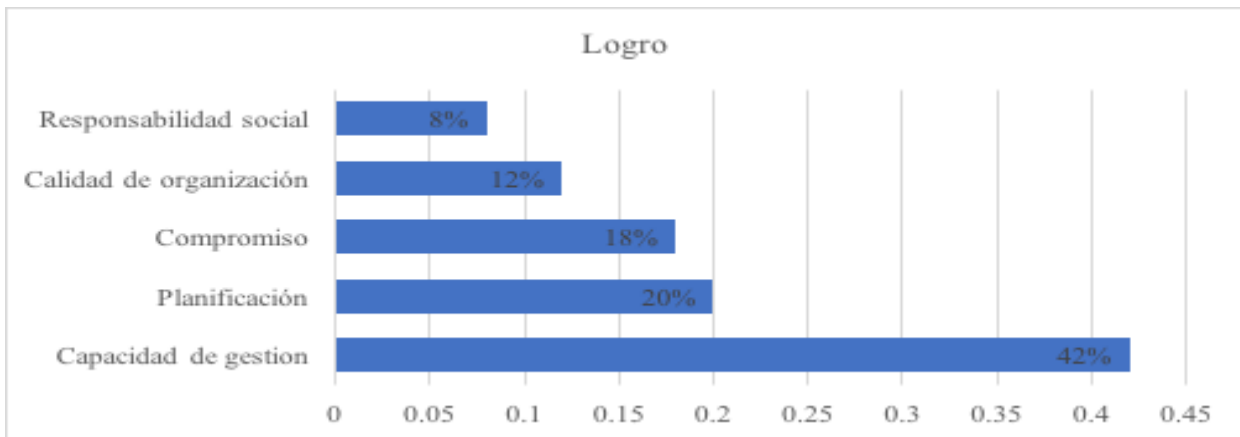
Imagen 8. Principales actitudes como emprendedor



Fuente: Elaboración propia.

La imagen 8 muestra que, en las actitudes, hay una coincidencia del 30% de que los emprendedores son entusiastas, se observa también que el 20% se centra en el trabajo en equipo, el 13% su principal actitud es la persistencia, el 10% cuenta con preocupación por la productividad y el personal, el 9% es original, el 7% cuenta con energía física y mental, el 5% maneja el estrés y el 3% es responsable y cuenta con estabilidad emocional. Los resultados muestran que gran parte de los emprendedores cuentan con una actitud basada en el entusiasmo por los desafíos, lo cual hace pensar que los cambios que ofrece la actual globalización de los mercados, son para ellos grandes desafíos.

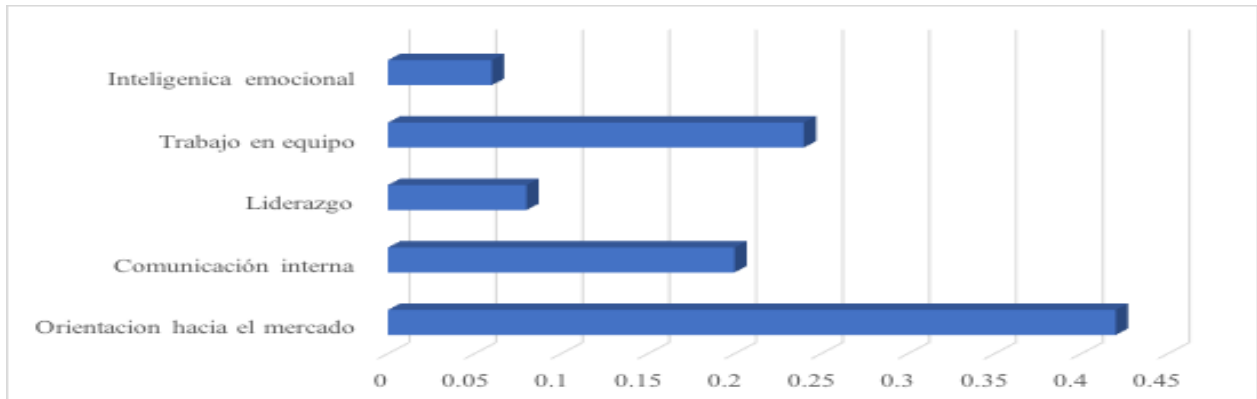
Imagen 9. Visión y logro



Fuente: Elaboración propia.

La imagen 9 muestra que, el dentro de las características de visión y logro el 42% de los emprendedores opinan contar con la capacidad de gestión, el 20% con la característica para realizar planeación, el 18% con el compromiso, el 12% con la búsqueda de la calidad en la organización y el 8% con responsabilidad social. Lo anterior muestra que la característica más importante al parecer está centrada en la gestión del negocio.

Imagen 10. Sociabilidad interna



Fuente: Elaboración propia.

La imagen 10 muestra que, el 42% de los emprendedores opinan que cuentan con la característica de mayor orientación al mercado, el 24% al trabajo en equipo, el 20% a la comunicación interna, el 8% a ejercer liderazgo y el 6% a utilizar inteligencia emocional. Lo anterior demuestra que el emprendedor se preocupa más por el mercado al que pertenece.

Conclusiones

Como se ha analizado en el transcurso del presente documento, los estudios de emprendedurismo comenzaron hace ya muchos años como una necesidad de conocer que es lo que hace que ciertas personas a diferencia de otras, tengan la curiosidad y cualidades, características o habilidades necesarias para desarrollar empresas y hacerlas crecer. A lo largo de los años, se ha podido observar que dichas cualidades pueden ser innatas o bien pueden desarrollarse con programas de desarrollo de emprendedores que permitan brindar a las personas que participan en ellos la información necesaria que les permita desarrollarse de una mejor manera en este ámbito.

Los resultados de la investigación muestran existe una alta coincidencia en las características de los emprendedores donde se comprueba que estas personas cuentan con la habilidad de ser personas que reciben los cambios como desafíos, trabajan en equipo y desarrollan de forma continua actividades productivas e innovadoras y para lograrlo utilizan con frecuencia su creatividad innovadora. Sin embargo, entre las características del emprendedor que más destacan se encuentran las personales donde las opiniones muestran que son personas visionarias y entusiastas, que cuentan con capacidad para promover el cambio a través del trabajo en equipo.

Partiendo de que el espíritu empresarial es un conjunto de actitudes y competencias que le permitan a un profesional desempeñarse eficientemente en las organizaciones ya sean públicas o privadas para contribuir a su desempeño organizacional (Borjas, 2003). Los resultados aquí presentados dan validez al objetivo planteado en la investigación al identificar las principales características que tienen en común los emprendedores de la ciudad de Hermosillo, Sonora que ayudará posteriormente a crear un perfil para que desarrolle actitud emprendedora durante su formación profesional que sirva como alternativa al desempleo y como oportunidad de autoempleo.

Los resultados de la investigación muestran existe una alta coincidencia en las características de los emprendedores donde se comprueba que estas personas cuentan con la habilidad de ser personas que reciben los cambios como desafíos, trabajan en equipo y desarrollan de forma continua actividades productivas e innovadoras y para lograrlo utilizan con frecuencia su creatividad innovadora.

En síntesis, se puede concluir que tanto los conocimientos y talentos individuales de los emprendedores como los de índole social son complementarios, no excluyentes, aunque frecuentemente el fundador posee algunos de ellos y carece de otros, lo cual pone en peligro la continuidad del negocio. Un buen emprendedor debe entender que a medida que la empresa crece, las necesidades de ésta cambian. Las personas que llevan adelante la creación y puesta en marcha de una MIPE, podrían no ser las mismas que aquellas que la gestionan una vez alcanzada la estabilidad. Por eso, los cambios en las características y estilo de

liderazgo a lo largo de la vida de un emprendimiento son necesarios. De modo que, para forjar un emprendimiento propio, no solo basta con contar con las habilidades y competencias de un buen emprendedor, sino que hay que trabajar en equipo para lograr, con constancia y empeño, ir superando los distintos retos que se surjan en el camino.

Este estudio presenta varias limitaciones que sugieren vías de investigación futuras. La percepción de las alternativas y uso del financiamiento de las empresas de mediano y mayor tamaño exitosas, es un resultado que debe analizarse para descartar la relatividad a su tamaño y éxito empresarial, así como también comparar estos resultados con el resto de las ciudades del estado de Sonora. Posteriormente, sería interesante profundizar en los efectos de la interacción entre el acceso y uso del financiamiento en las estrategias de innovación que le permitan lograr ventaja competitiva.

Bibliografía

- Aleman, L., Álvarez, C., Planellas, M y Urbano, D. (2011): Libro blanco de la cultura emprendedora en España. Fundación Príncipe de Girona. ESADE. Barcelona.
Disponible en: http://www.cise.es/wp-content/uploads/2013/03/9_LBIEE_Documento-Final.pdf
- Amorós, J. E. (2011). El Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Una Aproximación Desde el Contexto Latinoamericano Academia. Revista Latinoamericana de Administración, Universidad del Desarrollo, Santiago de Chile, (46), p.1-15.
- Angelelli P. y Prats J. (2005). Fomento para la actividad emprendedora en América Latina y el Caribe. Sugerencias para la formulación de proyectos. Banco Interamericano de Desarrollo, New York.
- Antoncic, B. Hisrich, R. (2001). Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of Business Venturing*, 16 (5), 495-527.
- Aronsson, M. (2004). Education Matters-But Does Entrepreneurship Education? An Interview with David Birch. *Academy of Management Learning & Education*, 3(3), pp. 289-193.
- Baron, A.; Shane Scott, A. (2008). *Entrepreneurship, a process perspective*. Thomson. 479 p. ISBN 13:978-0-324-36558-6.
- Barringer, B. Bluedorn, A. (1999) The relationship between corporate entrepreneurship and strategic management. *Strategic Management Journal*.
- Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Programa Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional Intec. Chile: Intec
- Díaz, J., Urbano, D. & Hernández, R. (2005). Teoría económica institucional y creación de empresas. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* Vol. 11, No. 3:209-230.
- Gámez, J. (2008). El emprendedor, hacia una nueva caracterización en Colombia. *Management*. *Revista de la Facultad de Ciencias Empresariales*, XVII (29), 17-32.
- González, J. Pérez, M. y Villa, C. (2010). Caracterización emprendedora de los empresarios en los valles de Tundama y Sugamuxi, Boyacá (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 29, 163-189

- Guerreo, M., Kirby, D., y Urbano, D. (2006). A literature review on entrepreneurial universities: an institutional approach. Presented at the 3rd Conference of Precommunications to Congresses. Business Economic Department, Autonomous University of Barcelona. Barcelona.
- Hernández Rodríguez, C. y Arano Chávez, R.M., “El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial”, *Ciencia Administrativa*, 2015, n. 1, pp. 28-38.
- Klapper, L., Laeven, L. and Rajan, R. (2006). Entry regulation as a barrier to entrepreneurship. *Journal of Financial Economics*, 82: 3, 591-629.
- Lounsbury, M. y Glynn, M. (2001). Cultural Entrepreneurship: Stories, Legitimacy, and the Acquisition of Resources. *Strategic Management Journal*, Vol. 22, No. 6/7: 545-564.
- Martínez, F. y Carmona, G. (2007). Aproximación al concepto de competencias emprendedoras: valor social e implicaciones educativas. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, vol. 7, (3), p. 82-98.
- Morales Gualdrón, S. (2010). El emprendedor académico: su perfil y motivaciones para convertirse en empresario. *Tec Empresarial*, vol. 4 (2), p. 9-20
- Moriano, J. et al (2009) Identificación organizacional y conducta intraemprendedora. *Anales de Psicología* 25 (2) 277-287.
- Moriano, J. et al (2009) Identificación organizacional y conducta intraemprendedora. *Anales de Psicología* 25 (2) 277-287.
- Nueno, P. (2009). *Emprendiendo hacia el 2020: una renovada perspectiva global del arte de crear empresas y sus artistas*. Deusto.
- Rodríguez, C. & Jiménez, M (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. *Revista Revisión de la literatura. Innovar* Vol. 15 No. 26:73-89.
- Stevenson, H. H y Jarillo J. C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.
- Thornton, P. (1999). The Sociology of Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, Vol. 25 (1999), pp. 19-46.
- Valdaliso, J. M. y López, S. (2.000). *Historia económica de la empresa*. Barcelona: Crítica.

- Veciana, J.M., Aponte, M.Y. y Urbano, D. (2005). University Students Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison. *The International Entrepreneurship and Management*, vol. 1, No.2, pp. 165-182.
- Zahra, S. y Nambisan, S. (2011). Entrepreneurship in global innovation ecosystems. *Academy of Marketing Science Rev* (2011) 1:4-17.

Eje temático. Emprendimiento e Innovación



Alternativas y problemas para el uso de financiamiento para el emprendedor

Alternatives and problems for the use of financing by the entrepreneur.

María Lizett Zolano Sánchez, Leticia del Carmen Encinas Meléndrez y Martín Guillermo Durán Acosta.

Resumen

El acceso al instrumento financiero correcto es clave para que el emprendedor pueda progresar en el camino del emprendimiento. El trabajo de investigación se realiza bajo un enfoque metodológico de corte transversal, tomando como referencia los emprendedores de las ciudades de H. Caborca, Santa Ana y Nogales, Sonora registrados en el SIEM. El objetivo de esta investigación es analizar las diferentes fuentes de financiamiento público-privado utilizadas por los emprendedores y conocer los principales problemas en su acceso y uso. Los principales resultados muestran que el emprendedor tiene un gran interés en conocer nuevos sistemas de financiamiento que ayuden a sus negocios. Los mismos resultados muestran que más del 70% de la inversión realizada por los emprendedores es con financiamiento no bancario y el principal uso que da al financiamiento es pago a proveedores, compra de materias primas y materiales.

Palabras claves: Emprendedor, Sistemas de Financiamiento, Emprendimiento.

Abstract

The access to the correct financing instrument is key so that the entrepreneur can progress along the path of entrepreneurship. The research work is carried out under a cross-sectional methodological approach, taking as reference the entrepreneurs of the cities of H. Caborca, Santa Ana and Nogales, Sonora registered in SIEM. The objective of this research is to analyze the different sources of public-private financing used by entrepreneurs and to know the main problems in their access and use. The main results show that the entrepreneur has a great interest in knowing new financing systems that help his business. The same results show that more than 70% of the investment made by the entrepreneurs is with non-bank financing and the main use that gives the financing is payment to suppliers, purchase of raw materials and materials.

Key words: Entrepreneur, Financing Systems, Entrepreneurship.

Introducción

En México, el presupuesto para la creación de nuevos negocios existe, sin embargo, hay ocasiones en que acceder a éste no es tarea fácil. Más que a la falta de competencia de los emprendedores, esto debe a los obstáculos técnicos y financieros que aún padece el modelo mexicano. La selección de una fuente de financiamiento para la empresa depende de la habilidad del administrador y de la posición de la empresa en el mercado y frente a sus acreedores para tener la posibilidad de “elegir” las fuentes de financiamiento de menor costo o de negociar dicho costo hasta llegar a alguno razonable y aceptable para el nuevo proyecto (Berman y Hericourt, 2010).

En México los emprendedores han tenido dificultad para obtener recursos a través del sistema financiero, debido a la escasa disponibilidad de los mismos (Echavarría, Morales y Varela, 2007), esto debido a que los recursos fueron canalizados hacia el sector público, lo que ha provocado que, a la falta de créditos tradicionales, los otros tipos de financiamiento (especialmente el crédito de los proveedores), se conviertan en el soporte de la economía mexicana. De todos estos tipos de financiamiento el crédito bancario es el preferido por estas empresas (López, Riaño y Romero, 1996). El capital de riesgo y las políticas existentes no satisfacen las necesidades y demandas de los recursos. Según datos de la Secretaría de Economía en México (2016), los emprendedores y empresarios MiPyME'S representa el 95% del sector empresarial y de todos ellos un solo 8.6% de la oferta de crédito del país está dirigida a ellos.

Hoy en día la competitividad exige de una empresa la capacidad imprescindible, vital y necesaria de una organización para imaginar, diseñar, desarrollar y mercadear productos con mejor precio, calidad y oportunidad que los competidores, a través de un esfuerzo sostenido e inteligente para el éxito en mercados abiertos y globales. El acceso a la financiación ha sido la principal causa de los obstáculos hacia la creación de empresas y hacia el crecimiento de las mismas. La falta de recursos económicos conduce a los emprendedores a la carencia de una cultura empresarial para invertir en innovación, incluyendo las actividades de investigación y desarrollo (Conacyt, 2001; Góngora y Madrid, 2010), lo que impulsa a estos

negocios a una situación precaria en términos de desarrollo tecnológico, productividad y competitividad.

Obtener financiamiento es fundamental para impulsar la creación de un nuevo negocio o para lograr su expansión; sin embargo, es necesario elegir el producto adecuado para evitar que este préstamo se convierta en una pesadilla. La correcta elección del financiamiento tiene que ver no sólo con los intereses y las tasas, además es necesario que existe un tipo específico dependiendo del nivel en el que la idea o desarrollo se encuentre. Con base en lo anterior, el objetivo de este trabajo de investigación es analizar las distintas fuentes de financiamiento público-privado utilizadas por los emprendedores y conocer los principales problemas en su acceso y uso.

Antecedentes

La edición 2011 del GEM en su Extended Report: Entrepreneurs and Entrepreneurial Employees Across the Globe (GEM, 2013) nos presenta un panorama mundial sobre el emprendedurismo. Existen 400 millones de emprendedores empezando o consolidando un negocio. De estos, 140 millones tienen perspectiva de crear al menos 5 puestos de trabajo cada uno en los próximos 5 años. Las tentativas de iniciar un negocio son más altas en las economías emergentes, pero también se observa similar tendencia en economías medianamente desarrolladas, como ser Chile y algunos de los países de los denominados BRIC, especialmente China y Brasil. Por el contrario, la tendencia se desploma en países desarrollados, siendo Rusia y los Emiratos Árabes los países con menos iniciativa emprendedora de la muestra.

En el caso de México, la atención al tema emprendedor data de la década de los 90 y, actualmente se ha realizado poca investigación para documentar las características de los emprendedores, sus motivaciones, las necesidades de apoyo y su contribución al proceso de innovación y desarrollo económico local o regional. Sin embargo, uno de sus principales problemas se centra en el hecho de que las políticas de promoción y apoyo son muy recientes (Pérez et al, 2006). Por su parte, Capelleras y Kantis (2008), indican que en general, el crecimiento y desarrollo de las nuevas empresas depende de varios factores que están

vinculados con las características del emprendedor, las dimensiones del capital relacional y las características del mercado, junto con algunos elementos de tipo estratégico.

En la actualidad, una de las limitantes más significativas que enfrentan los emprendedores en México es la falta de acceso a financiamiento en buenas condiciones. Según la Encuesta Nacional de Micronegocios 2012, el 50% de los micronegocios considera la falta de crédito como su principal problema. Además, el estudio del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO, 2014), Desarrollando las Pymes que el país requiere, afirma que el 64% del financiamiento de las Pymes proviene del ahorro familiar.

Es necesario destacar que las dificultades financieras de las Mipymes son superiores cuando estas se encuentran en su fase inicial o post-constitución (Fraser, 2005) o si requieren de activos intangibles. La forma de financiación se ve limitada interna y externamente. Internamente la capitalización de la empresa se ve reducida a la aportaciones que realiza el propio empresario, sus socios u otro tipo de financiación informal, como familiares, amigos o “tontos” coloquialmente conocido como las 3 “f” de la financiación propia: family, friends y fools (Mullins, 2003) o los denominados “business angels” (Hall y Woodward, 2007); así como a la acumulación de fondos procedentes de la autofinanciación, ya sea por mantenimiento (amortizaciones) o por enriquecimiento (incremento de las reservas).

El Banco Mundial (2015), menciona que uno de los principales indicadores de la capacidad del sistema financiero para atender las demandas de emprendedores y empresas es el crédito total al sector privado como proporción del Producto Interno Bruto (PIB). Éste mide el nivel de deuda privada que el mercado emite y sirve como un indicador de la profundidad del sistema financiero. Un alto porcentaje del crédito interno al sector privado indica un sistema crediticio activo y saludable, con amplio acceso a financiamiento. Desde la perspectiva de la oferta de crédito, pueden existir diversos obstáculos relacionados con el sistema de garantías. Si una empresa no las tiene, la institución financiera tiene menos incentivos para otorgar el crédito. Tendrá también menores incentivos si no puede comprobar el valor de la garantía. Además, la presencia de un sector público ineficaz, una débil institucionalidad y deficiencias

del sistema jurídico pueden conducir a que sea muy difícil para las instituciones financieras adjudicarse las garantías en caso de incumplimiento (Banco Mundial, 2007).

Los emprendedores mexicanos han tenido dificultad para obtener recursos a través del sistema financiero, debido a la escasa disponibilidad de los mismos (Echavarría, Morales y Varela, 2007), esto debido a que los recursos fueron canalizados hacia el sector público, lo que ha provocado que, a la falta de créditos tradicionales, los otros tipos de financiamiento (especialmente el crédito de los proveedores), se conviertan en el soporte de la economía mexicana. De todos estos tipos de financiamiento el crédito bancario es el preferido por estas empresas (López, Riaño, y Romero, 1996). En cuanto a fuentes de financiación Otero (2011), concluye que aquellas empresas que se financiaron únicamente con fondos propios lograron menores niveles de crecimiento.

Las condiciones de acceso al financiamiento para las empresas inciden directamente en la productividad y competitividad de cualquier país, especialmente en una economía abierta al comercio internacional como la mexicana. La literatura sugiere varios mecanismos a través de los cuales un mejoramiento del acceso al crédito afecta el desempeño de las firmas y la economía. Las mejores condiciones de acceso al financiamiento de las empresas se pueden traducir, entre otras cosas, en aumentos de su productividad (BID, 2014; Ibarraran et al., 2009), en mayores tasas de creación y crecimiento de las empresas más pequeñas (Aghion, et al. 2007), en incrementos de la innovación tecnológica (Savignac, 2008) y en una mayor probabilidad de entrar y sobrevivir en los mercados internacionales (Berman y Héricourt, 2010; Jaud y Kukenova, 2011). Todos estos mecanismos apuntan a una directa relación entre el acceso a fuentes de financiamiento y la productividad de una economía. El capital de riesgo y las políticas existentes no satisfacen las necesidades y demandas de los recursos. Según datos de la Secretaría de Economía en México (2016), los emprendedores y empresarios MiPyME'S representa el 95% del sector empresarial y de todos ellos un solo 8.6% de la oferta de crédito del país está dirigida.

Décaro y Osnaya (2015), mencionan que para mejorar el ecosistema emprendedor en México, hay retos respecto al trabajo que aún se debe realizar con el factor de financiamiento

por lo que recomiendan: introducir y articular esquemas de financiamiento diseñados para cada etapa de desarrollo de las empresas; trabajar con la Bolsa Mexicana de Valores BMV generando esquemas de ofertas públicas para un mercado de menor escala; así mismo la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE, 2012), propone el equilibrio entre el apoyo del gobierno y la inversión del capital privado, fortaleciendo la capitalización de Fondo de Fondos de México Ventures y capital ángel, especialmente en empresas de alta tecnología. Aunque se ha avanzado en los trámites administrativos, aún siguen latente las recomendaciones por diversos organismos para agilizarlos, especialmente en la apertura y pago de impuestos (IMCO, 2014 y OCDE, 2012).

El conjunto de instrumentos financieros con los que cuentan los emprendedores para poner en marcha su actividad está derivando en la actualidad en productos más adaptados a las necesidades de fondos y costes de sus usuarios (De la Mata, 2005). No obstante, el empresario debe saber adaptar la necesidad que quiere cubrir con un producto específico, ya que según la alternativa de financiación variará su costo. Para las MiPyMEs en particular, el acceso a financiamiento puede representar la diferencia entre la supervivencia y un emprendimiento exitoso, que genera empleos, crece, paga impuestos y contribuye con la economía del país (Schoar, 2011). En México son pocas las empresas que cuentan con los recursos necesarios para realizar ese salto (The Council on Competitiveness, 2008).

Objetivo

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar las distintas fuentes de financiamiento público-privado utilizadas por los emprendedores y conocer los principales problemas en su acceso y uso.

Metodología

Diseño de la investigación

Se establecieron objetivos del estudio del mercado, basándose en la información que era necesaria para determinar los principales problemas en el acceso y uso del financiamiento por parte del emprendedor en H. Caborca, Santa Ana y Nogales, Sonora. Este estudio se basa en una investigación de campo bajo un enfoque metodológico de corte transversal con el

objetivo de analizar las distintas fuentes de financiamiento público-privado utilizadas por los emprendedores y conocer los principales problemas en su acceso y uso.

Elección y tipo de muestra

Para clasificar a la emprendedores se elegirá el mismo criterio de estratificación de las empresas utilizado por el INEGI para los censos económicos 2016 de México acordados por los integrantes de la investigación. Se tomará como base la información referente a los emprendedores del sector industrial registradas en el SIEM para las ciudades de Caborca, Santa Ana y Nogales, Sonora. El universo de la población son 578 empresas de las cuales 232 corresponden a emprendedores del sector Industrial, Comercial y de Servicios, siendo esta categoría la elegida para el estudio dando como resultado un total de 52 empresas, de las cuales 9 corresponden a la ciudad de H. Caborca, 40 de Nogales y 3 a Santa Ana, Sonora. La modalidad de la muestra de esta investigación es un Muestreo Probabilístico o Aleatorio Simple sin reemplazo (MAS) y, para determinar el número de la muestra elegida se utilizó la fórmula presentada por Levin (1981).

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

$$n = \frac{156.94945}{2.9865}$$

$$n = 52.5529 \approx 52$$

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 analizaron las distintas fuentes de financiamiento público y privado para emprendedores y la forma de acceder a ellos. Para estimar la confiabilidad del instrumento aplicado, se llevó a cabo una prueba piloto con un mínimo de emprendedores con las características de la muestra elegida, para de esta manera realizar los ajustes necesarios en

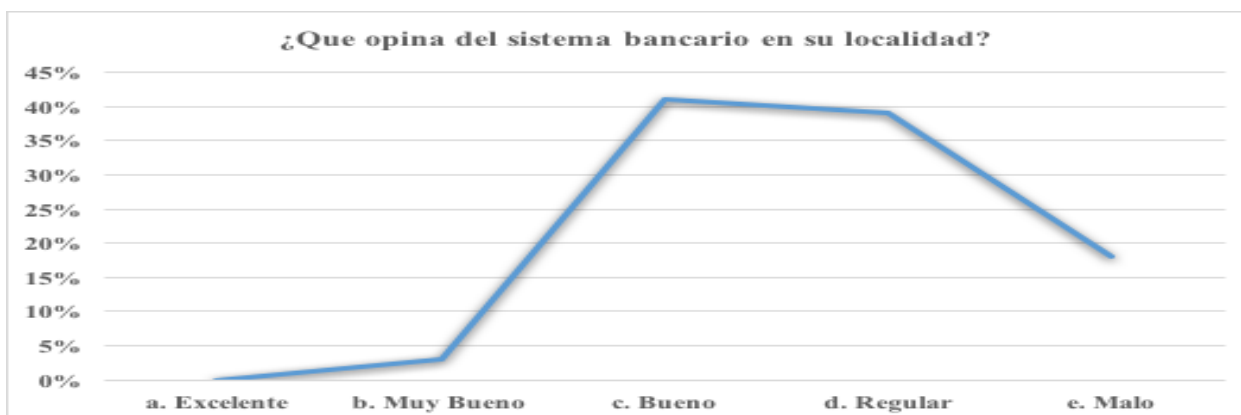
las mismas y así aunada a la prueba de fiabilidad realizada a través del programa SPSS alcancen un elevado grado de confiabilidad. Las encuestas se aplicarán directamente a los responsables de las empresas seleccionadas, que permita obtener información que sea verídica y confiable.

La información recopilada, organizada y ordenada, será capturada en el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para su valoración e interpretación.

Resultados

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

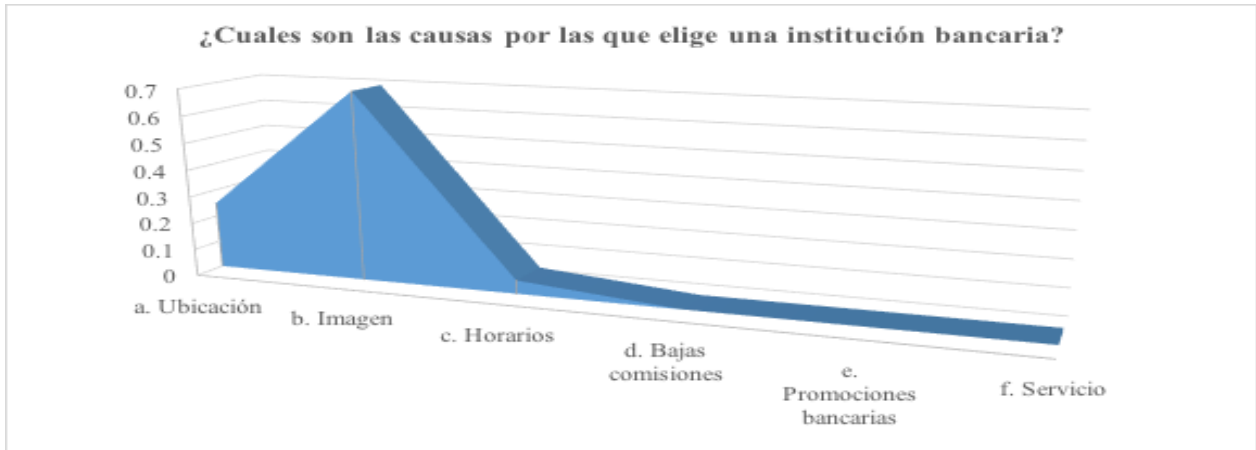
Gráfica 1. Referencia sobre el sistema bancario



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 1, se muestra que 41% de los emprendedores de la muestra analizada opina que el sistema bancario de su localidad es bueno, el 39% opina que es regular, el 16% opina que es malo y solo el 4% opina que es muy bueno. Los resultados muestran que el emprendedor no tiene una opinión favorable en referencia al sistema bancario de su localidad.

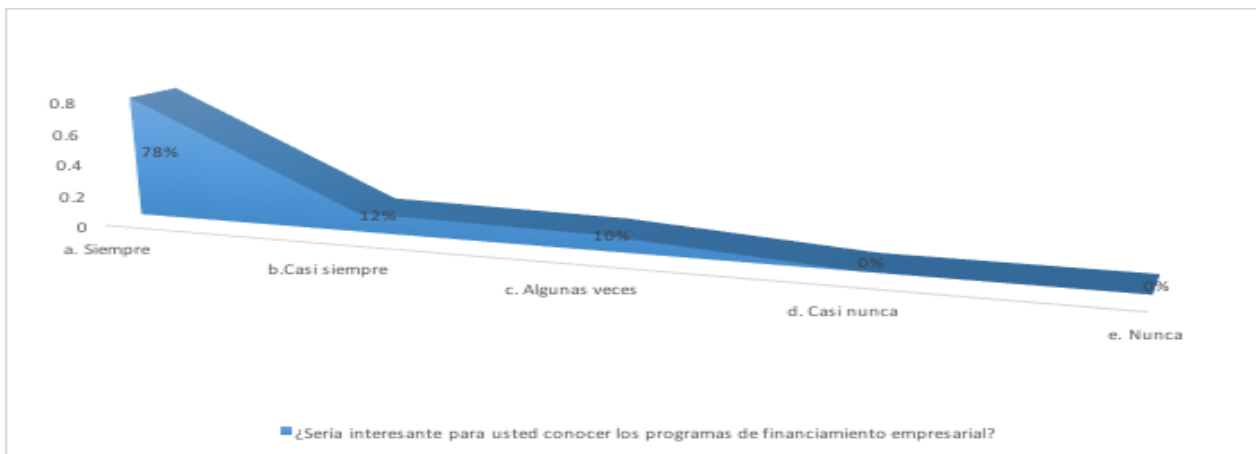
Gráfica 2. Causas de elección de una institución bancaria



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 2, se muestra que 68% de los emprendedores de la muestra analizada opina que la imagen de la institución bancaria es la causa por la que la elige, el 24% se basa en su ubicación para elegir la institución y el 8% por sus horarios. Los resultados muestran que para el emprendedor la imagen es importante para elegir la institución bancaria con la que quiere trabajar.

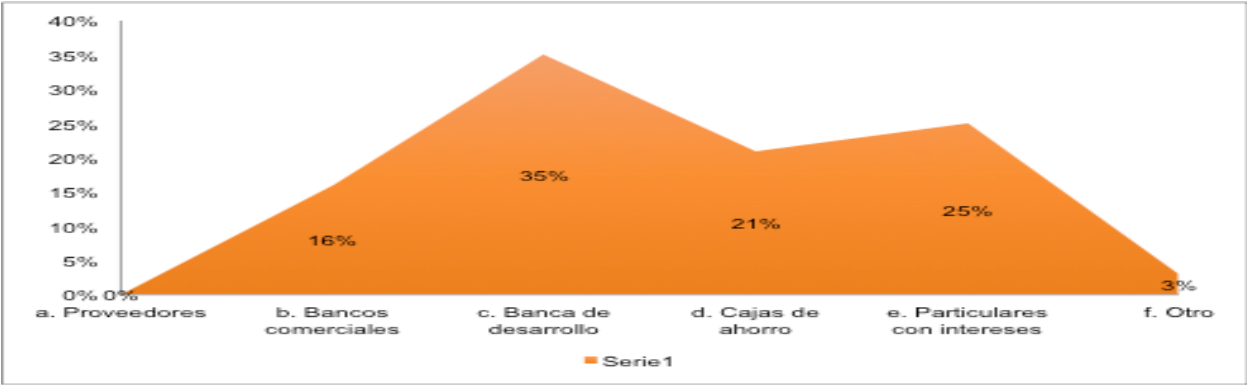
Gráfica 3. Interés en conocer información sobre programas de financiamiento.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 3, se muestran que de acuerdo a las opiniones de los emprendedores el 78% muestra siempre interés en conocer programas de financiamiento empresarial, el 12% casi siempre muestra interés y el 10% algunas veces muestra interés. Lo anterior hace deducir que el emprendedor está consciente de la importancia de buscar nuevas opciones que le permitan obtener financiamiento.

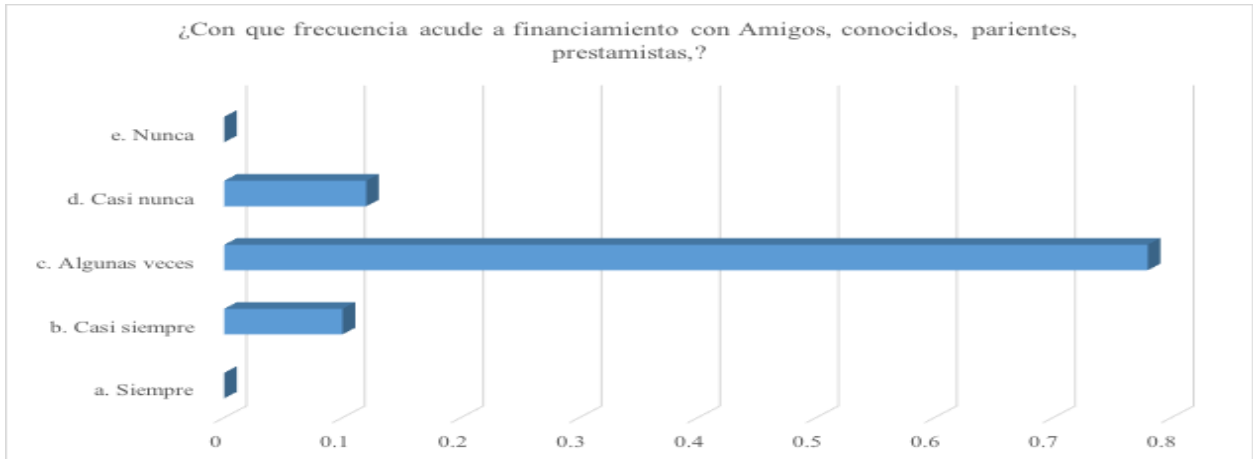
Gráfica 4. Fuentes de alternativas de financiamiento



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 4, se muestra que 35% de los emprendedores de la muestra analizada utiliza como fuente de alternativa de financiamiento a la Banca de desarrollo, el 25% hace uso de particulares con intereses, el 21% usa como alternativa las Cajas de Ahorro y el 16% los bancos comerciales. Los resultados hacen suponer que el emprendedor tiene como principal alternativa de financiamiento a la Banca de desarrollo, quizás por ser ésta un organismo formal.

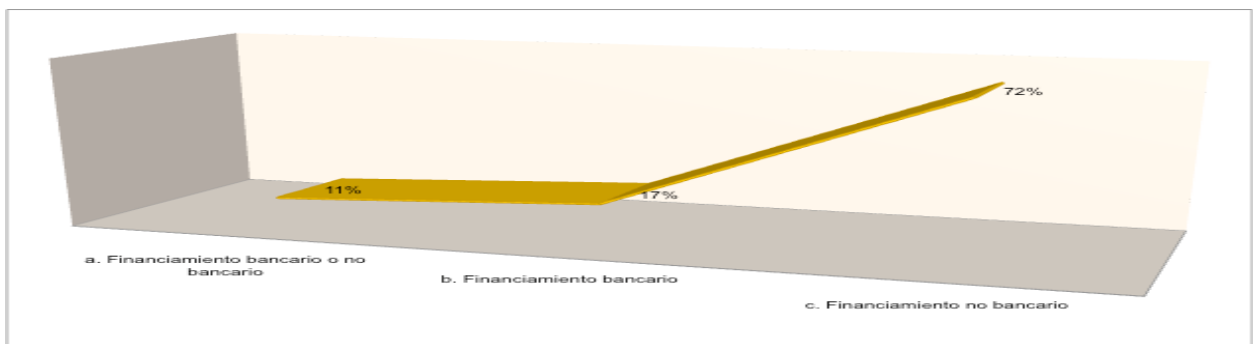
Gráfica 5. Frecuencia en el uso de financiamiento no bancario



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 5, se muestra que 79% de los emprendedores de la muestra analizada menciona que algunas veces utiliza financiamiento con amigos, parientes, conocidos y prestamistas, el 9% casi nunca lo hace y el 12% casi siempre lo hace. Los resultados hacen suponer que el emprendedor busca otras opciones de financiamiento.

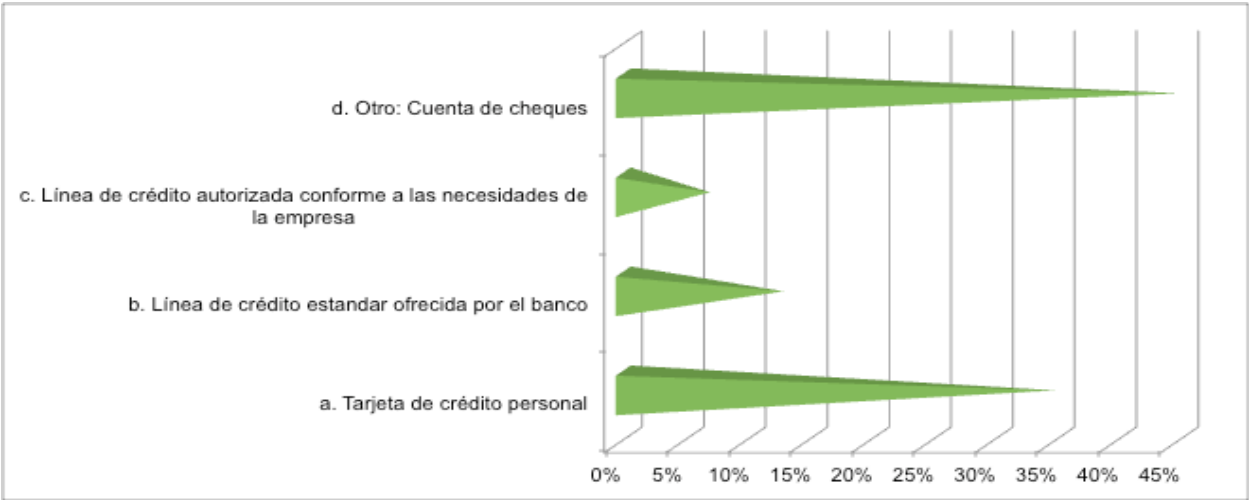
Gráfica 6. Acceso al financiamiento



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 6, se muestra que el 72% de los emprendedores de la muestra analizada tiene acceso a financiamiento no bancario, el 17% tiene acceso a financiamiento bancario y el 11% a financiamiento bancario o no bancario. Los resultados hacen suponer que el emprendedor tiene mayor acceso a financiamientos no bancarios posiblemente porque para el banco son clientes de alto riesgo, lo cual hace ver que la inversión que realiza el emprendedor es principalmente con recursos propios.

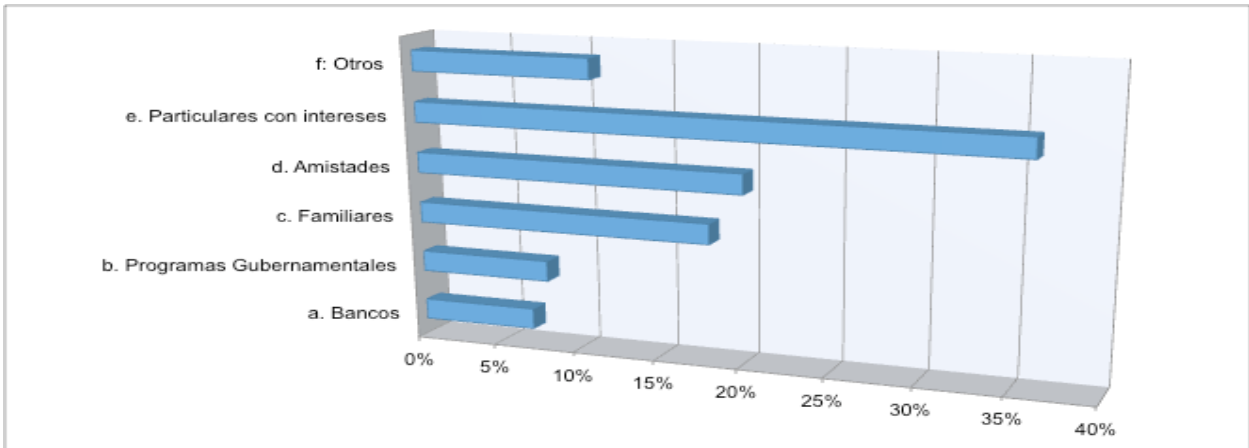
Gráfica 7. Instrumento bancario de mayor uso por parte del emprendedor



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 7, se muestra que para casi el 45% de los emprendedores de la muestra analizada el instrumento bancario de mayor uso es la cuenta de cheques, para casi el 35% es la tarjeta de crédito personal, el 11% utiliza línea de crédito estándar ofrecida por el banco y el 5% utiliza línea de crédito autorizada conforme a las necesidades de la empresa.

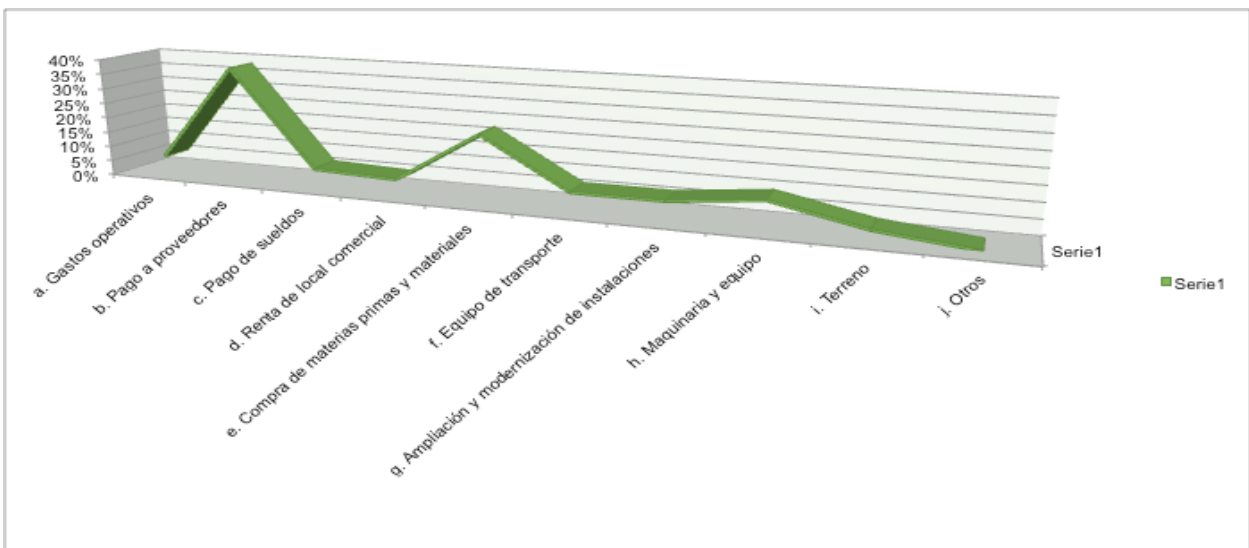
Gráfica 8. Fuentes de financiamiento utilizadas con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 8, se muestra que de acuerdo a las opiniones del 36% de los emprendedores de la muestra analizada utilizan como fuente de financiamiento con mayor frecuencia a los particulares con intereses, el 19% utiliza las amistades, el 17% a los familiares, el 10% utiliza otras fuentes, el 7% utiliza programas gubernamentales y el 6% utiliza los bancos. Los resultados muestran que el emprendedor utiliza con mayor frecuencia a los particulares con intereses como fuentes de financiamiento lo que hace suponer que existe una problemática para el acceso a financiamiento bancario.

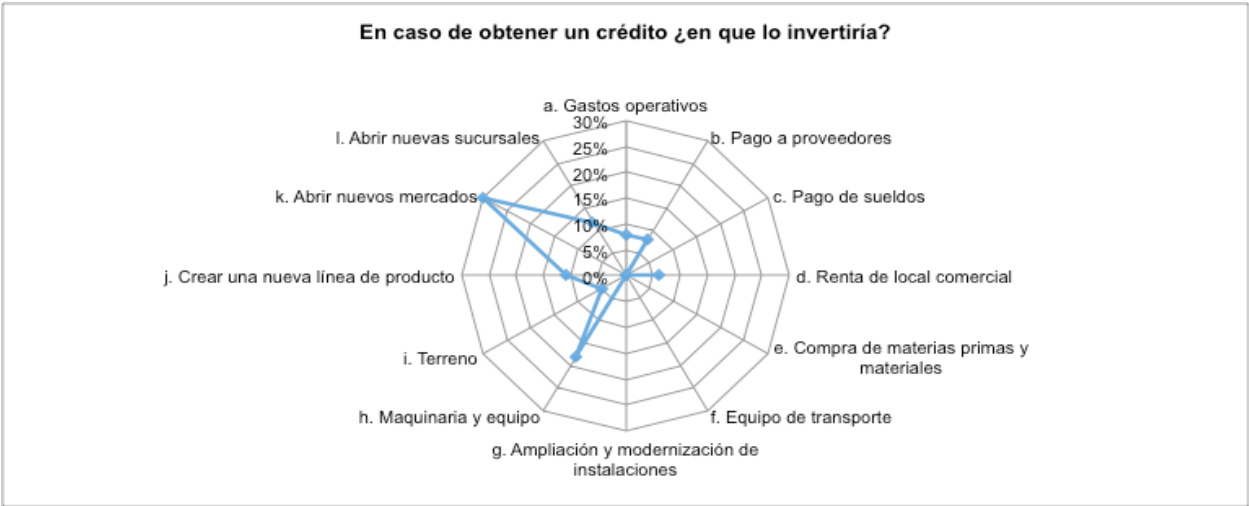
Gráfica 9. Destino del crédito bancario



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 9, se muestra que de acuerdo a más del 35% de las opiniones de los emprendedores de la muestra analizada, son los gastos operacionales el destino principal del crédito bancario, más del 20% destina el crédito bancario para pago a proveedores, el 20% lo utiliza para la compra de materias primas o materiales y más del 5% lo utiliza en maquinaria y equipo.

Gráfica 10. Uso del crédito financiero a futuro



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 10, se muestra de acuerdo a las opiniones del 30% de los emprendedores de la muestra analizada el uso del crédito financiero a es para abrir nuevos mercados, casi 20% lo utilizaría en maquinaria y equipo, casi el 11% lo haría para crear una nueva línea de producto y muy pocos lo utilizarían para renta de local comercial y pago a proveedores. Lo anterior muestra que al parecer el emprendedor tiene una visión clara de crecimiento y expansión de su producto y/o servicio en el mercado al que pertenece.

Conclusiones

El acceso a la financiación ha sido la principal causa de los obstáculos hacia la creación de empresas y hacia el crecimiento de las mismas. La falta de recursos económicos conduce a los emprendedores a la carencia de una cultura empresarial para invertir en innovación, incluyendo las actividades de investigación y desarrollo (Conacyt, 2001; Góngora y Madrid, 2010), lo que impulsa a estos negocios a una situación precaria en términos de desarrollo tecnológico, productividad y competitividad.

Los resultados muestran que los financiamientos son importantes para los emprendedores como un pilar para el crecimiento de sus negocios. A pesar de que el emprendedor enfrenta problemas económicos y que sabe que el financiamiento bancario es la opción más acertada, no considera factible solicitar un crédito, esto primero por que esta consciente de que no son sujetos de crédito debido no solo a su situación financiera sino a la problemática a la que se enfrentan durante el proceso de solicitud y en segundo lugar, por el costo financiero que tiene utilizar ese dinero del préstamo. Seguramente los empresarios utilizan esta herramienta únicamente cuando lo necesitan y no como una estrategia para crecer.

Hoy en día la competitividad exige de una empresa la capacidad imprescindible, vital y necesaria de una organización para imaginar, diseñar, desarrollar y mercadear productos con mejor precio, calidad y oportunidad que los competidores, a través de un esfuerzo sostenido e inteligente para el éxito en mercados abiertos y globales. Sin embargo, para poder mantenerse en este mundo competitivo la empresa requiere de suficiente capital que por supuesto el emprendedor no cuenta, y a su vez buscan salir adelante buscando mejores oportunidades de financiamiento a su mano para poder mantenerse con muchos esfuerzos en esa libre competencia de los mercados.

El financiamiento es una de las piedras fundamentales en la construcción de un ecosistema emprendedor, tener acceso al correcto instrumento de financiamiento que de alternativas de solución para las necesidades que se presente a lo largo de las diferentes etapas del proceso

de desarrollo emprendedor. Los resultados obtenidos en el trabajo muestran la importancia que tiene para el emprendedor contar con nuevas y mejores alternativas en los sistemas de financiamiento y también se pudo constatar la problemática que tiene para el acceso y uso del financiamiento, comprobando de esta forma el objetivo planteado en la investigación.

La fuerte competencia que en la actualidad provoca la globalización de los mercados y el cambio tecnológico, pone de manifiesto como los emprendedores deben buscar desarrollar estrategias para la obtención de acceso a mejores fuentes de financiamiento que le permitan usarlo en estrategias de innovación para lograr un desarrollo que ayude a lograr ventaja competitiva sostenible del negocio (Echavarría, Morales y Varela, 2007; Berman y Héricourt, 2010; Jaud y Kukenova, 2011; Otero, 2011; IMCO, 2014; Décaro y Osnaya, 2015). La falta de financiamiento es la principal causa de muerte de las Pymes en México (INEGI, 2016). Debido a los resultados obtenidos en la presente investigación, donde se muestra la dificultad que enfrenta el emprendedor de las ciudades de H. Caborca, Santana y Nogales para la obtención de un crédito hace que estas reflexiones vengan a reforzar la creencia de que un emprendedor debe saber adaptar la necesidad que quiere cubrir con un producto o servicio específico, ya que según la alternativa de financiación variará su costo.

En conclusión, para fortalecer la productividad y la competitividad del emprendedor de las ciudades de H. Caborca, Santa Ana y Nogales, es importante que este empresario comprenda la importancia que reviste contar con estrategias innovadoras para el aprovechamiento de la inversión del financiamiento en la empresa, tales como análisis de rentabilidad de la inversión y del nivel de beneficios, análisis de liquidez y solvencia, estructura financiera y nivel general de endeudamiento, análisis de riesgo de crédito a clientes, costos financieros, etc... 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 y las ciudades de H. Caborca, Santa Ana y Nogales son ciudades inmersas en los mercados globalizados debido a su cercanía con la frontera de Estados Unidos.

En nuestro país, como en muchos otros, las micro, pequeñas y medianas empresas (MyPyME's) constituyen el corazón de la actividad empresarial y la base para el sustento

de una gran parte de la clase trabajadora, por lo que es evidente la enorme importancia que reviste lograr que este tipo de empresas alcancen el potencial de desarrollo que permita generar el bienestar socioeconómico de las personas que dependen de ellas. Algo que definitivamente puede ayudar a equilibrar la contribución al PIB de las MyPyME's en México y en especial el Estado de Sonora, es contar con emprendedores cada vez más especializados y capaces, que generen empresas de mayor sofisticación, cuya contribución en valor agregado sea mayor desde el principio y que se vayan fortaleciendo aún más a través de la innovación. De esa manera será cada vez más fácil que la contribución de las MyPyME's Sonorenses al PIB, sea mayor. Para lograr lo anterior, debemos de fortalecer los mecanismos de financiamiento a los emprendedores para que su aportación a la economía se materialice en el corto y mediano plazo, y se propone para ello tres medidas de política pública que ayude a incrementar la competencia de estas empresas: 1) mejorar la información tanto de usuarios como de oferentes de financiamiento, incluyendo el crédito de proveedores; 2) fortalecer los mecanismos de garantías que otorga Nacional Financiera (Nafin) a los créditos; y 3) facilitar el cambio de acreedor cuando así convenga al acreditado, como ocurre con los créditos hipotecarios.

Por sus características de poca madurez empresarial, los actuales modelos enfocados a la creación de nuevos negocios e incluso productos y procesos innovadores, el financiamiento debe ser formador de capital en la empresa, oportuno y de sencillo acceso, pero sobre todo debe estar íntimamente ligado a la formación, desarrollo y promoción de los emprendedores mismos, ya que son éstos, sus capacidades, habilidades y competencias las que determinan su éxito.

Este reto no es fácil de vencer, sobre todo, porque los emprendedores están dispersos tanto en el país como en las distintas actividades económicas. En el caso de las ciudades de H. Caborca, Santa Ana y Nogales a pesar de que son ciudades cercanas a la frontera con Estados Unidos su despunte económico aun no se ha dado. Por ello, los productos financieros que se ofrecen a los emprendedores, tendrán que ser innovadores en su naturaleza para adaptarse a este propósito y tomar en cuenta que, sin emprendedores competitivos y proyectos viables, la economía estaría ante el riesgo de estancarse y alejarse de las posibilidades que la

globalización nos abre al dejarnos libertad de actuar de distintas maneras para crear y hacer empresas exitosas.

Este estudio presenta varias limitaciones que sugieren vías de investigación futuras. La percepción de las alternativas y uso del financiamiento de las empresas de mediano y mayor tamaño exitosas, es un resultado que debe analizarse para descartar la relatividad a su tamaño y éxito empresarial, así como también comparar estos resultados con el resto de las ciudades del estado de Sonora. Posteriormente, sería interesante profundizar en los efectos de la interacción entre el acceso y uso del financiamiento en las estrategias de innovación que le permitan lograr ventaja competitiva.

Bibliografía

- Aghion, P. y Patrick Bolton, J. (2007). A trickle-down theory of growth and development with debt overhang, *Review of Economic Studies*, vol. 64, N° 4, Oxford, Oxford University Press.
- Banco Mundial (2007), *Informality: Exit and Exclusion*, Washington, D.C.
- Berman, N. y J. Héricourt (2010). Financial Factors and the Margins of Trade: Evidence from Cross-Country Firm-Level Data, *Journal of Development Economics*, 93(2), 206-217.
- BID (2014). *¿Como Repensar el Desarrollo Productivo?. Políticas e Instituciones Sólidas para la Transformación Económica*. G. Crespi, Fernández-Arias, E. y E. Stein (Editores). Banco Interamericano del Desarrollo.
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) (2001). *Encuesta Nacional de Innovación (ENI)*, México, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- De La Mata, G. (2005): Nuevos instrumentos financieros de apoyo a la financiación de las pequeñas y medianas empresas como estrategia de desarrollo local, VII Encuentro de Ávila sobre gestión y políticas públicas. *Análisis Local*, núm. 58, pp. 57-71.
- Décaro Santiago, L.A. y Osnaya Baltierra, S. (2015). *Actividad emprendedora en México y sus retos*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, No. 208. En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2015/emprendedor.html>
- Echavarría Sánchez, L., Morales Cano, A. y Varela Salas, J. (2007). *Alternativas de financiamiento para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) mexicanas*, Observatorio de la Economía Latinoamericana, issue 80, Recuperado el 12 de abril de 2017 en: <http://EconPapers.repec.org/RePEc:erv:observ:y:2007:i:80:0453790d02bb4371611846920daef09c>
- Fraser, S. (2005): *Finance for small and medium-Sized Enterprise: An report on the 2004 UK Survey of SME Finances*, Centre for Small and Medium-Sized Enterprises, Warwick Business Scholl.
- Global Entrepreneurship Monitor GEM (2013). *Monitor Global de la Actividad Emprendedora México 2013*. Recuperado el 10 de diciembre de 2014 en: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3368>

- Góngora, G., y Madrid, A. (2010). El apoyo a la innovación de la pyme en México. Un estudio exploratorio, *Investigación y Ciencia*, vol. 18, núm. 47, pp. 21-30.
- Hall, R. Y Woodward, S. (2007): *The Incentives to Start New Companies: Evidence from Venture Capital*, NBER working paper 13056, pp. 1-39.
- Ibarrarán, P., Maffioli, A., y Stucchi, R. (2009). *SME Policy and Firms' Productivity in Latin America*, (No. 4486). IZA Discussion Papers.
- In book: *Nuevas empresas en América Latina: Factores que favorecen su rápido crecimiento*, Publisher: UAB-UNGS-AECID, Editors: Joan Lluís Capelleras, Hugo D. Kantis
- Instituto Mexicano para la Competitividad, A.C. (IMCO, 2014). *Índice de Competitividad Estatal*. Revisado el 10 de Enero de 2017 en: <http://imco.org.mx/publicaciones-imco/#/>
- Jaud, M. y M. Kukušková (2011), *Financial Development and Survival of African Agri Food Exports*, Policy Research Working Papers 5649, World Bank.
- Levin, R. 1987. *Estadística para administradores*. Prentice-Hall/Hispanoamérica, México.
- López, J., Riaño, V., y Romero, M. (1996). *Financiación de las PYMES en la comunidad valenciana: Estudio Empírico*.
- Mullins, J. (2003): *The New Business Road Test*, Prentice Hall, 1ª edición. Gran Bretaña.
- OCDE (2012). *Evaluación de la OCDE del sector de las nuevas empresas basadas en el conocimiento*.
- Otero, A. (2011). *Factores claves en el proceso de acceder a recursos financieros en Colombia para nuevos empresarios*. Memorias XXI Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial. Disponible en: http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/5387/1/7P8.pdf
- Pérez, H. P.; Oliver, E. R.; Merritt, T. H.; Márquez, A. y León, A. J., (2006). *El emprendedor en México: ingenio vs innovación*. Primer Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación, CTS+I. México, 2006.
- Savignac, F. (2008). *Impact of Financial Constraints on Innovation: What Can Be Learned From A Direct Measure?*, *Economics of Innovation and New Technology*, 17(6): 553-569.
- Schoar, A. (2011). *SME Growth and Entrepreneurship: What do We Know?* Disponible en: http://www.poverty-action.org/sites/default/files/sme_initiative_0.pdf

The Council on Competitiveness (2008). Asset Mapping Roadmap: A Guide to Assessing Regional Development Resources.

World Bank (2015). Doing Business. Disponible en:
<http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB14-Chapters/DB14-About-Doing-Business.pdf>

La intención emprendedora de los estudiantes de las licenciaturas de la división de ciencias económicas y administrativas.

The entrepreneur's intent of students of the bachelors of the division of economic and administrative

Víctor M. Delgado Moreno, Juan Carlos Robles Ibarra, Cristina Cascajares Gastelum

Resumen

El presente trabajo de investigación, se deriva de la problemática para la formación de la actitud emprendedora en las Universidades, algunos investigadores han desarrollado una serie de estudios relacionados con la actitud emprendedora, en los que mencionan el nivel educativo como un elemento que distingue a los emprendedores de éxito, el objetivo planteado es analizar la intención emprendedora en estudiantes de las Licenciaturas de la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora, Unidad Regional Centro, considerando la hipótesis de la intención emprendedora a favor de la formación de la actitud emprendedora. La investigación es de tipo descriptivo, con resultados que aportan los conocimientos de cómo el alumno percibe su intención hacia el emprendimiento, ayudando así a la Universidad de Sonora a generar diversas actividades para la promoción y fortalecimiento del programa de emprendimiento, generar líneas de acción para incentivar y apoyar la actitud emprendedora y actualizar los planes de estudio en beneficio de sus alumnos que si ayudan positivamente a favor del desarrollo de la actitud emprendedora, al 65% los maestros le han motivado hacia el emprendimiento, al 43% las Prácticas Profesionales de los que ya las realizaron consideran que hayan influido en el desarrollarle una actitud de emprendedor el 38% no las ha realizado y al 19% no influyó, por último en cuanto a si conocen el Programa Institucional de Emprendimiento con que cuenta la Universidad de Sonora, lo más preocupante del presente estudio nos arroja que el 87% respondió que no lo conocen.

Palabras Claves: Actitud, emprendimiento, estudiantes.

Abstract:

The present research work, derived from the problematic for the formation of the entrepreneurial attitude in the Universities, some researchers have developed a series of studies related to the entrepreneurial attitude, in which they mention the educational level as an element that distinguishes the entrepreneurs of success, the objective is to analyze the entrepreneurial intention in undergraduate students of the Division of Economic and Administrative Sciences of the University of Sonora, Regional Center Unit, considering the hypothesis of the entrepreneurial intention in favor of attitude formation. The research is descriptive, with results that contribute to the knowledge of how the student perceives his intention towards entrepreneurship, thus helping the University of Sonora to generate diverse activities for the promotion and strengthening of the entrepreneurship program, to generate lines of action for encourage and support the entrepreneurial attitude and update the curricula for the benefit of their students that if they help positively in the development of the entrepreneurial attitude, 65% teachers have motivated towards entrepreneurship, 43% the Professional Practices of the who already realized that they had influenced the development of an entrepreneurial attitude, 38% did not do it and 19% did not influence, finally as to whether they know the Institutional Entrepreneurship Program with the University of Sonora, more worrying of the present study shows that 87% or the vast majority responded that they do not know it.

Key words: Attitude, entrepreneur, students.

Introducción

En las Universidades desde hace algunas décadas existe una preocupación importante que se deriva de la propensión de parte de los estudiantes universitarios a crear una empresa como salida profesional la cual en la realidad no es alta, las universidades van incorporando, de forma creciente, en sus planes de estudios, materias específicas relacionadas con este tema.

En el caso del emprendimiento educativo, en el que los sujetos se encuentran en la etapa previa a la decisión de crear su propio negocio, la intención de comportamiento se configura como variable crítica de estudio. Estos estudios contemplan habitualmente la intención de creación de una empresa propia como variable dependiente (Ajzen I. , 2005).

Antecedentes

En los últimos años se ha hecho patente la importancia que tiene el fenómeno emprendedor, tanto por el desarrollo económico y social en el ámbito académico, han sido numerosos los estudios realizados sobre emprendimiento desde hace algunos ya años (Shapiro & Sokol, 1982); (Krueger & Brazeal, 1994); (Liñan & Chen, 2009), destacando las investigaciones que analizan los diferentes factores que influyen en la intención emprendedora (Thompson P. , 1986); (Espiritú & Sastre, 2007); (Rodríguez & Santos, 2008). No obstante, los resultados obtenidos no han sido definitivos ni concluyentes, por lo que diversos autores han defendido que la investigación en emprendimiento está en una fase inicial o emergente.

Los estudiantes son de suma importancia en el ámbito del emprendimiento, ya que al encontrarse en una etapa previa a la incorporación al mercado laboral deben optar entre buscar trabajo por cuenta ajena o por la creación de un negocio propio (Guzman & Liñan, 2005); (Toledano, 2006); (Espiritú & Sastre, 2007). El sistema educativo constituye, por tanto, un semillero fundamental de emprendedores, especialmente en un momento de crisis como el actual, en el que el auto-empleo es una alternativa cada vez más valorada y la creación de nuevos negocios se contempla como una vía básica para superar las dificultades económicas del país.

Emprendimiento de los jóvenes de México la Secretaría de Economía creado el 02 de septiembre de 2016, establece que el emprendimiento es un camino que implica retos, pero que también trae consigo muchos beneficios. En México, los jóvenes son una parte importante del motor que mueve la economía. Es por ello que el Gobierno de la República ha implementado acciones en favor de la actividad emprendedora mediante programas de apoyo y un entorno educativo que fomenten esta vocación.

Siguiendo en esta postura, el Instituto Nacional del Emprendedor, creado durante la presente administración, implementó la Red de Apoyo al Emprendedor, en donde se busca que los jóvenes mexicanos encuentren un lugar en donde puedan interactuar, recibir asesoría, capacitación, tutoría y otros apoyos relacionados con la cultura del emprendimiento.

Dentro del Eje I: Formación de calidad para los alumnos en programas educativos de pertinencia social; la labor de formación de calidad se extiende también a lograr individuos cultos que tengan la capacidad de apreciar los bienes culturales y el arte, y hayan desarrollado el impulso creativo y el emprendimiento, características que, integradas, posibiliten una orientación clara a conocer, comprender y resolver problemas sociales y culturales.

De este plan se derivan programas cuyo objetivo prioritario es consolidar la formación integral del estudiante por lo que se fomenta la creatividad y la cultura emprendedora con el fin de fortalecer, organizar e impulsar la cultura de la creatividad y el emprendimiento del estudiante universitario que le permita como egresado contar con el perfil adecuado para generar y presentar propuestas innovadoras y los conocimientos, habilidades y destrezas en el desarrollo de proyectos emprendedores socialmente responsables.

El Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad de Sonora establece un conjunto de programas y actividades que apoyan la formación integral del estudiante, como son: organización permanente de diplomados, cursos y talleres, en temáticas de emprendimiento; organización anual de la Feria de Creatividad y Vinculación Universitaria; incubación de empresas que reciben servicios de asesoría técnica, estudios de mercado, legal, logística, contable y financiera.

Partiendo de las aportaciones de normativas anteriores se llega a establecer que la universidad cada vez debe ser más consciente en adoptar un papel muy activo en la generación de la actitud emprendedora en sus estudiantes por la escasa generación de empresas que a su egreso generan y que su actuación no debe limitarse solamente a la formación académica.

El énfasis de la formación y la generación de motivadores y actitudes emprendedoras dentro de las universidades, que quizás no estén presentes en la sociedad ya que implica un desafío académico y teórico.

Con esta situación se confirma la importancia de realizar un trabajo que a su culminación se podrán crear propuestas de mejora en los procesos de formación y difusión del espíritu emprendedor en beneficio de los estudiantes, y contribuir en el desarrollo de una cultura emprendedora, formando universitarios emprendedores que estén al tanto y conozcan las necesidades de economía y la sociedad.

Por lo tanto este trabajo aporta dos contribuciones fundamentales sobre emprendimiento: se estudia un grupo de especial relevancia en el ámbito del emprendimiento, como son los estudiantes universitarios, que se encuentran en un momento crítico para la decisión de crear un negocio propio; se profundiza en la intención emprendedora y el apoyo institucional que influyen en la decisión del emprendimiento.

Marco teórico

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, Carland, & Aby, 1989), 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, 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)

Definición de emprendedor y sus características

Antes de revisar las definiciones de emprendedor de diversos autores, es necesario establecer la diferencia entre emprendedor y empresario, dos términos que tienen la misma raíz etimológica, pero que semánticamente son diferentes. Para el maestro Furnham (Nabi, 2008) un “empresario es un individuo que establece y maneja los negocios con el propósito principal de obtener ganancias y de crecer”. El emprendedor se caracteriza principalmente por mostrar comportamientos innovadores y por el deseo de emplear estrategias de gestión prácticas”.

Esto es, un emprendedor es alguien, una persona o varias, que con ímpetu realizan o forman algo nuevo y ello generalmente, tiene un impacto positivo. Estos actos realizados por el emprendedor pueden consolidarse en la creación de una empresa. Sin embargo, en la vida real, los que emprenden no logran la mayoría de las veces convertir esa iniciativa en algo tangible debido a que siguen en la fase emprendedora.

Por el otro lado, un empresario es aquella persona que aprovecha los recursos con los cuales cuenta para obtener un beneficio, comúnmente económico. De aquí podemos decir que el empresario tiene visión a futuro, que dará potencial a la empresa, y que esta será rentable y tendrá estabilidad, por tanto podemos afirmar que cualquier empresario puede ser un emprendedor, pero que no cualquier emprendedor logra ser un empresario.

Para el maestro (Varela, 2001), el emprendedor “es la persona o conjunto de personas que es capaz de percibir una oportunidad de producción o de servicio, y ante ella formula libre e independientemente una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poder poner en marcha el negocio, que

además de crear valor adicional para la economía, genera trabajo para él y muchas veces para otros.

En este proceso de liderazgo creativo, el emprendedor invierte dinero, tiempo y conocimientos y participa en el montaje y operación del negocio, arriesgando sus recursos y su prestigio personal pero buscando recompensas monetarias y personales”.

Espíritu emprendedor

Partiremos por definir cada uno de estos conceptos: Espíritu y emprendedor. “Generalmente cuando nos hablan del espíritu lo concebimos como un ser inmaterial dotado de razón, o el alma irracional de nuestro ser, o bien, un don o virtud o quizá sea el principio generador y la esencia de una cosa. Así lo definen varios autores” (Porter, 1991). Y cuando nos hablan de emprender lo concebimos como comenzar una obra, una empresa es simplemente hacer. Ahora bien, qué significa entonces Espíritu emprendedor.

Es un estado del ser humano que esta guiado por nuestras aspiraciones bajo las características propias de nuestros padrones de comportamiento, es una búsqueda por la excelencia en el logro de la satisfacción de los anhelos humanos. Entonces, tener espíritu emprendedor “es arroyar con ímpetu, valor, energía y agudeza el reino de la imaginación, ingenio, vivacidad, fantasía e ir en pos de las idas, siendo competente y siendo capaz de hacer que las cosas sucedan” (Toledano, 2006).

Todas las personas tenemos el talento y habilidades de emprender, quizá no lo sabemos, pero si la mayoría nos decidiéramos a actuar nos podríamos realizar en la vida y encontrar las mejores oportunidades convenientes para nuestro desarrollo, esto es tener una actitud ante el mundo del emprendedor.

Por eso, Harvard Bussines afirma que “el espíritu emprendedor se celebra más, se estudia más y es más deseable que nunca” (Veciana, Aponte, & Urbano, 2005); aunque con frecuencia este entusiasmo va acompañado por una fe ciega en un modelo donde además del espíritu emprendedor se necesita conocimientos directivos, saberes técnicos y administrativos.

La actitud y conducta específica del emprendedor están orientadas a una fuerte motivación al logro, a esa capacidad de correr riesgos, cuando el logro depende de esta, se está dispuesto a asumir responsabilidades de nuestras decisiones, adelantándose siempre al futuro.

Ahora bien, el espíritu emprendedor es una palabra compuesta que está formada por motivos y acciones por lo tanto es la causa, razón o suceso que incita, anima y exhorta. Motivo “es todo aquello que impulsa a la persona a actuar de determinada forma o por lo menos, que dé origen a una propensión, a un comportamiento específico”. Este impulso a la acción puede ser provocado por un estímulo externo y puede también ser generado internamente en los procesos de raciocinio del individuo. La respuesta relativa a la motivación es dada en términos de fuerzas activas e impulsoras traducidas en palabras como deseo, recelo, el individuo desea poder, status, teme a las amenazas, a su autoestima.

Preguntas de investigación

¿Cómo influye la intención emprendedora de los estudiantes de las Licenciaturas de la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora, Unidad Regional Centro a favor de la formación de la actitud emprendedora?

Hipótesis y objetivos

Objetivo general

El objetivo planteado es analizar la intención emprendedora en estudiantes de las Licenciaturas de la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora, Unidad Regional Centro.

Hipótesis:

De acuerdo con la problemática planteada, la hipótesis que se pretende comprobar es la siguiente: la intención emprendedora a favor del emprendimiento de los estudiantes de las Licenciaturas en Administración y Contabilidad de la Universidad de Sonora.

Metodología:**Diseño de la investigación**

Investigación descriptiva con diseño de sección transversal. La investigación hace uso de un diseño de investigación de sección transversal, es decir, tomando una muestra de elementos de la población en un punto en el tiempo. Con frecuencia, esto se llama diseño de investigación de encuesta.

El estudio es del tipo cuantitativo en el entendido de la objetividad de los datos numéricos utilizados; dentro de éste y considerando el concepto de diseño, que lo concibe como el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en la investigación; se estructura bajo el tipo no experimental, dado que observamos el fenómeno de forma natural, sin manipular las variables, tal como se da en este contexto, en situaciones ya existentes y con resultados que posteriormente se puedan realizar (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Tipo de muestra:

Se calculó un tamaño de muestra (Tabla. 1) que fuera representativo del universo que conforman los alumnos inscritos en el ciclo escolar 2016-1 de las Licenciaturas de la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora, los cálculos se presentan a continuación:

Tabla 1. Determinación de tamaño de muestra Ciclo escolar 2016-1

Licenciatura	Población total	Proporción	Muestra
Lic. en Administración	955	26%	91
Lic. en Contaduría Pública	1,183	33%	113
Lic. en Economía	129	4%	12
Lic. en Finanzas	299	8%	29
Lic. en Mercadotecnia	481	13%	46
Lic. en Informática Administrativa	55	2%	5
Lic. en Negocios y Comercio Internacionales	526	14%	50
TOTAL	3,628	100%	346
z	1.96	3.8416	95%
e	5%	0.0025	
p	50%		
q	50%		
$n = (z^2(pq)N)/((e^2(N-1))+(z^2(pq)))$	=	346	

Fuente: Elaboración propia por resultados estadísticos.

Dónde:

n =	Tamaño de muestra
N =	Universo a muestrear (3,628 estudiantes de las Licenciaturas de la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora)
Z =	Confianza, equivalente al 95%, representada por 1.96
p =	Probabilidad de que el evento se conozca u ocurra 50%
q =	Probabilidad de que el evento no se conozca u ocurra 50%
e =	Error de estimación (en este caso el 5%)

Las 346 encuestas se aplicarán aleatoriamente a los alumnos Inscritos en las siete licenciaturas de la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora durante un mes del ciclo escolar 2016-1.

Resultados

El resultado del análisis de la presente investigación, se muestra tomando como base la encuesta estructurada y utilizada para el levantamiento de la información, de acuerdo a la importancia y relevancia se presenta en este informe el análisis de las preguntas más significativas de cada una de las variables contempladas en dicha estructura.

Hipótesis: Al menos 50% de los encuestados consideran tener actitud emprendedora, lo que contribuye en el desarrollo del espíritu emprendedor de los estudiantes.

$H_0 \geq 50$

$$Sp = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n-1}} = \sqrt{\frac{0.50(1-0.50)}{346-1}} = 0.02688$$

$$z = \frac{\text{Proporción Observada} - \text{Proporción según la hipótesis Nula}}{Sp} = [1]$$

$$z = \frac{0.64 - 0.50}{0.02688} = 5.208 > 1.645$$

Por lo tanto, hay diferencia significativa entre la Proporción Observada y la Proporción según la Hipótesis Nula, por lo que se acepta el resultado obtenido.

Validación del instrumento con Alfa de Cronbach

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach.

En cuanto a la describir las alfas y las significancias que le da validez del instrumento y de acuerdo al grado que se pretendió medir y la fiabilidad de la consistencia interna del cuestionario el alfa de Cronbach resultó ser de .848 lo que se considera un coeficiente de alfa en escala de muy bueno a excelente.

Este mismo procedimiento se hizo para las cuatro dimensiones o constructos donde los resultados entran en la categoría de muy bueno para la Intención de ser emprendedor (.861)

(Tabla 2). Escala de validez del Instrumento de acuerdo con Cesar Pérez (Pérez, 2009)

No aceptable	<= .50
Aceptable	Entre .50 y .69
Bueno	Entre .70 y .79
Muy Bueno	Entre .80 y .89
Excelente	Entre .90 y 1.0

Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad, Alfa de Cronbach

VARIABLES del perfil (Constructo)	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	No. de elementos	Media de la variables
Intención de ser emprendedor	.861	.866	5	4.43

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a describir las medias de acuerdo al constructo analizado donde los resultados de la intención emprendedora, entran en la categoría de acuerdo y totalmente de acuerdo (4.43), (Tabla 3).

Tabla 3. Estadísticos de resumen de los elementos determinación de medias de cada variable

Medias de los elementos	Media	Mín.	Máx.	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	No. de Items
Intención de ser emprendedor	4.43	4.09	4.57	0.48	1.12	0.04	5

Fuente: Elaboración propia

Determinación de ANOVA todos los ítems y por dimensión

Con respecto a los resultados obtenidos en este estudio (Tabla 4), se puede determinar que las dimensiones de intención de ser emprendedor, perfil psicológico, perfil personalidad, perfil personalidad y perfil emprendedor, juegan un papel importante, ya que existe una relación significativa entre estas dimensiones que fomentan el desarrollo de la actitud

empresadora en los estudiantes de las Licenciaturas de la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora de la Unidad Regional Centro, así mismo, se ha encontrado que dichas dimensiones contribuyen en la formación por lo que se comprueba y acepta la hipótesis.

Tabla 4. Determinación de ANOVA todos los ítems y por dimensión

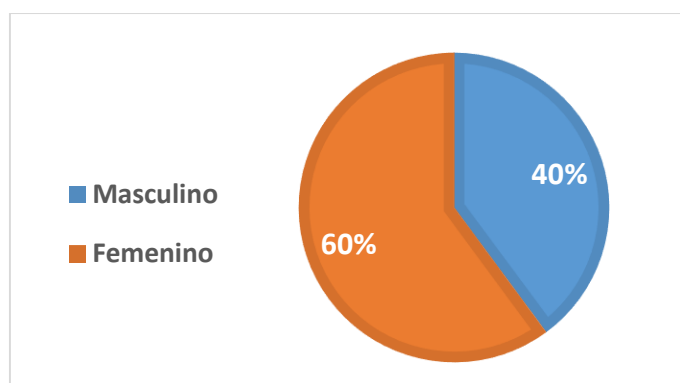
Todos los Items del instrumento:		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Intención de ser emprendedor						
Inter-personas		884.923	345	2.565	38.689	.000
	Inter-elementos	55.297	4	13.824		
Intra-personas	Residual	493.103	1380	.357		
	Total	548.400	1384	.396		
Total		1433.323	1729	.829		

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación de los Resultados

Con relación al género de los alumnos encuestados (Gráfica 1), el 60% fueron del sexo femenino y el 40% del masculino, predominando las mujeres en el levantamiento de la encuesta

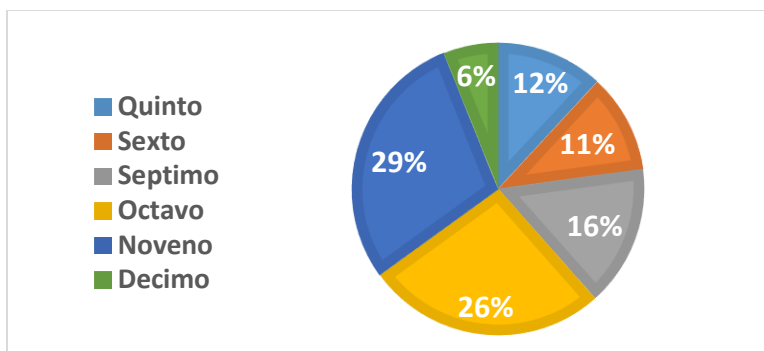
Gráfica 1. Género



Fuente: Elaboración propia

En referencia al semestre que se encuentran inscritos los encuestados al momento de levantar la encuesta (Gráfica 2) , el 29% pertenecen al noveno semestre, el 26 % al octavo semestre, el 16% en el séptimo semestre, el 12% en el quinto semestre, el 11% en el sexto semestre y el 6% al décimo semestre.

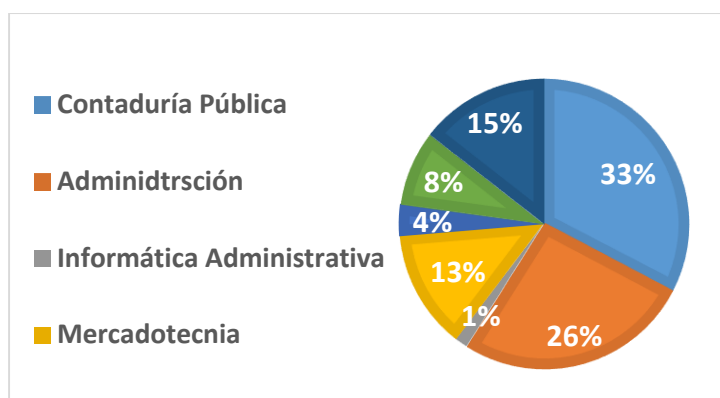
Gráfica 2. Semestres en el cual se encuentra inscrito



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados de los alumnos encuestados con relación a la carrera que cursan, y en base a la determinación de la muestra por cada conglomerado para que diera una parte proporcional (Gráfica 3), el 33% fue contaduría Pública, el 26% de Administración, el 15% de Negocios y Comercio Internacional, el 13% de Mercadotecnia, el 8% de Finanzas, el 4% de Economía y por último el 1% de Informática Administrativa.

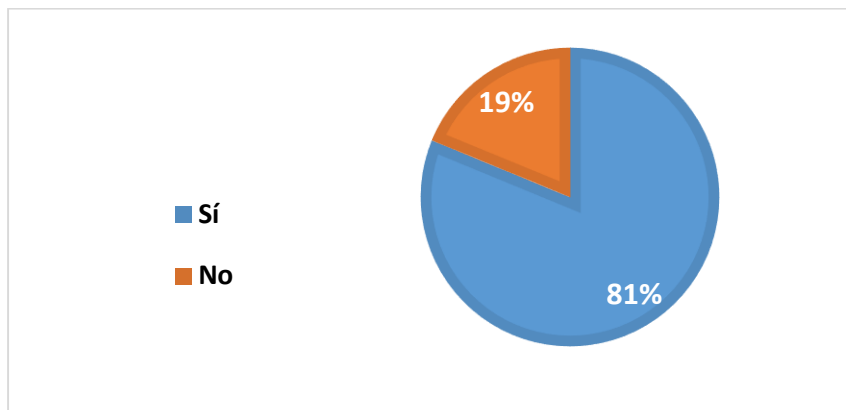
Gráfica 3. Carrera que está cursando



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al cuestionamiento de si trabaja o ha trabajado en alguna empresa (Gráfica 4), el 81% señala que sí trabajan mientras que el restante 19% No lo hace.

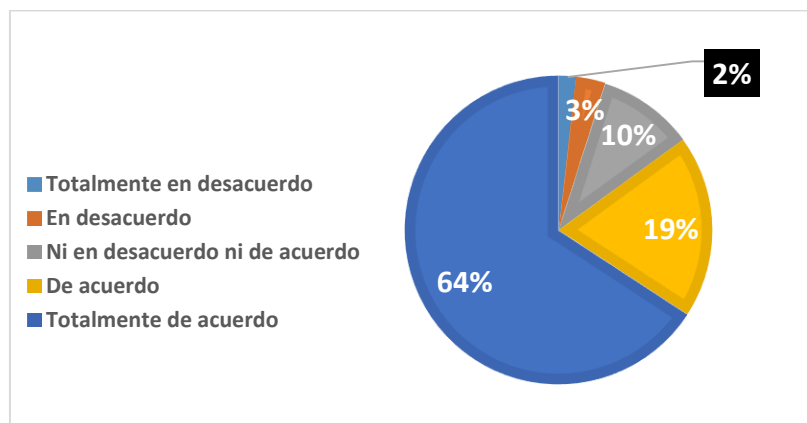
Gráfica 4. Ha trabajado en alguna empresa



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a si piensa algún día tener su propia empresa, los encuestados respondieron de acuerdo a la dimensión intensidad de ser emprendedor (Gráfica 5), el 64% de las respuestas consideran estar totalmente de acuerdo, el 19% de acuerdo, el 10% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 3% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

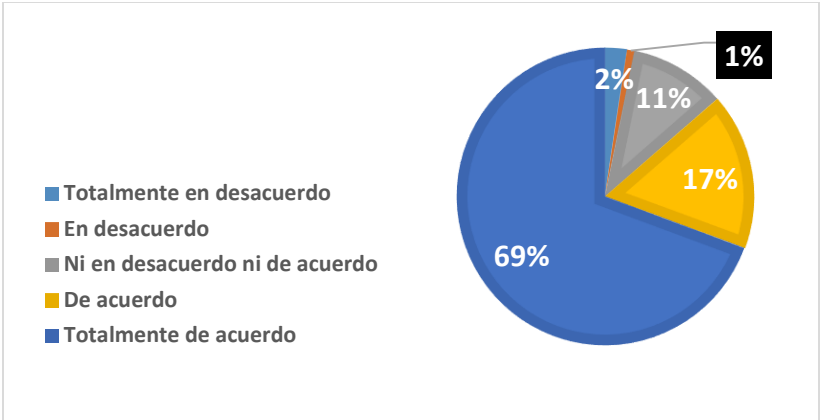
Gráfica 5. Intención Emprendedora



Fuente: Elaboración propia

Derivado de lo anterior, la encuesta está conformada con 5 ítems, donde se les planteó lo siguiente: si piensa algún día tener su propia empresa, el 69% de las respuestas consideran estar totalmente de acuerdo, el 17% de acuerdo, el 11% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 2% en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo (Gráfica 6).

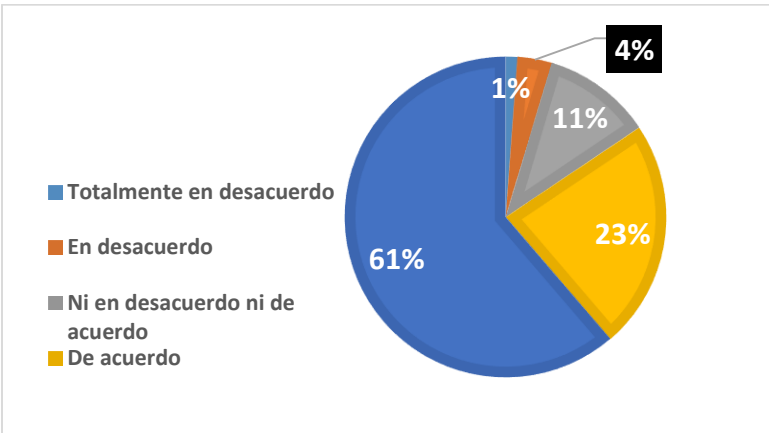
Gráfica 6. Tener su Propia Empresa algún día



Fuente: Elaboración propia

Con relación a si la idea de tener su propio negocio o trabajar por cuenta ajena le resulta atractiva, el 61% de las respuestas consideran estar totalmente de acuerdo, el 23% de acuerdo, el 11% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 4% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo (Gráfica 7).

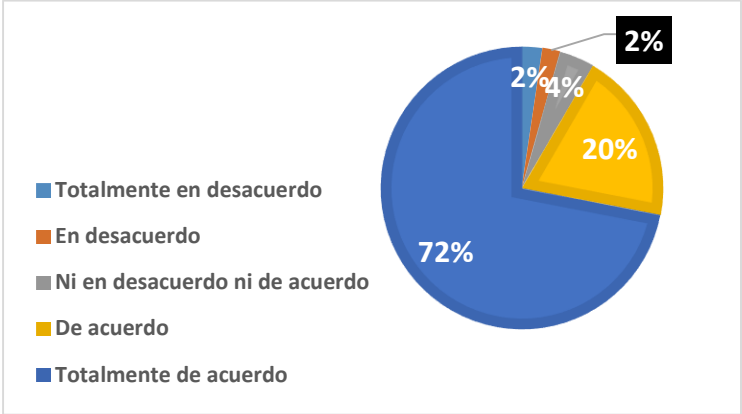
Gráfica 7. Idea de tener su propio negocio frente a trabajar por cuenta ajena resulta atractiva



Fuente: Elaboración propia

Si estaría dispuesto a hacer un gran esfuerzo y dedicar el tiempo necesario para crear su propia empresa, el 72% de las respuestas consideran estar totalmente de acuerdo, el 20% de acuerdo, el 4% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 2% está en desacuerdo y 2% está totalmente en desacuerdo (Gráfica 8).

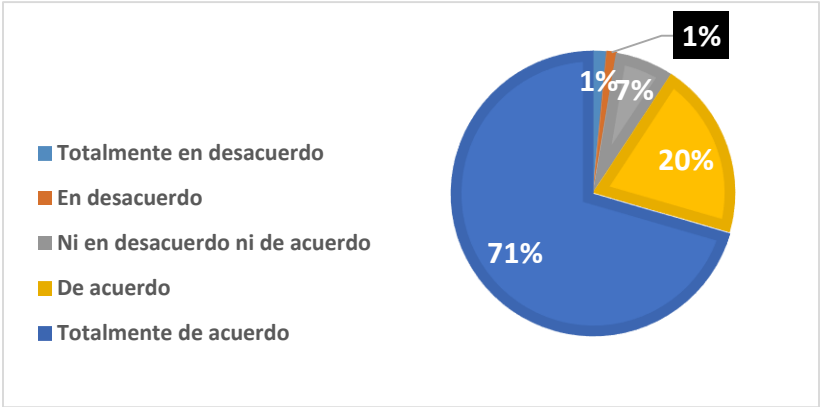
Gráfica 8. Disposición para hacer un gran esfuerzo y dedicar el tiempo necesario para crear su propia empresa



Fuente: Elaboración propia

Con referencia a si estaría dispuesto a invertir sus ahorros para tener su propia empresa el 71% de las respuestas consideran estar totalmente de acuerdo, el 20% de acuerdo, el 7% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 1% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo (Gráfica 9).

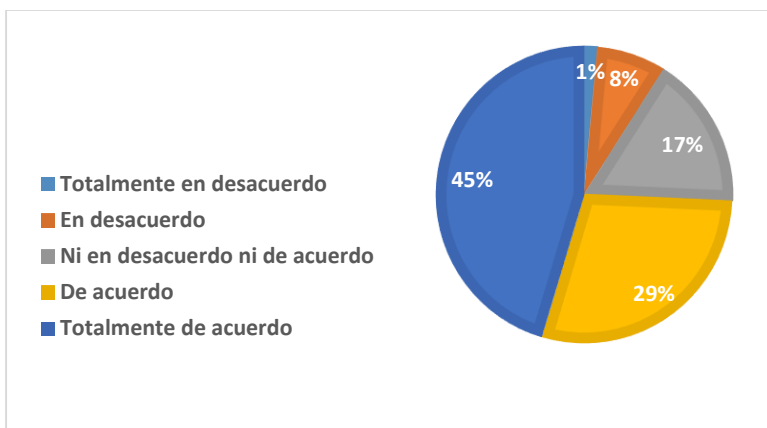
Gráfica 9. Disposición a invertir sus ahorros para tener su propia empresa



Fuente: Elaboración propia

Por último derivado de la intención emprendedora, si considera que tiene habilidad para descubrir oportunidades de negocio el 45% de las respuestas consideran estar totalmente de acuerdo, el 29% de acuerdo, el 17% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 8% está en desacuerdo y solo el 1% está totalmente en desacuerdo (Gráfica 10).

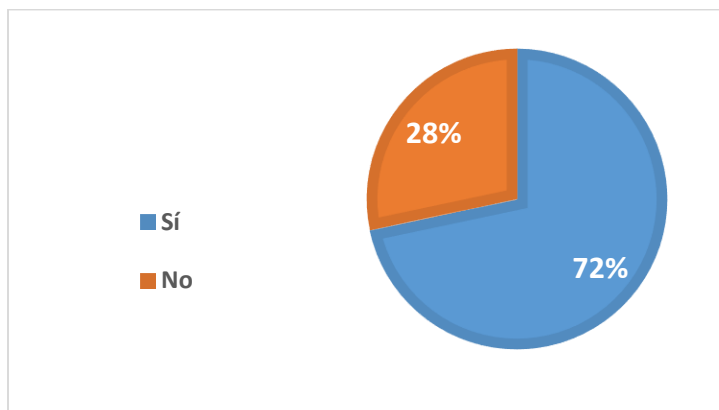
Gráfica 10. Considera que tiene habilidades para descubrir oportunidades de negocio



Fuente: Elaboración propia

Con referencia si tienen algún familiar empresario o profesional (Gráfica 11), el 72% respondió que sí lo tienen mientras que el 28% no lo tiene.

Gráfica 11. Cuenta con familiares empresarios o profesionales

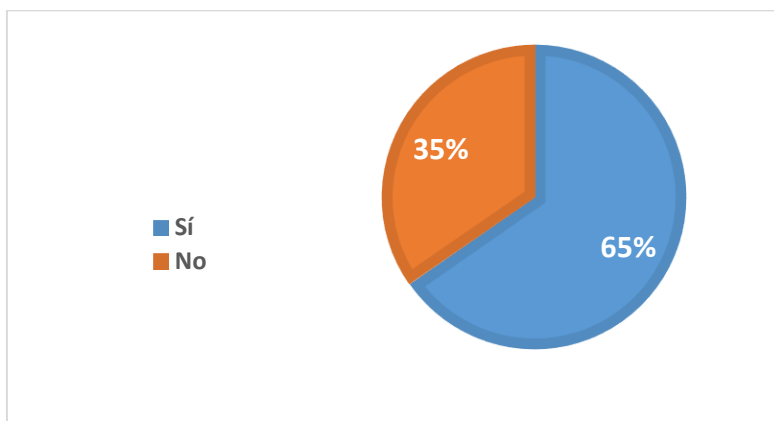


Fuente: Elaboración propia

Los apoyos académicos e Institucionales analizados considerando que es una variable que influye en la formación de una actitud emprendedora, los resultados de los entrevistados primeramente en cuanto a:

En relación a si los maestros le han motivado a desarrollar una actitud de emprendedor(a) (Gráfica 12), el 65% respondió que sí y el restante 35% que no lo considera.

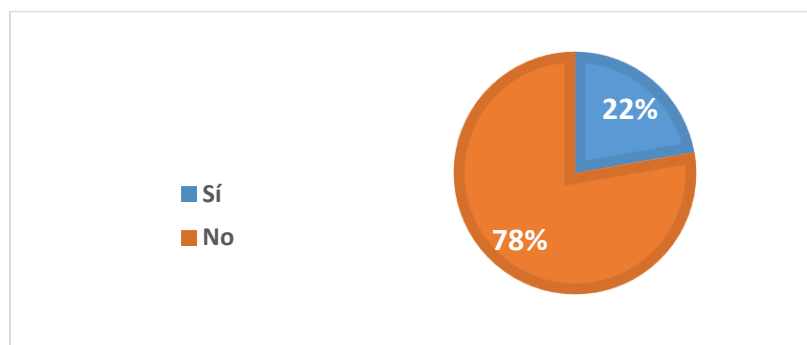
Gráfica 12. Los maestros han motivado a desarrollar una cultura emprendedora



Fuente: Elaboración propia

Si considera que el Tutor Académico asignado le ha proporcionado información o lo ha motivado a generarle una actitud de emprendedor(a) (Gráfica 13), el 78% respondió que no y el restante 22% que sí lo considera.

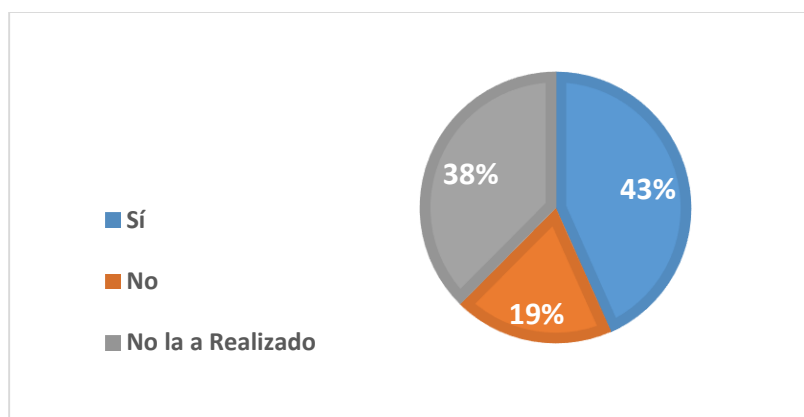
Gráfica 13. El tutor académico ha proporcionado información o motivado a generar una actitud emprendedora



Fuente: Elaboración propia

En relación a si sus Prácticas Profesionales si ya las realizo, considera que influyeron en el desarrollarle una actitud de emprendedor(a) de los entrevistados (Gráfica 14), el 43% respondió que sí, 38% No la ha Realizado y el restante 19% respondió que no influyo.

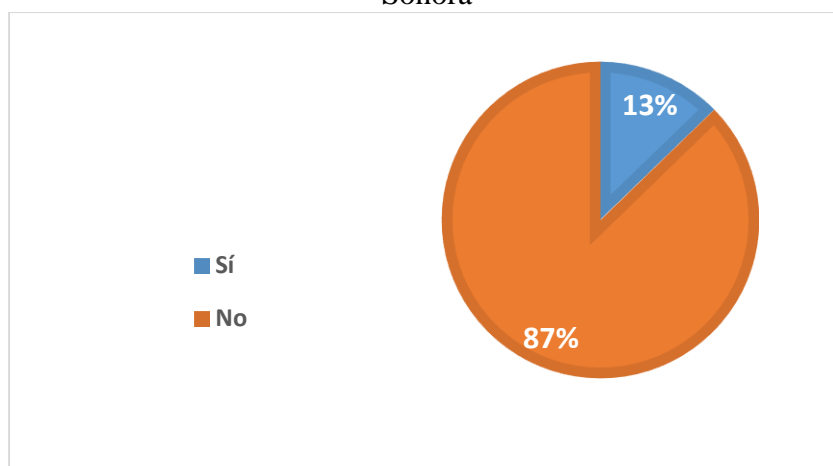
Gráfica 14. Las prácticas profesionales influyeron en desarrollar una actitud emprendedora



Fuente: Elaboración propia

Por último dentro del apoyos académicos e Institucionales analizados sobre sí conoce el Programa Institucional de Emprendimiento con que cuenta la Universidad de Sonora (Gráfica 15), el 87% respondió que no y el restante 13% que sí lo conoce.

Gráfica 15. Conoce el programa Institucional de emprendimiento de la Universidad de Sonora



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

En referencia al objetivo general planteado en esta investigación, el cuál pretendía analizar la actitud emprendedora en estudiantes de las Licenciaturas de la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora, Unidad Regional Centro, se tuvo un resultado positivo ya que el análisis refleja la percepción de los estudiantes universitarios en un comportamiento hacia la actitud emprendedora a través de la formación que están recibiendo.

Se evaluó el apoyo académico e Institucional con que cuentan los estudiantes de las Licenciaturas de la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora, Unidad Regional Centro, si ayudan positivamente a favor del desarrollo de la actitud emprendedora, al 65% los maestros le han motivado hacia el emprendimiento, al 43% las Prácticas Profesionales de los que ya las realizaron consideran que hayan influido en el desarrollarle una actitud de emprendedor el 38% no las ha realizado y al 19% no influyó, por último en cuanto a si conocen el Programa Institucional de Emprendimiento con que cuenta la Universidad de Sonora, lo más preocupante del presente estudio nos arroja que el 87% o sea la gran mayoría respondió que no lo conocen.

Bibliografía

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. New York, N.Y.: McGraw-Hill Education (UK).
- Carland, J. W., Carland, A. C., & Aby, C. D. (1989). An assessment of psychological determinants theory of entrepreneurship. *International of small business management*, 7, 23-34.
- Espiritú, O. R., & Sastre, C. M. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. (U. d. Colima, Ed.) *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 17, 95-116.
- Guzman, J., & Liñan, F. (2005). Evolución de la educación empresarial en Estados Unidos y Europa: su papel como instrumento de desarrollo. *Revista de Economía Mundial*, 12, 149-171.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la investigación* (4Ta. ed.). México: McGraw-Hill.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 19(3), 91-104.
- Lerma, K. A. (2007). *Liderazgo emprendedor: Cómo ser un emporeendedor de éxito y no morir en el intento*. México: S.A. EDICIONES PARANINFO.
- Liñan, F., & Chen, Y.-W. (2009, Mayo). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*. (B. University, Ed.) ET&P, 33(3), 593-617.
- Nabi, G. H. (2008). Graduate entrepreneurship: intentions, education and training. *Education and Training*, 50(7), 545 - 551.
- Pérez, L. C. (2009). *Técnicas de analisis de datos con SPSS 15*. Madrid, España: Pearson.
- Porter, M. E. (1991). *La Ventaja Competitiva de las naciones*. Barcelona: Plaza & Janés Editores, S.A.
- Rodríguez, M., & Santos, F. (2008). La actividad emprendedora de las mujeres y el proceso de creación de empresas. *ICE-Revista de Economía*, 841, 117-132.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. . In D. L. Kent, *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs, (NJ): Prentice Hall.

- Thompson, P. (1986). Characteristics of the small business entrepreneur in Canada. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 4(1), 5-11.
- Toledano, G. N. (2006). Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios : un estudio empírico. (U. d. Huelva, Ed.) *Revista Educación*, 341, 803-828.
- Varela, V. R. (2001). *Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas* (2da. ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Veciana, J., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). University students' attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 165-182.

Eje temático. Mercadotecnia



Innovación en el proceso de comercialización: La propuesta de Valor que el cliente quiere comprar

Innovation in the marketing process: The Value proposition that the customer wants to buy

María de los Ángeles Monterde Valenzuela

Resumen

La investigación pretende conocer si los empresarios noveles, conocen, entienden y aplican la teoría explicada por expertos en marketing para gestionar sus negocios. Se propone en dos etapas, una cualitativa-teórica y una cuantitativa-práctica. El marketing es una filosofía de trabajo que integra a todas las actividades de la empresa; sin embargo, parece estar desarticulada, generando una problemática: ofrecer algo el cliente no necesita, y por lo tanto no comprará. De la investigación bibliográfica resulta que el emprendedor o empresario novel, tiene la oportunidad y accesibilidad de conocer todo tipo de herramientas de marketing, diseñadas por expertos en la materia, para fortalecer su negocio, y desarrollarlo. La globalización como proceso intelectual y tecnológico, trae al escenario empresarial la mejor y más reciente información para los negocios, y la pone al alcance de la mano literalmente, mediante dispositivos electrónicos de comunicación. Se concluye que el marketing propone herramientas mezcladas que guiarán la estrategia empresarial al éxito. Su inminente evolución motivada por la globalización ha adicionado herramientas y formando una mezcla de marketing integral, que busca primordialmente satisfacer plenamente al cliente y ser rentable; rompiendo esquemas anteriores y proponiendo una innovadora forma de comercializar: Producir solo lo que el cliente quiere comprar.

Palabras clave. Emprendedores, creación de empresas, marketing.

Abstract

The research aims to know if the entrepreneurs news, know, understand and apply the theory explained by marketing experts to manage their business. This research is proposed in two stages, a qualitative-theoretical and a quantitative-practical. Marketing is a philosophy of work that integrates all the activities of the company; however, it seems to be disjointed, which generates a problem: offering something the customer does not need, and therefore will not buy. From bibliographic research it turns out that the entrepreneur, has the opportunity and accessibility to know all kinds of marketing tools, designed by experts in the field, to growth their business, and develop it. Globalization as an intellectual and

technological process, brings the best and latest information to the business environment and to a very reachable level for anyone, through electronic communication devices. It is concluded that marketing proposes mixed tools that will guide business strategy to success. Its imminent evolution motivated by globalization has added tools and forming a blend of integral marketing, which seeks primarily to fully satisfy the client and be profitable; breaking previous schemes and proposing an innovative way to merchandise: Produce only what the customer wants to buy.

Key words: Entrepreneurs, business start-ups, marketing.

Introducción

El término “marketing” en Latinoamérica se traduce como mercadeo, comercialización o mercadotecnia. Este concepto inició en la literatura económica de Estados Unidos de Norteamérica por el año de 1960 y amplió la cobertura de significado a través del tiempo. En medio siglo, el término se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias como la psicología, sociología, matemáticas y estadísticas; para estructurar su función dentro del marco empresarial.

En 1960 el Marketing se conceptúa como la disciplina que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse; bajo la premisa producir para vender. Posteriormente, en 1965, se introduce la versión de Marketing como un proceso social.

A principios de 1980 surgen dos escuelas pioneras en la formulación de la teoría del Marketing de Servicios: Norteamericana y Nórdica; en esta década también se produce la adecuación del Marketing al enfoque estratégico; donde se introduce la necesidad de la proactividad con el entorno cambiante influenciado por la globalización, y se re-plantea el clásico paradigma de las cuatro P’s (Producto, precio, plaza y promoción) nacido en los años 60’s, que enfatizó la creación, comunicación y entrega de valor, en respuesta al interés mostrado por organizaciones de esa época.

En 2006, nace un nuevo concepto de Marketing desde el punto de vista de los negocios, el cual se propone como un proceso de planear y ejecutar el producto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. Supone ahora competir con otros productos/empresas del mundo globalizado, y requiere de otras herramientas que le complementen y califiquen con acierto en competitividad. Define a la dirección de marketing como la función encargada de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior.

A partir de 2009, se ha habla de los cambios que ha experimentado el consumidor por diversos factores que lo han convertido en un protagonista, exigente, informado y dinámico a la hora de elegir los productos que satisfagan sus necesidades. Estos acontecimientos, reubican y amplían el concepto de Marketing, recomendando que la empresa trabaje inteligentemente para adaptarse a lo que el mercado demanda, para permanecer en el mercado y en el negocio. Surge entonces el cambio de paradigma respecto al producto, pasando de ser entrega de valor, a creación de propuesta de valor; en ella va implícita la adaptación que deberá hacerse a lo que el consumidor demanda, en términos de producto o servicio adicionando todo lo que le acompañe a lo largo de la cadena de valor; precisamente para hacer un buen negocio.

Antecedentes

Peñaloza (2005) propone que frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing es herramienta de gestión y una filosofía empresarial fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado.

Las empresas que se enfocan al mercado, ocupan de conocerse primeramente a través de un análisis FODA para descubrir sus fortalezas y debilidades; e identificar las oportunidades de negocio que existen en el mercado meta; estudiar al consumidor en sus hábitos de compra y consumo, sus percepciones, actitudes, estilo de vida, lugares y formas de compra, con la idea de adecuar todo su saber-hacer a las oportunidades detectadas, y con ello aspirar a permanecer en el mercado, ser rentables y crecer. Este objetivo está conformado, desde el

punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, según McCarthy, Perreault, & Rosas Sánchez (2001), denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), plaza (place), promoción (promotion) y precio (price). Lovelock (2015) incorpora a esta mezcla el servicio (service) como un elemento diferenciador, agregando valor a lo ofrecido lo cual puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor.

Las nuevas “P’s” de la mercadotecnia según Geifman, (2012), añaden un distintivo fortalecedor a los productos o propuestas de valor que desean incursionar en los mercados globalizados con éxito. Así se describen:

Personas: Aunque no son herramientas ni activos, contribuyen fuertemente al logro de los objetivos empresariales. Las personas están dentro y fuera de la empresa; por lo tanto serán los mejores aliados si conocen a profundidad y detalle al cliente; la propuesta de valor creada para él, su funcionamiento, valor, costo, precio, ventajas, desventajas, expectativas. Se consideran aliados también los proveedores y acreedores que con su trabajo, contribuyen a que los vendedores realicen fácil y eficientemente su labor. Las personas también son responsables del funcionamiento exitoso de los medios de comunicación (tradicionales y digitales); por lo que la alineación de la visión empresarial (toda la empresa al servicio del cliente) se hace indispensable, la motivación, comunicación clara y los incentivos son fundamentales para que la P de personas, contribuya fortaleciendo con su óptimo desempeño laboral, la entrega de valor al cliente con éxito.

Procesos (Processes). Esta herramienta termina de redondear una ejecución impecable de toda propuesta de valor. Los procesos en general, aseguran la calidad que se entregará en la propuesta de valor; pero además los procesos internos deficientes o la falta de ellos, influirán directa y proporcionalmente a la pérdida de credibilidad por parte del cliente. Por ello la gestión interna de un negocio deberá ser profesional y organizada, para que añada mayor valor al producto o propuesta de valor; la cual el cliente percibe y agradece en la correcta, oportuna y confiable ejecución de un sitio web, tienda virtual, call center, gestión logística,

disponibilidad 24/7 y/o tiempo de espera. Así de importante es la herramienta de marketing denominada Proceso.

Physical Evidence (Evidencia física). Esta herramienta de marketing, de acuerdo al Oxford College of Marketing (2013) hace referencia al entorno que rodea a la marca. En ocasiones relacionado con el layout o material promocional de la marca, a la calidad, el diseño, los certificados, avales e interacción con los clientes, ya que todo ello genera una satisfactoria experiencia de compra. Brown, Gummesson, Edvuarsson, & Gustavsson (1991) mencionan a Booms y Bitner (1981), que describieron de forma preliminar a la Physical Evidence, como el entorno en el que se otorga el producto o servicio e interactúan la empresa y el cliente; además de cualquier componente tangible que facilite la satisfacción, comunicación e interacción; en absoluta coherencia con el objetivo trazado y expectativas del cliente. Ejemplo: el pago de un billete de avión de precio alto con un servicio tardado, adverso, otorgado en cierto maltrato es incoherente a las expectativas tanto del cliente como de la empresa.

Hay otras pistas físicas que podríamos incluir en la categoría de evidencia física. ¿El personal con el que entramos en contacto es elegante y ordenado? ¿Están vestidos de la manera que esperamos?, el olor del producto, etc. Todo aquello que contribuya a ofrecer una experiencia de compra muy satisfactoria.

Partners o Aliados: Mendoza (2014) afirma que las alianzas estratégicas son acciones que toma la empresa para crecer, protegerse, financiarse, y es una poderosa herramienta de marketing. Estas pertenecen a territorios como las Relaciones Públicas y la Negociación, en los se pretende ganar-ganar; ya que las acciones realizadas permiten a la marca o empresa desarrollarse y crecer en función del apoyo que otras empresas o negocios puedan proporcionar. Sugiere mantener a los amigos cerca, pero a los enemigos, más cerca.

Purple ó Alta Diferenciación: Godin (2003) Inspirado en una analogía publicada en el libro “The Purple Cow”, en la cual expresa que una propuesta de valor debe ser única, diferente y mejor que las existentes en un mercado, y ejemplifica al producto o servicio distinto y

sobresaliente, tal cual lo sería una vaca morada en medio de una manada; y sugiere transformar la marca en algo verdaderamente notable, para lograr un crecimiento espectacular y dejar atrás a las demás marcas competidoras. Señala que la lista de verificación de las antiguas P's utilizadas por los vendedores han mermado su eficacia; pues entre ellas se consideraba a la Publicidad una variable determinante, que en el siglo XXI perdió escena; y propone agregar una nueva P de "vaca púrpura" que se entiende como alta diferenciación que lleva a que el cliente vea, prefiera y compre.

Propiedad Intelectual: El uso eficaz de los derechos de propiedad intelectual según Kalanje (2016) puede facilitar el éxito de la innovación. Las tecnologías innovadoras tienen más posibilidades de tener éxito comercial si se utiliza estratégicamente la propiedad intelectual (P.I.) La función principal es proteger al producto/servicio/propuesta de valor en los mercados en los que se desarrollará; a través de la generación de patentes, marcas, licencias, derechos de autor, o franquicias.

La P de propiedad intelectual, también desempeña un papel importante para no morir en el intento de comercializar, proteger al producto ante las acechanzas de piratas, particularmente. Garantiza el acceso a la financiación y a las instalaciones técnicas. Asimismo, ayuda a alcanzar una posición de negociación sólida a la hora de forjar y preservar alianzas comerciales.

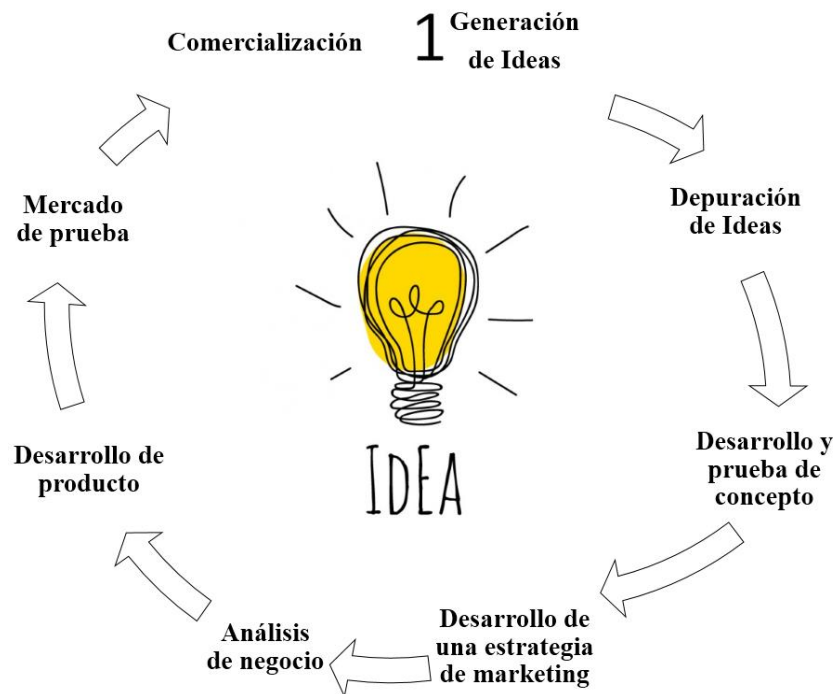
Kotler, (2004) afirma en su obra *Los Diez Pecados Capitales del Marketing*, que definitivamente el marketing no está viviendo su mejor momento: las estadísticas revelan que gran parte de los nuevos productos y servicios fracasan en su intento de consolidarse en el mercado; debido a dos aspectos importantes: los expertos de marketing no están tomando en cuenta los cambios en el mundo globalizado de los negocios, y a una reducción de las funciones de marketing. El autor enlista los errores o pecados desvelados.

- La empresa no está suficientemente orientada al mercado y dirigida a los consumidores.
- La empresa no entiende del todo a sus clientes potenciales.

- La empresa no conoce ni controla la competencia.
- La empresa no ha cultivado su relación con todas las partes interesadas.
- A la empresa le cuesta conseguir nuevas oportunidades.
- Los planes de marketing de la empresa son deficientes.
- La política de producción no se ajusta a la realidad
- La construcción de marca y las comunicaciones de la empresa son deficientes.
- La empresa no está bien organizada para llevar a cabo un marketing eficaz.
- La empresa no ha aprovechado al máximo la tecnología.

En otros estudios Sierra (2012), referencia a Kotler (1999), para fundamentar que la proporción de fracasos entre los productos industriales alcanza un 30%; siendo las principales razones: una estimación en exceso del tamaño del mercado, errores en el diseño del producto por insuficiente validación o prototipo, mal posicionamiento en el mercado, precio fijado demasiado alto o publicidad deficiente. Concluyendo que el marketing apoya en el desarrollo del valor superior único, que combine alta calidad, nuevas funciones, otorgue mayor valor de uso; en un concepto de producto bien planeado, definido antes de llevar a cabo su desarrollo, y donde el mercado meta protagoniza y puntualiza las cualidades a desarrollar en esa propuesta de valor que provocará satisfacción plena. El desafío era entonces el de generar los productos necesarios a pesar de las pocas posibilidades de éxito, y en equipo con Gary Armstrong diseñan una metodología de ocho pasos. Figura 1. Etapas principales del desarrollo de nuevos productos.

Figura 1. Etapas principales del desarrollo de nuevos productos



Fuente: Etapas principales de desarrollo de nuevos productos, Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación. P.323, cap. 9 (Apropiación de Monterde, 2017).

Osterwalder, Pigneur, Smith, & Gregory (2015) proponen una herramienta de diseño gráfica, visual y práctica, que implementa y entrelaza todas las variables de marketing hasta ahora conocidas, en un lienzo llamado Canvas Business Model; el cual tiene 9 componentes.

Advenio Growing Startups (2017) promueve este lienzo como herramienta de diseño. Figura 2. Lienzo Canvas Business Model (Componentes): 1.- Segmento de clientes, 2.- Propuesta de Valor, 3.- Canales de distribución, 4.- Relación con los clientes, 5.- Flujo de ingresos, 6.- Recursos clave, 7.- Actividades clave, 8.- Alianzas. 9.- Estructura de costos.

Figura 2. Lienzo Canvas Business Model (Componentes)



Fuente: Advenio Strategy&Business Design (2017) Model Canvas en español. <http://advenio.es/business-model-canvas-en-espanol/>

Basándose en la analogía de lienzo de diseño para construir una obra de arte, el Canvas Business Model es la metodología de diseño, para construir el “estado del arte” de un negocio; en el cual explica cómo una empresa consigue obtener clientes y ganar dinero al entregarles un producto o servicio. Proporciona una fácil comprensión de su operatividad, permite correcciones de muy bajo costo; pues en papel es solo cambiar un “post it” y queda listo. También fomenta la visualización y reflexión sobre posibles prácticas empresariales. Organiza todo el modelo de negocios en 4 áreas de diseño que lo describen específicamente.

Figura 3. Lienzo Canvas Business Model (Áreas)



Fuente: Advenio Strategy&Business Design (2017) Model Canvas en español. <http://advenio.es/business-model-canvas-en-espanol/>

Esta herramienta de diseño, coloca al centro la propuesta de valor y muestra cómo se interrelaciona con el mercado; tanto en su comunicación y logística que producirá la fuente de ingresos, así también la relación intrínseca que guarda esa propuesta de valor con el quehacer de la empresa en cuanto a actividades, recursos y aliados que configurarán la estructura de costos. Todo armonizado en esta figura 4.

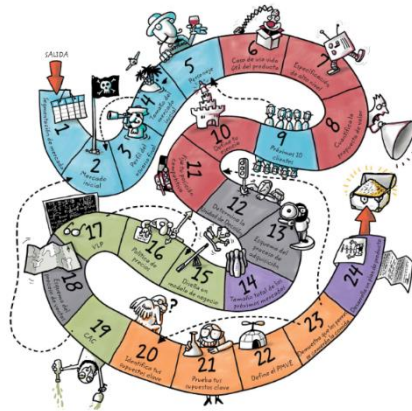
Figura 4. Interacción de los componentes del Lienzo Canvas Business Model.



Fuente: Advenio Strategy&Business Design (2017) Model Canvas en español. <http://advenio.es/business-model-canvas-en-espanol/>

Aulet (2015) Recopila ideas y conceptos relacionados con el marketing, que concluyen en emprendimiento e innovación. Conceptualiza emprender como crear una nueva empresa en un lugar en donde no existía antes. Propone formas de emprender: en empresas pymes (Pequeñas y medianas empresas), y en empresas I+D+i (Investigación, desarrollo e innovación). Redefine la formula de la innovación: $\text{Innovación} = \text{Invento} \times \text{Comercialización}$. Diseña una ruta de 24 pasos distribuidos en 6 temas y se muestran en la Figura 5; y se explican resumidamente en la Tabla 1.

Figura 5. Los 6 temas de los 24 pasos de la Disciplina de Emprender. Aulet (2015)



Fuente: Aulet (2015) <https://www.reasonwhy.es/libro/la-disciplina-de-emprender>

Tabla 1. Los 6 temas de los 24 pasos de la Disciplina de Emprender:

¿Quién es tu cliente?	¿Qué puedes hacer por tu cliente?	¿Cómo adquiere tu cliente tu producto?
1 Segmentación de mercado	6 Caso de usos de la vida útil del producto	12 Determina la unidad de toma de decisión
2 Selecciona un mercado inicial	7 Especificación del alto nivel del producto	13 Haz un esquema del proceso de adquisición de un cliente que paga
3 Traza el perfil del usuario final	8 Cuantifica la propuesta de valor	18 Haz un esquema del proceso de ventas para adquirir un cliente
4 Calcula el tamaño total disponible del mercado inicial	10 Define tu esencia	¿Cómo consigues que tu empresa sea escalable?
5 Describe al personaje del mercado inicial	11 Fija tu posición competitiva	14 Calcula el tamaño total disponible de los próximos mercados
9 Identifica a tus próximos 10 clientes	¿Cómo diseñas y fabricas tu producto?	24 Desarrolla un Plan de Producto
¿Cómo obtienes dinero con tu producto?	20 Identifica tus supuestos clave	
15 Diseña un modelo de negocio	21 Prueba tus supuestos clave	
16 Determina tu política de precios	22 Define el Producto mínimo viable de la empresa	
17 Calcula el valor a largo plazo (VLP) de un cliente	23 Demuestra que los perros se comerán la comida para perros	
19 Calcula el costo de adquisición (CAC) de un cliente		
Los 6 Temas de los 24 Pasos: LA DISCIPLINA DE EMPRENDER. Por. Bill Aulet. 2015		

Hipótesis

Con la natural evolución suscitada por la globalización surgen nuevas herramientas de marketing, la comunicación aumenta su velocidad y capacidad de respuesta, se construye nuevo conocimiento y la innovación protagoniza los mercados mundiales. No obstante, existe un problema constante: Alto índice de negocios que fracasan. El supuesto es que si el marketing es función vital de las organizaciones y propone herramientas que todo empresario debiera conocer y utilizar; entonces interesa a esta investigación conocer si la teoría explicada por expertos en marketing es considerada por los emprendedores nóveles para gestionar sus negocios, en aras de reducir la incertidumbre y aumentar la rentabilidad y satisfacción de sus clientes.

En la segunda parte de esta investigación, se procederá a realizar entrevistas y focus group a emprendedores y empresarios nóveles que tengan entre 2 y 5 años operando su empresa; para conocer de primera instancia la información sobre su gestión empresarial; concretamente para validar la hipótesis planteada.

Objetivos

El objetivo de la primera etapa de esta investigación es conocer las aportaciones y metodologías propuestas por expertos en mercadotecnia; así también la disponibilidad y accesibilidad del conocimiento de las herramientas de marketing actuales y su aplicación en la comercialización de una propuesta de valor.

El objetivo de la segunda parte de esta investigación es confirmar la utilidad de las propuestas teóricas de expertos y su incidencia positiva en el desempeño de sus negocios.

Metodología

Esta investigación es cualitativa, de tipo bibliográfica. Pretende lograr una aproximación conjunta de la teoría explicada por expertos que recomiendan una serie de prácticas y estrategias de marketing; para darles relación y significado con la realidad actual. Su objetivo es observar los acontecimientos, acciones, normas, valores, etc. desde la perspectiva

experimentada. El estudio supone que el conocimiento teórico otorgado por expertos e instituciones, es disponible, accesible y considerado por los emprendedores/empresarios nóveles para aplicarlo en su gestión empresarial.

La investigación, constará de dos etapas: en la primera se analizarán y presentarán resultados cualitativos de tipo bibliográfico. En una segunda etapa, se realizará investigación de campo, para obtener otros datos procedentes de percepciones, motivaciones, problemáticas y demás, de los propios sujetos de análisis, y que se convertirán en las bases de las conclusiones analíticas.

Resultados

De la investigación cualitativa, en la que se conjuntaron las teorías de marketing explicadas por expertos consultores, investigadores y académicos; se afirma que en el transcurso de más de 50 años, el marketing ha incorporado una serie de variables o herramientas, que permiten fortalecer al producto/servicio, para que sea más competitivo en los mercados.

Puede afirmarse también que el marketing ha evolucionado, ya que pasó del enfoque producir para vender, transitando por el enfoque estratégico que introduce la necesidad de la proactividad con el entorno cambiante influenciado por la globalización, y se re-plantea el clásico paradigma de las cuatro P's (Producto, precio, plaza y promoción); hasta el enfoque de satisfacción plena del cliente, donde se trabaja la creación de máximo valor (satisfacción del cliente/rentabilidad).

Resultado de la investigación bibliográfica, se exploraron sitios web, libros, revistas, e-books, y video-conferencias y pudo constatar que el conocimiento actual está disponible y accesible a través de cualquier dispositivo electrónico, para todos los interesados; razón que confiere validez al primer objetivo de esta investigación; y permite además, inferir que los emprendedores pueden acceder fácilmente a ella.

Los expertos, consultores y académicos de Universidad de Harvard, Universidad de Chicago y el Instituto Tecnológico de Massachusetts, comparten por internet, el resultado de sus

investigaciones y trabajos realizados a fin de que la aplicación del conocimiento beneficie a los empresarios.

Kotler denuncia que el marketing no está en su mejor momento, debido a las alarmantes estadísticas que revelan el fracaso de productos y servicios que intentan consolidarse en el mercado. Propone en su obra *Los Diez Pecados Capitales del Marketing*, que los expertos tomen en cuenta los cambios en el mundo globalizado de los negocios y señala las tareas pendientes y prioritarias que hacer al interior de la empresa para orientarse al mercado. Concluyendo en el estudio de Sierra, que el marketing apoya en el desarrollo del valor superior único, que combina alta calidad, nuevas funciones, otorga mayor valor de uso; en un concepto de producto bien planeado, definido antes de llevar a cabo su desarrollo, y donde el mercado meta protagoniza y puntualiza las cualidades a desarrollar en esa propuesta de valor que provocará satisfacción plena.

Osterwalder, Pigneur, Smith, & Gregory, proponen una herramienta de diseño gráfica, visual y práctica, que implementa y entrelaza todas las variables de marketing hasta ahora conocidas, en un lienzo llamado *Canvas Business Model*; el cual tiene 9 componentes: 1.- Segmento de clientes, 2.- Propuesta de Valor, 3.- Canales de distribución, 4.- Relación con los clientes, 5.- Flujo de ingresos, 6.- Recursos clave, 7.- Actividades clave, 8.- Alianzas. 9.- Estructura de costos. Describen su metodología como si fuera un lienzo para diseño de una obra maestra “La empresa”; en el cual se relacionan cada uno de sus componentes para hacer una armonía perfecta de satisfacción y valor agregado. Todo esto dispuesto en e-books, sitios web, y varias aplicaciones tecnológicas y móviles disponibles, sin costo y al alcance de todos.

Aulet, recopila ideas y conceptos relacionados con el marketing, que concluyen en emprendimiento e innovación. Diseña una ruta de 24 pasos distribuidos en 6 temas que contienen un claro y fácil camino para emprender, y lo dispone por la web para todos los interesados. Redefine la fórmula de la innovación. $\text{Invento por comercialización} = \text{Innovación}$.

Se incorporan otras variables a la mezcla tradicional de marketing, llamada “4 P”, de forma que fortalezcan a la propuesta de valor (Producto o Servicio), le agreguen valor a través de su trabajo (Personas), calidad a través de sus Procesos, certeza legal y protección en los mercados a través de la Propiedad Intelectual, estrategia y fortaleza comercial a través de sus aliados (Partners), real y valiosa experiencia de compra en el punto de venta a través Physical Evidence, y una alta diferenciación (Purple) propuesta por Seth Godin en su obra Purple Cow, que coloque al producto/servicio en las mejores condiciones de competencia en los mercados.

Se devela una innovación en el proceso de ventas, proponiendo un diseño a medida. La teoría anterior lo enseñaba como un método lineal de paso a paso. La actual idea es distinta y propone construir el éxito “validando”; es decir, probando-retroalimentando-mejorando. Equivocándose y regresando al punto; hasta que el diseño de la propuesta al cliente sea tan valiosa que la elija por sobre todas las opciones existentes. En esto radica la efectividad.

Kotler, Osterwalder&Pigneur y Autlet, coinciden en que la clave del éxito es conocer profundamente al cliente, y para ello se necesita saber escuchar, hacer preguntas inteligentes.

El Canvas Business Model como lienzo de diseño del modelo de negocio, es una herramienta que integra de forma visual y rápida a la idea de negocio, en papel y al menor costo. Facilita la toma de decisiones y validación de hipótesis sobre la funcionalidad de cada recuadro; dejando claro que el negocio tendrá una determinada estructura de costos, un nivel aceptable de ingresos, así como las formas de captación de ingresos que operará la empresa naciente.

Conclusiones

La primera parte de la investigación logró concentrar las teorías de marketing existentes y notables, enseñadas en escuelas, centros de capacitación e incubadoras; sin embargo, existe la percepción de que el empresario permanece ajeno a su utilización, motivo por el cual se propone la segunda parte de esta investigación.

Una de las implicaciones más notables del trabajo de investigación bibliográfica, fue la compilación del material, pues los libros de texto de marketing son amplios, tradicionales y no incorporan aún algunas herramientas de las aquí mencionadas.

Otra implicación importante será la socialización de los hallazgos y/o aportaciones de esta investigación, recomendando la actualización profesional y docente respecto a incorporar hallazgos útiles para reforzar y actualizar contenidos curriculares, así como a cursos y talleres sobre emprendimiento.

La globalización como proceso social, intelectual y tecnológico, trae al escenario empresarial la mejor y más reciente información para los negocios, y la pone al alcance de la mano literalmente, mediante dispositivos electrónicos de comunicación. El emprendedor o empresario novel, tiene la oportunidad y accesibilidad de conocer todo tipo de herramientas de marketing, diseñadas por expertos en la materia para fortalecer su negocio y desarrollarlo; sin embargo se desconoce si las comprende y utiliza en su gestión empresarial; motivo por el cual se propone la segunda etapa de la investigación.

Destaca estadísticamente el índice de fracaso productos/servicios/empresas que han padecido y padecen; situación que incentivó esta investigación.

Explorar la teoría resultó enriquecedor e implicó tiempo de reflexión para concluir que el conocimiento que no se comparte, no sirve; y por lo tanto, implica que el emprendedor/empresario debe ser el usuario final de dichos conocimientos, de tal forma que les permita enfocarse al cliente e innovar. Pareciera que estos empresarios nóveles, una vez que inician su negocio se desconectan del “sueño o idea de negocio” y se conectan con la realidad de la operación que termina abrumándolos, olvidándose de planear estratégicamente. Por esta razón se propuso la siguiente etapa de la investigación; y así conocer si creen en estos aprendizajes y si los ponen en práctica.

Bibliografía

- Aulet, B. (2015). La disciplina de emprender. Madrid, España: LID.
- Brown, S. W., Gummesson, E., Edvuarsson, B., & Gustavsson, B. (1991). Service Quality an Imprint of Mcmillan, Inc. New York, EUA: Lexintong Books.
- Geifman, A. (21 de 12 de 2012). Merca 2.0. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital/>
- Godin, S. (2003). Purple Cow. California, EUA: Penguin.
- Kalanje, C. M. (1 de Ago de 2016). World Intellectual Property Organization (WIPO). Obtenido de World Intellectual Property Organization (WIPO): http://www.wipo.int/sme/es/documents/ip_innovation_development.htm
- Kotler, P. (1999). Kotler on Management. New York, EUA: Free Press.
- Kotler, P. (2004). Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions. Chicago Il.: Wiley.
- Lovelock, C. (2015). Marketing de Servicios. México: ADDISON-WESLEY.
- McCarthy, E. J., Perreault, W. D., & Rosas Sánchez, R. M. (2001). Marketing un enfoque global. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Mendoza, Á. (20 de 01 de 2014). Mercadeo Global. Obtenido de Mercadeo Global: <https://mercadeoglobal.com/blog/alianzas-estrategicas-poderosa-herramienta-de-marketing/>
- Osterwalder, A., Pigneur, I., Smith, A., & Gregory , B. (2015). Diseñando la Propuesta de Valor. Madrid: Deusto.
- Oxford College of Marketing. (09 de Agosto de 2013). Oxford College of Marketing. Obtenido de Oxford College of Marketing: <http://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2013/08/09/marketing-mix-physical-evidence-cim-content/>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Redalyc, 71-81.
- Sierra, M. S. (2012). EL PROCESO DE DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de La Plata – Facultad de Bellas Artes . http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/40737/Documento_completo.pdf?sequence=1

**Eje temático. Gobernanza y Participación
Ciudadana**



Ley de Transparencia, Derecho de Acceso a la Información pública y Protección de Datos Personales

Law of Transparency, Right To Access to Public Information and Protection of Personal Data

María del Carmen Morales Tostado, Ivone Edith Ochoa Medina y Beatriz Elena Huerta Urquijo.

Resumen

La transparencia y el acceso a la información pública constituyen derechos ciudadanos y obligaciones para los servidores públicos, que forman parte de una corriente internacional que empodera al ciudadano que busca conocer y participar en las estrategias que establece el gobierno. En México en 2002 inició vigencia la Ley de Transparencia y desde entonces forma parte de la agenda gubernamental. En el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 se establece en la estrategia transversal gobierno cercano y moderno la transparencia y el derecho de acceso a la información.

A partir de la vigencia de la Ley de Transparencia se han realizado modificaciones en la Constitución Política, para dar sustento jurídico a las leyes secundarias que se requieren para brindar certidumbre jurídica a los ciudadanos. Para dar respuesta a las demandas ciudadanas y subsanar debilidades de la Ley de Transparencia de 2002 se publicó en 2015 la Ley General de Transparencia donde se establecen con mayor detalle los principios, bases generales y procedimientos para garantizar el derecho de acceso a la información pública.

Así también, con la utilización de las tecnologías de información y comunicación y por navegar en las redes sociales, los datos personales pueden ser conocidos y manipulados por personas que tengan intenciones que dañen e invadan la privacidad de la persona titular de esos datos. Por ello, se hizo necesario la aprobación en 2010 de la ley federal de protección de datos personales, que tiene por objetivo la protección de datos personales en posesión de particulares.

Palabras clave: Transparencia, derecho de acceso a la información y protección de datos personales

Abstract

Transparency and access to public information constitute citizens rights and obligations for public employees, which form part of an international trend that empowers the citizen seeking to understand and take part in the strategies established by the government. In Mexico, the transparency law began in 2002 and since then has been part of the government agenda. The National Development Plan 2013-2018 establishes the transparency and the right of access to information in the transversal strategy, and close and modern government. Since the validity of the transparency law, amendments to the Political Constitution have been necessary to give legal support to the secondary laws that are required to provide legal certainty to citizens.

In order to respond to citizen demands and overcome weaknesses in the transparency law of 2002, the general transparency law was published in 2015, which establishes in greater detail the principles, general bases and procedures to guarantee the right of access to public information.

Also, with the use of information and communication technologies and browsing social networks, personal data can be known and manipulated by people who have intentions that harm and invade the privacy of the person who owns that data. Therefore, the approval in 2010 of the federal law on the protection of personal data, which aims to protect personal data held by individuals, became necessary.

Key words: Transparency, right of access to information and protection of personal data.

Introducción

La transparencia y el acceso a la información pública es un fenómeno mundial que tiene entre otros propósitos el de crear, recuperar y mantener la confianza de los ciudadanos en el gobierno.

En esta ponencia, se aborda la transparencia, el derecho de acceso a la información y la protección de datos personales, considerando su marco legal, sus antecedentes, dimensiones y declaraciones emitidas por organismos internacionales. También, se analiza la Ley Federal de Transparencia de 2002 y la Ley General de Transparencia publicada el 4 de mayo de 2015. Así mismo, se estudia como política pública establecida en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018.

De igual manera y por su importancia se revisa la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares, que se publicó el 5 de julio de 2010. Esto en virtud de la utilización de las tecnologías de información y comunicación, así como navegar por las redes sociales, facilita que los datos personales puedan ser conocidos y manipulados con fines distintos para lo que fueron proporcionados por parte del titular de los datos.

La transparencia, el acceso a la información pública y la protección de datos personales, constituye y debe ser una tarea constante y coadyuvar en el avance hacia mejores prácticas gubernamentales en México.

Antecedentes

La transparencia y el acceso a la información, como un derecho fundamental del hombre tiene su sustento legal en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que garantiza a los ciudadanos tener acceso a la información que le interesa del gobierno.

En el ámbito internacional, se consagra el derecho a la información como parte de los derechos humanos y tanto la Organización de las Naciones Unidas (ONU) como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la cultura (UNESCO)

y la organización Artículo XIX, entre otras, establecen que es un derecho fundamental de los ciudadanos conocer la información en poder del gobierno.

En la Declaración de Principios de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, los representantes de los Estados, expresaron que el acceso a la información y la protección de dicha información contra toda apropiación indebida es esencial para la sociedad de la información, que el derecho de la información permite el diálogo entre gobierno y ciudadanos, promueve la rendición de cuentas y da herramientas para luchar contra la corrupción y el abuso de autoridad.

La UNESCO, en el documento “El Derecho de Acceso a los Ciudadanos a la Información Pública” reconoce que el acceso universal a la información, también contribuye a la construcción de la paz y la promoción del desarrollo sostenible, económico y social, a través del conocimiento y entendimiento mutuo entre los pueblos y recomienda acuerdos internacionales para la promoción del libre flujo de ideas e información.

Además, la transparencia y el acceso a la información forman parte de una corriente mundial y se ha convertido en derecho fundamental que ya no puede ser ignorado, evadido o pospuesto, y requiere de una nueva forma de gestión pública, donde se privilegie el respeto a las leyes, la conducta ética de los funcionarios públicos y la participación ciudadana.

La transparencia y al derecho de acceso a la información pública, tienen su fundamento jurídico en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) que desde 1917, consagró en su artículo 6 el derecho a la libertad de expresión, como se detalla a continuación: “La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público”.

En esos términos, se mantuvo sin realizar cambio alguno por sesenta años, hasta 1977 se modificó, como parte de una reforma política importante que reflejo la vinculación del derecho a la información con la democracia.

Sin embargo, aunque el derecho de acceso a la información, está incorporado en la CPEUM, desde el año de 1977, fue hasta el año 2002 cuando entró en vigor la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

Hipótesis y objetivos

Hipótesis

El marco legal de la transparencia, el derecho de acceso a la información pública y la protección de datos personales, proporciona una respuesta a la exigencia ciudadana de conocer el quehacer de los servidores públicos y garantiza la protección de datos personales.

Objetivos de la investigación

- Conocer el marco legal de la transparencia, el derecho de acceso a la información y la protección de datos personales
- Presentar información importante de la ley de protección de datos personales
- Conocer el grado de conciencia de la población sobre los cuidados de los datos personales

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el marco legal de la transparencia, el derecho de acceso a la información y la protección de datos personales?
- ¿Que se establece en la ley de protección de datos personales?
- ¿Cuál es el grado de conciencia de la población sobre los cuidados de los datos personales?

Metodología

En la realización de esta investigación, se revisaron leyes, libros, artículos en revistas especializadas, páginas electrónicas de instituciones gubernamentales, para dar sustento al marco teórico que se presenta. Por el tema a investigar se eligió el enfoque cualitativo, para describir los antecedentes y el marco legal de la transparencia, el derecho de acceso a la información y la protección de datos personales, se analizó la encuesta que comparte el línea el Instituto Nacional de Transparencia Acceso a la Información y Protección de Datos

Personales sobre el grado de conciencia de la población sobre el cuidado de los datos personales.

La información obtenida se comparte de forma ordenada y se presentan: antecedentes, hipótesis, objetivos, preguntas de investigación, en el documento se va integrando información importante como marco de referencia y finalmente presentando los resultados y las conclusiones.

Resultados

La transparencia y el derecho de acceso a la información desde la perspectiva de política pública

Para iniciar con el tema de transparencia desde la perspectiva de política pública resulta interesante partir de lo planteado por Merino (2008:242)

Una política de transparencia no se limita a cumplir las normas mínimas que regulan el acceso a la información pública, sino que comprende la forma en que se produce, se distribuye y se utiliza la información dentro de la propia organización, entendida como un recurso estratégico para el cumplimiento de sus fines.

En ese sentido, se asume, que la información debe servir para perfeccionar los procesos y las decisiones internas y en consecuencia, para incrementar la utilidad social. Por ello, se hace necesario, reconocer los esfuerzos que se han realizado para hacer de la transparencia y acceso a la información, una política pública que permanezca en el tiempo y que dé certidumbre a la sociedad sobre el desempeño de los funcionarios públicos.

Es indudable que lograr esto, llevará tiempo, ya que el establecimiento de políticas públicas, requiere de un proceso laborioso y encaminado a lograr producir efectos importantes en la sociedad.

En el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de mayo de 2013, se contemplan cinco metas nacionales y tres estrategias transversales. Las metas se titulan: México en paz, México incluyente, México con educación de calidad, México próspero y México con responsabilidad global. Así mismo, las estrategias se denominan: Democratizar la productividad, Gobierno cercano y moderno y Perspectiva de género.

Precisamente, es la estrategia transversal Gobierno cercano y moderno, en donde se establece la relevancia que este derecho tiene para el actual gobierno. Por ello, se plantea que tiene como propósito promover un gobierno con políticas y programas enmarcados en una administración pública orientada a resultados, que sea eficiente y tenga mecanismos de evaluación que mejoren su desempeño, que optimice el uso de los recursos públicos, que simplifique la normatividad y trámites gubernamentales, que rinda cuentas de manera clara y oportuna a la ciudadanía y que utilice las nuevas tecnologías de información y comunicación.

El incluir en el Plan Nacional de Desarrollo la transparencia y acceso a la información, obliga a formular políticas públicas tendientes a implementar las estrategias que contiene el plan, concibiendo a las políticas públicas como la toma de decisiones del gobierno sobre un problema social y que involucra: reglas, normas, lineamientos, programas, entre otros, lo que debe dar como resultado realizar acciones para solucionarlo.

Sin embargo, lo esencial es la puesta en práctica de dichas políticas y la evaluación del impacto en la sociedad. Así mismo, para asegurar el éxito de las acciones de gobierno deben de aplicarse de manera oportuna, debe de informar sobre los recursos públicos que se utilizarán, así como la evaluación del impacto social que se logra en la problemática que atiende.

La transparencia es un derecho cívico que sirve para impedir la apropiación privada de los espacios públicos y es un instrumento cuyo propósito, es asegurar que las cosas ocurran respetando las leyes, reglamentos, normas o lineamientos existentes sobre la materia.

El derecho de acceso a la información

Para dar continuidad a los temas abordados, corresponde ahora analizar el derecho de acceso a la información. Para iniciar se comparte la definición que sobre el derecho de acceso a la información, plantea Luna (2009:26) y expresa lo siguiente:

El derecho de acceso a la información es un derecho fundamental que se inserta dentro del estudio de los derechos humanos y las garantías constitucionales.

Así mismo, Aguilar (2008:11) señala su opinión sobre la diferenciación de transparencia y acceso a la información y dice lo siguiente:

Transparencia y acceso a la información no son la misma cosa. La transparencia es una práctica o un instrumento que utilizan las organizaciones para publicar o volver público cierto tipo de información o bien para abrir al público algunos procesos de toma de decisiones. El derecho de acceso a la información por su parte consiste en un conjunto de normas jurídicas que permiten analizar los registros y datos públicos en posición de los órganos del Estado.

A medida que se estudia más sobre el tema, se encuentran diversos conceptos que se han vertido, uno de ellos es el que plantea Villanueva (2006:68), donde señala lo siguiente:

El derecho a la información puede definirse en sentido amplio como el conjunto de normas jurídicas que regulan las relaciones entre el Estado, los medios de comunicación y la sociedad; pero en estricto sentido, es la prerrogativa de la persona para examinar datos, registros y todo tipo de informaciones en poder de entidades públicas y empresas privadas que ejercen gasto público, cumplen funciones de autoridad o están previstas por las disposiciones legales como sujetos obligados por razones de interés público, con las excepciones taxativas que establezca la ley en una sociedad democrática.

Más aún, el derecho de acceso a la información tiene dos facetas según Ferrajoli (2002:52), una se refiere al aspecto individual y la otra al aspecto social:

El derecho de acceso a la información, tiene una faceta individual y otra social, pero al ser un derecho humano fundamental se le reconoce a todas las personas, sin necesidad de acreditar su calidad ciudadana, independientemente de su capacidad de obrar, la potestad de negociar, en fin, se trata de un derecho primario y no secundario como lo son derechos civiles y políticos.

Así como, se establece por Ferrajoli en la cita anterior, que el derecho de acceso a la información tiene una faceta individual y otra social, de igual manera López Ayllón (2003:173) nos comparte lo siguiente:

Las disposiciones vigentes en materia de información tienen una extrema variedad en su objeto, contenido, origen, inspiración, funciones y naturaleza; se encuentran en instrumentos de naturaleza constitucional, administrativa, civil, penal, comercial, laboral, electoral e internacional.

Por tanto, reiteramos que el derecho de acceso a la información, permea o se involucra en todas las actividades donde participa el ciudadano y el gobierno o Estado. Además la transparencia y el acceso a la información son elementos fundamentales para encabezar una nueva forma de administración pública y de gobernar, así lo señala Zamora (2003:5) quien comparte lo siguiente:

Su efecto en nuestro país será el de fomentar “un proceso de cambio en la relación entre gobierno y gobernados, y desde luego una nueva forma de ejercicio de la función pública, con las puertas abiertas y de cara a la sociedad”.

Las dimensiones en las que se puede fragmentar el derecho de acceso a la información, son compartidas por Luna (2009:28) donde cita a Carpizo y Villanueva, quienes señalan que de acuerdo con los tratados internacionales en derechos humanos ratificados por México, el derecho constitucional mexicano y la jurisprudencia nacional que el derecho de acceso a la información tiene tres dimensiones: el derecho a atraerse información, el derecho a informar y el derecho a ser informado.

El derecho a la información y la transparencia tienen relación directa con la rendición de cuentas. Sin embargo, uno es un derecho los otros dos conceptos son obligaciones del Estado. Por tanto el gobierno está obligado a rendir cuentas y ser transparente y luego los ciudadanos tienen el derecho de solicitar información que requiera de la función gubernamental.

En los últimos años, México ha participado en espacios internacionales relacionados con la transparencia y acceso a la información, firmó la Convención Interamericana Contra la Corrupción, en el marco de la Organización de Estados Americanos (OEA), donde se obliga, en el Art.3 fracción 11 a establecer mecanismos para estimular la participación de la sociedad civil y de las organizaciones no gubernamentales en los esfuerzos destinados a prevenir la corrupción.

En ese sentido Castellanos, Vásquez, Athié y Salguero (2005:3) señalan lo siguiente:

El acceso a la información y la transparencia se encuentran íntimamente ligados a la idea de rendición de cuentas por parte de las instituciones públicas. Abrir a la ciudadanía los expedientes del ejercicio de los recursos por parte del gobierno le permite a la población evaluar a sus representantes, contar con mayores elementos para ejercer el voto y, además, participar en el debate sobre asuntos que le conciernen directamente. Al mismo tiempo, le brinda la posibilidad de incidir en las decisiones de políticas públicas que, en última instancia, se diseñan para su beneficio. En los tiempos actuales, es una exigencia social contar con mecanismos que propicien el uso honesto y eficiente de los recursos públicos, así como que fortalezcan la cultura de la legalidad, la transparencia y la rendición de cuentas.

Es innegable, el avance que se ha vivido en México, en los últimos años sobre la transparencia y el acceso a la información, las reformas jurídicas que se han llevado a cabo dan cuenta de ellos y así lo expresa Fox (2006:61) al señalar lo siguiente:

En los círculos virtuosos repetitivos aumentan la transparencia, la sociedad civil y los actores del Estado lograr empoderarse unos a otros y, una vez conseguido esto, se procede a introducir reformas en el Estado. Entonces, los factores de influencia institucionales, tales como la transparencia y los organismos de supervisión, logran empoderar más aún a los

actores pro rendición de cuentas dentro del Estado y dentro de la sociedad, contribuyendo así a la creación de una serie de cambios sucesivos.

Sin duda, la información pública, le permite al ciudadano conocer más a fondo las razones detrás de cada decisión gubernamental, de manera oportuna, clara y accesible, así como conocer a los responsables de la toma de esas decisiones, las acciones del gobierno para cumplir con sus obligaciones y responder a los ciudadanos. Por tanto, es relevante en el desarrollo de una sociedad hacer valer el derecho de acceso a la información.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

El documento jurídico, más importante que norma la existencia y convivencia de los seres humanos entre sí y con el Estado es la Constitución Política.

La República Mexicana, como país jurídicamente organizado, tiene registrada como antecedentes en materia constitucional, a partir de 1821, año en que se declaró su independencia.

En la elaboración de las Constituciones o en su modificación o reforma, debe participar los miembros de la sociedad y los órganos legislativos. En este tenor Vanossi (2002:37) señala lo siguiente:

Las Constituciones, como obra de ingeniería institucional y de suma arquitectura jurídica, no son el producto de los filósofos, sino de los políticos y de los estadistas.

Es innegable que para la elaboración de los artículos constitucionales, se requiere de la participación de profesionales en el área que puedan formular las ideas de manera clara y sencilla, para que se expresen en lenguaje ciudadano.

La Constitución del 5 de febrero de 1917, es la que rige hasta la fecha la vida institucional de la República mexicana, inició vigencia el 1 de mayo de 1917, por su alcance y contenido puso a México en la palestra de los países más comprometidos con sus ciudadanos, en virtud de que fue la primera que incluyó las garantías sociales, tal y como lo señala en la siguiente cita Álvarez (2002:166)

La actual Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), fue promulgada el 5 de febrero de 1917. Esta se gestó en virtud de un nuevo constituyente, conformado por las fuerzas políticas dominantes que resultaron de la Revolución Mexicana de 1910.

La Constitución tiene un fuerte contenido social, que se reflejó en las garantías sociales que protegen a las clases más desfavorecidas del país: obreros y campesinos. En este rubro la Carta Magna de 1917 es la primera en el mundo que plasmo tales garantías.

Al pasar de los años, la Constitución de 1917, ha sido sometida a numerosas reformas con el propósito de adecuarla a las necesidades del Estado y de la población, que cada día reclama un mejor sistema de gobierno, una mayor democracia y mejores canales de comunicación con los diversos órganos del sector público.

El fundamento legal constitucional para la transparencia y el derecho de acceso a la información pública es el artículo 6, el cual forma parte de las garantías individuales y en él se consagra el derecho de acceso a la información. Dicho artículo se ha venido adecuado a las necesidades y demandas de la sociedad, con el objetivo de brindar certidumbre jurídica en el uso del derecho de acceso a la información pública.

En ese contexto, el 11 de junio de 2013, y el 7 de febrero de 2014 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF), adiciones y modificaciones al artículo 6 constitucional.

En las modificaciones de 2013, se organiza en un apartado denominado letra A y en 2014 se adiciona una fracción más: la fracción VIII que da sustento jurídico al nacimiento de un organismo autónoma, especializado, imparcial, colegiado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plena autonomía técnica, de gestión, capacidad para decidir sobre el ejercicio de su presupuesto y determinar su organización interna, responsable de garantizar el cumplimiento del derecho de acceso a la información pública y a la protección de datos personales en posesión de los sujetos obligados en los términos que establezca la ley.

Así mismo, en 2013 se adicionó la letra B en materia de radiodifusión y telecomunicaciones la cual contempla seis fracciones, en donde se establece por parte del Estado la garantía a la población de su integración a la sociedad de la información y el conocimiento, mediante una política de inclusión digital universal, considerando que las telecomunicaciones son servicios públicos de interés general y deben ser prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias.

Como se puede apreciar es un proyecto ambicioso al que se ha comprometido el Estado, estableciendo que garantizará a la población su integración a la sociedad de la información y el conocimiento, mediante una política de inclusión digital universal con metas anuales y sexenales.

Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública

En México, desde 1976 se vienen dando avances en el tema de transparencia y derecho de acceso a la información, principalmente con la reforma política que incluyó la estructura y legislación de los medios de comunicación, en dicha reforma se señala el derecho a la información, como un punto de partida para la democracia mexicana y para el respeto de ideas, opiniones y convicciones.

En los años noventa, México se integró a los mercados internacionales, a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y a la Organización Mundial de Comercio (OMC). Con ello, contrajo la obligación de participar con países del primer mundo, quienes exigían apertura de la información gubernamental.

Por ello, se publica en el Diario Oficial de la Federación el 11 de junio de 2002 la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (LFTAIPG), que es sustituida con la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LGTAIP) publicada el 4 de mayo de 2015.

Estos acontecimientos, han propiciado cambios a las legislaciones mexicanas, todos ellos se despliegan en el contexto de un compromiso internacional por contener la corrupción, el cual fue expresado en la Convención de la ONU contra la Corrupción, cuyo texto se publicó en diciembre de 2003.

Artz y Mena (2005:107) expresan lo siguiente:

La LFTAIPG surge como una necesidad democrática de garantizar reglas claras y certeras para la competencia electoral y el acceso al poder, y también para asegurar un ejercicio transparente de la función pública. Esto significa que la sociedad pueda conocer y evaluar la gestión del Gobierno y el desempeño de sus funcionarios.

Por tanto, la transparencia permea en todas las actividades del gobierno, en la vida democrática, en la búsqueda de la eficiencia y eficacia del gobierno, en los programas sociales, entre otras.

En ese sentido, la Ley de transparencia constituye un camino seguro para mejorar la administración pública y fortalecer las instituciones gubernamentales, para que los ciudadanos perciban la función del gobierno como honesta, responsable y eficiente.

Así mismo, Quintana (2010:38), señala lo siguiente:

La transparencia tiene otra implicación favorable en lo que se refiere a las políticas públicas pues da más certidumbre a la aplicación de las leyes y demás instrumentos jurídicos.

Es importante señalar que las leyes por si solas no garantizan que las organizaciones y los servidores públicos las van a cumplir puntualmente, a medida que la sociedad civil exija y vigile que las entidades gubernamentales sean transparentes, se transitará a mejores condiciones de confianza al gobierno.

Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública

Ley General de Transparencia y acceso a la Información Pública (LGTAIP) se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 4 de mayo de 2015, para dar respuesta a las demandas

sociales y subsanar algunas debilidades de Ley que sustituye; la LFTAIPG que inició vigencia en 2002.

La LGTAIP, tiene por objeto; establecer los principios, bases generales y procedimientos para garantizar el derecho de acceso a la información en posesión de cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo de los poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial, órganos autónomos, partidos políticos, fideicomisos y fondos públicos, así como de cualquier persona física o moral o sindicato que reciba y ejerza recursos públicos o realice actos de autoridad de la Federación, las Entidades Federativas los Municipios. (Art. 1 LGTAIP)

Esta Ley contiene 216 artículos distribuidos en nueve títulos y establece con mayor detalle los procedimientos, las obligaciones comunes y específicas, los lineamientos para hacer uso del recurso de revisión, así mismo, señala las medidas de apremio y sanciones.

Con esta LGTAIP, se atiende la demanda social de que toda persona física o moral que reciba recursos públicos amparados en cualquier programa gubernamental se considere sujeto obligado, incluye a los partidos políticos, los diputados y senadores, entre otros.

De igual manera, se atiende la demanda social en relación al establecimiento de medidas sancionadoras para aquellos funcionarios que no cumplan con las obligaciones que señala la LGTAIP.

En el título noveno de la LGTAIP, se contempla las medidas de apremio y sanciones, en donde asigna a los Organismos garantes la facultad de imponer al servidor público que tenga obligaciones en relación a la transparencia o al derecho de acceso a la información pública, medidas de apremio y sanciones que van desde amonestación pública, multa de ciento cincuenta hasta mil quinientas veces el salario mínimo general vigente en el área geográfica de que se trate.

La LGTAIP considera 15 causas de sanción, entre ellas se encuentran las siguientes: no responder a solicitudes de información en los plazos señalados, ocultar, alterar, mutilar o

destruir sin causa la información que tengan bajo su custodia los sujetos obligados. También, entregar información incompleta o en formato no accesible, o intimidar a los solicitantes de información, serán motivos de castigo.

Otro aspecto considerado en esta LGTAIP, es el compromiso de regular, la integración, organización y función del Sistema nacional de transparencia, acceso a la información pública y protección de datos personales. En el artículo 30 de la LGTAIP se establece quienes son los integrantes del Sistema nacional de transparencia, por su importancia se enlistan a continuación:

- El Instituto
- Los Organismos garantes de las Entidades Federativas
- La Auditoría Superior de la Federación
- El Archivo General de la Nación, y
- El Instituto Nacional de Estadística y Geografía
- El Sistema nacional de transparencia tiene como funciones: establecer lineamientos, instrumentos, objetivos, indicadores, metas, estrategias, códigos de buenas prácticas, modelos y políticas integrales, sistemáticas, continuas y evaluables, tendientes a cumplir con los objetivos de la LGTAIP.

En lo relacionado al Organismo garante del cumplimiento de las obligaciones de transparencia y de acceso a la información la LGTAIP, contempla la transición y transformación del Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI) a Instituto Nacional de transparencia, acceso a la información u protección de datos personales (INAI)

Ley Federal de Protección de Datos Personales

Con el uso de las tecnologías de información y comunicación, los medios electrónicos, el internet y las redes sociales, se nos ha facilitado realizar algunos procesos que en el pasado resultaban complicados. Sin embargo, estas facilidades pueden propiciar que los datos personales puedan ser conocidos y manipulados por personas que potencialmente tengan intenciones de perjudicar a la persona titular de esos datos. Situación que propicia la

necesidad de proteger los datos personales y con ello proteger la intimidad y la privacidad de la persona.

En la Constitución Política, se contemplan dentro de los derechos humanos los siguientes: libertad, igualdad, equidad, de seguridad, derecho de tránsito, elegir el trabajo que quiera desempeñar, de asociación, de un salario digno y remunerador. También se sustenta el derecho a la protección de los datos personales en posesión de los particulares.

En ese tenor, el 5 de julio de 2010 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP). Dicha Ley en su artículo primero señala el objetivo y la finalidad. Estableciendo lo siguiente:

La presente Ley es de orden público y de observancia general en toda la República y tiene por objeto la protección de datos personales en posesión de particulares, con la finalidad de regular su tratamiento legítimo, controlando e informado, a efectos de garantizar la privacidad y el derecho a la autodeterminación informativa de las personas.

En ocasiones se desconoce la importancia de este derecho y no se percibe la magnitud de peligrosidad de que los datos sean utilizados con una finalidad distinta para la cual fueron proporcionados, y pueden ser utilizados para dañar a una persona, puede darse el caso, que se utilice de forma incorrecta información sobre el estado de salud de una persona a sabiendas de que podría ocasionarle algún tipo de discriminación.

Con el objetivo de proteger los datos personales y evitar confusiones en los términos o definiciones, en la LFPDPPP en el artículo 3 se establecen 19 definiciones para que todos tengamos certeza de su significado, entre ellos se define los siguientes:

Art. 3 fracción V: Datos personales: Cualquier información concerniente a una persona física identificada o identificable.

Art. 3 fracción VI: Datos personales sensibles: Aquellos datos personales que afecten a la esfera más íntima de su titular, o cuya utilización indebida pueda dar origen a discriminación

o conlleve un riesgo grave para éste. En particular, se consideran sensibles aquellos que pueden revelar aspectos como origen racial o étnico, estado de salud presente y futuro, información genética, creencias religiosas, filosóficas y morales, afiliación sindical, opiniones políticas, preferencia sexual.

Por ello, es imprescindible que se tenga conciencia del cuidado que se debe tener con los datos personales y decidir con precaución que se comparte en las redes sociales.

El Instituto Nacional de Transparencia y Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI), comparte en línea una encuesta 2012 que tiene por objetivo conocer el grado de conciencia de la población sobre el cuidado de sus datos personales.

Dentro de los resultados que se obtuvieron, se comparten los siguientes:

Los entrevistados muestran cierta renuencia a dar sus datos personales al hacer algún trámite, compra o solicitar algún servicio, los participantes de 12 a 17 años son menos cautelosos.

Más de la mitad de los encuestados (60%) consideran que no les solicitan datos personales más que los estrictamente relacionados con el trámite, compra o servicio que realizan.

Más de la mitad de los entrevistados tiene poca seguridad de que sus datos no serán entregados a terceros. De nueva cuenta los más seguros de esto son los jóvenes.

Entre los menores de 18 años existe mayor propensión a dar sus datos personales, comparado con la población adulta. A medida que aumenta la edad, existen mayores precauciones para brindar información al momento de realizar algún trámite, comprar o solicitar algún servicio.

Al realizar la siguiente pregunta: ¿Cuál dato personal sería el que más le preocuparía que se divulgara o se usara sin su consentimiento?. Las respuestas que se conocieron se presentan en porcentaje en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Datos personales que preocupan a los titulares

Dato personal	Nombre	Dirección domicilio	Teléfono	Ingresos sueldo	No. tarjeta banco	CURP	Correo electrónico	Fotografía	Huella digital dactilar
Preocupa	88%	88 %	83%	80%	79%	71%	70%	70%	69%
Dato personal	Número de seguro social	Edad	Fecha nacimiento	RFC	Estado de salud	Estado civil	Lugar de nacimiento	Religión (creencia)	Grado nivel de estudios
Preocupa	68%	67%	66%	66%	64%	63%	60%	59%	57%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta localizada

en: <http://inicio.ifai.org.mx/EncuestaNacionaldeProtecciondeDatosPersonales2012/01ReportePoblacion.pdf>

La LFPDPPP, señala en el capítulo II los principios de protección de datos personales, donde se establecen los siguientes: principio de licitud, consentimiento, información, calidad, finalidad, proporcionalidad y responsabilidad.

El cumplir con los principios de protección de datos personales debe realizarse por todos los particulares ya sean personas físicas como personas morales, que en el ejercicio de sus funciones conozcan y tengan a su disposición los datos personales de sus clientes, pacientes y usuarios en general.

Por la relevancia de este derecho que tenemos los ciudadanos a la protección de datos personales, en un esfuerzo conjunto todos estamos obligados a protegerlos.

Para tal efecto en la LFPDPPP, en su artículo 15 se señala que el responsable de los datos tendrá la obligación de informar a los titulares de los datos, la información que se recaba con ellos y con qué fines, a través del aviso de privacidad. Así también, en el artículo 16 se establece que el aviso de privacidad deberá contener al menos los siguientes requisitos:

- La identidad y domicilio del responsable que los recaba
- Las finalidades del tratamiento de datos
- Las opciones y medios que el responsable ofrezca a los titulares para limitar el uso o divulgación de los datos

- Los medios para ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley.
- En su caso, las transferencias de datos que se efectúen, y
- El procedimiento y medio por el cual el responsable comunicará a los titulares de cambios al aviso de privacidad, de conformidad con lo previsto en esta Ley.

En el caso de datos personales sensibles, el aviso de privacidad deberá señalar expresamente que se trata de este tipo de datos.

Por todo lo anteriormente expuesto, se puede discurrir sobre la hipótesis que el marco legal de la transparencia, el derecho de acceso a la información pública y la protección de datos personales, si proporciona una respuesta a la exigencia ciudadana de conocer el quehacer de los servidores públicos y garantiza la protección de datos personales, esto considerando el marco legal ya que las leyes relacionadas se han modificado para dar respuesta a la ciudadanía. Sin embargo, es necesario señalar que en una cultura donde se presenta la corrupción como conducta aprendida y la impunidad como una respuesta a la realización de conductas ilícitas, no se puede observar de manera inmediata el resultado a ese entramado legal, por tanto, el proceso de cambio en las organizaciones gubernamentales y en los ciudadanos encaminadas hacia mejores prácticas sociales es lento.

Conclusiones

Los temas relacionados con la transparencia, el derecho de acceso a la información y la protección de datos personales, forman parte de las agendas de los gobiernos de la mayoría de los países del mundo, en México en 2002 inicia vigencia la Ley Federal de Transparencia, que da lugar a modificaciones y a la aprobación de nuevas leyes que permiten responder a las demandas sociales, al establecimiento de mecanismos de control que propicien el uso honesto y eficiente de los recursos públicos y al mismo tiempo, fortalezcan la cultura de la legalidad y coadyuven a la prevención de la corrupción.

En la agenda del gobierno federal mexicano, se incluye la transparencia, el derecho de acceso a la información pública y la protección de datos personales, en el Plan Nacional de

Desarrollo en la estrategia transversal Gobierno cercano y moderno. Por lo que se asume, que el gobierno contempla como una prioridad para dar atención oportuna de esas demandas sociales.

Las estrategias para cumplir con las obligaciones de transparencia, acceso a la información y protección de datos personales, debe ser constante por parte del gobierno y de la sociedad. Todos estos mecanismos han propiciado la redefinición de las estructuras institucionales, originando ello la creación de nuevos organismos independientes o autónomos que atiendan ciertas áreas de la gestión pública.

Resulta muy importante para proteger la privacidad de los ciudadanos, la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares que inició vigencia en 2010, ya que tiene como finalidad la regulación y tratamiento de los datos personales a efecto de garantizar el derecho a la privacidad y establece que todas las personas físicas o morales que sean responsables de datos personales deben de informar a los titulares de los datos los fines de dicha información a través del aviso de privacidad.

Para implementar de manera eficiente el cumplimiento de las obligaciones que nos ocupan, se hace necesario la utilización de una serie de elementos técnicos, metodológicos y de cultura organizacional que propicien que lo que se señala en las leyes se convierta en realidad, en México todo esto es una tarea inacabada y requiere de un esfuerzo sostenido de todos los involucrados, para ir avanzando en la construcción de una sociedad que permita el desarrollo pleno de sus ciudadanos.

La ley de transparencia por sí sola no garantiza que las Instituciones gubernamentales, la cumplan a cabalidad, es necesario que los procedimientos y rutinas se establezcan cuidadosamente para poder cumplir lo que señala la ley. Así mismo, es necesario llevar a cabo la integración a la cultura organizacional de las Instituciones de gobierno el fomento de un conjunto de valores que coadyuven a brindar respuestas a la sociedad, que exige conocer que hacen los servidores públicos.

El derecho de acceso a la información forma parte de una corriente universal, que no solamente es por un tiempo determinado o en una administración, sino que se ha convertido en auténtico derecho que en México ya no puede ser ignorado, evadido o pospuesto.

La importancia de proteger los datos personales, todavía no se percibe como algo peligroso. Sin embargo, es importante señalar que los datos pueden ser utilizados con una finalidad distinta para la cual fueron proporcionados, a tal grado que pueden dañar a una persona y se podría ocasionar algún tipo de discriminación.

Bibliografía

Aguilar R.J.A. (2008) Transparencia y democracia: claves para un concierto. Cuaderno de Transparencia número 10. México. Instituto Federal de Acceso a la Información Pública.

Álvarez, L.M. (2002). Introducción al Derecho. México. Mc Graw Hill

Artz Sigrid y Mena A. (2005). El acceso a la información pública en México Transparencia y combate a la corrupción. México. Revista nueva sociedad. No. 194. (Páginas 105-118) Localizada en:

http://www.nuso.org/upload/articulos/3232_1.pdf

Castellanos, Vázquez, Athié y Salguero. (2005). Rendición de cuentas, acceso a la información y transparencia en México. México. Alianza Cívica.

Localizado en: http://www.consortio.org.mx/transparencia/manuales/Vol_1.pdf

Ferrajoli, L. (2002). Derechos y Garantías. La Ley del más débil. España. Trotta.

Fox, J. (2006) Sociedad civil y políticas de rendición de cuentas. En Perfiles Latinoamericanos. Número 27. Enero-junio de 2006. Páginas 33-68. México. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

López Ayllón, S. (2003). El derecho a la información como derecho fundamental. En Carpizo, J. y Carbonell M. Derecho a la información y Derechos humanos. México. Editorial Porrúa. Universidad Nacional Autónoma de México.

Luna, P. I. (2009). Movimiento social del derecho de acceso a la información en México. México. Instituto de investigaciones jurídicas (IIJ). UNAM

Merino, M. (2008) La transparencia como política pública. En Ackerman (Coord). Más allá del acceso a la información. Transparencia, rendición de cuentas y Estrado de Derecho. México. Siglo XXI

Quintana E. (2010). Economía Política de la transparencia. Cuaderno de transparencia No. 09. México IFAI.

Vanossi J. R. (2002). Estudios de teoría constitucional. México. Universidad Nacional Autónoma de México.

Villanueva. E. (2006) Derecho de la Información. México. Porrúa. Cámara de Diputados. Universidad de Guadalajara.

Zamora, Etcharren R. (2003). Acceso a la información pública gubernamental federal. México. Editorial Porrúa.

<http://www.oas.org/juridico/spanish/mex.htm>.

http://www.consortio.org.mx/transparencia/manuales/Vol_1.pdf

www.un.org

www.unesco.org.

www.articulo19.org

<http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html> (18 de enero de 2016)

http://portal.unesco.org/es/file_download.php/561ff4bc2719856c5184270296fc48f5EL+DE+RECHO+DE+ACCESO+DE+LOS+CIUDADANOS+A+LA+INFORMACION+PUBLICA.pdf

http://unodc.org/documents/treaties/UNCAC/Publications/Convention/04-56163_S.pdf

Eje temático. Contabilidad, Impuestos y Auditoría



El control interno en autorización de ingresos, su relevancia para minimizar riesgos en las PyMES

Internal control in income authorization, its relevance to minimize risks in PyMES

Angélica Alor, Deyanira Bernal y Eleazar Ángulo

Resumen

En algunos estudios que hemos realizado con anterioridad al presente proyecto nos hemos dado cuenta que la mayoría de las empresas se originan sin un plan estratégico de control, sin métodos o procedimientos debidamente planeados y establecidos en un manual, que les permita llevar un buen control de sus actividades; el contar con un control interno establecido les va a permitir su permanencia en el mercado pero además, el tema que reportamos busca principalmente conocer las medidas de control interno que en materia de políticas administrativas de autorización de ingresos tienen adoptadas las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de Culiacán y que en gran manera les permite minimizar los riesgos de autorización por falta de controles internos apropiados.

Palabras clave: Control-Autorización-Riesgos

Abstract

In some studies that we have done prior to this project, we have realized that most companies work without a strategic control plan, without methods or procedures planned and established in a manual which allows to have a good control of the activities; having an established internal control will allow us to stay in the market, but also, the topic that we report is mainly focus on knowing the measures of internal control that in the matter of administrative income authorization policies have adopted the small and medium enterprises of the commercial sector of Culiacan, and that in a great way allows them to minimize the risks of authorization for lack of appropriate internal controls.

Key words: Control-authorization-risks

Introducción

Con la presente introducción sobre la ponencia El control interno en autorización de ingresos, su relevancia para minimizar riesgos en las PyMES, reportamos un estudio realizado en las PyMES del Municipio de Culiacán, mismo que fue aplicado por alumnos de 5° grado de la Licenciatura en Administración de Empresas de la FCA UAS, está estructurada de la siguiente forma, en el primer apartado se muestran los antecedentes y características generales del control interno, así como se abordan algunos aspectos de control en materia de autorización, resaltando aspectos de las deficiencias o riesgos de control, en el apartado subsecuente establecimos nuestro objetivo de la investigación, mismo que pretendemos alcanzar y el cual consiste en Conocer las políticas de control interno que en materia de autorización tienen implementadas las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Comercio del Municipio de Culiacán, Sinaloa, en el ciclo de transacciones de ingresos que contribuyen a inhibir sus riesgos de operación. Asimismo, en este apartado también presentamos nuestra hipótesis a comprobar, consistente en que Las Pequeñas y Medianas Empresas del sector comercial del Municipio de Culiacán tienen implementadas en sus sistemas de control interno, políticas en materia de autorización relacionadas con el ciclo de ingresos, que inhiben los riesgos de control.

Finalmente presentamos nuestra metodología abordada seguida de los resultados y conclusiones de nuestro trabajo de investigación.

Antecedentes

Santillana (2015, P. 48), nos relata que los contadores medievales recurrían al método de contrarotulus para revisar las cuentas mediante un doble registro. En la época en que los mercaderes venecianos crearon el sistema de contabilidad por partida doble (con sus registros de debe y haber, activo y pasivo, y pérdidas y ganancias) que perdura hasta hoy en día, solían utilizar dos rollos de papel: el deudor, que en la época del latín vulgar de la época llamaban rotulus (rollo de papel o de papiro), y el acreedor que llamaban contrarotulus (rollo de verificación).

El término *contrarotulus* pasó al idioma francés como *contrerolle*, que más tarde daría lugar a *controle*. De ahí nació la palabra *control*, que pronto evolucionaría hacia su actual interpretación de “comprobación, inspección o vigilancia” para adoptar más adelante el significado de “dominio o mando”, mejor conocida actualmente como *Control*. De *contrerolle* se derivó también la acepción *controleur*, nombre del oficial encargado de llevar la cuenta de los gastos en el arma de artillería, que llegó al idioma español como *contralor* (*controller*, en idioma inglés) utilizada para dominar al ejecutivo responsable de los asuntos financieros de una entidad económica. En algunos países es el nombre asignado al funcionario o a la oficina (*contraloría*) que se encarga principalmente de controlar los gastos, entre otras tareas y responsabilidades que la teoría administrativa moderna le ha conferido.

Chalapud, Arévalo y Hernández (junio 2008), señalan que la partida doble tiene un origen en la península itálica a finales del siglo XV, oficialmente en el año de 1494, al momento de que Fray Lucca Pacciolo publica su libro titulado "Todo acerca de la aritmética, geometría, proporciones y proporcionalidades", teoría basada en la ley de la causalidad, la cual menciona que "Toda causa tiene un efecto y que no hay efecto sin causa".

En ese sentido, el establecer medidas de control interno, es una casualidad que tiene su efecto en el mejor desempeño de las actividades y control de las operaciones de las organizaciones podemos señalar que el control es un concepto que desde la época de los egipcios ya se empleaba en la práctica del comercio, dado que las antiguas civilizaciones se encontraban en la necesidad de controlar sus pertenencias, tales como: ganado, cosecha, plata, oro, etc. Por otra parte, hay que resaltar, que el control es una de las fases del proceso administrativo y que su función principal consiste en que la dirección general debe instaurar cualquier medida que le permita administrar los riesgos e incrementar la posibilidad de que se alcancen los objetivos y metas esperados, a través de vigilar que las actividades se desarrollen conforme a lo establecido, y se corrijan las desviaciones entre lo planeado y logrado pretendiendo evitar su repetición. La misma necesidad e incremento de operaciones de las organizaciones, como es el caso de la época de la revolución industrial, han dado auge a que se tomen en cuenta diferentes estrategias de control que coadyuven al logro de los objetivos e intereses de los particulares, aunado a ello, la exigencia y disposiciones legales de los gobiernos sobre todo

con respecto a aquellas empresas que cotizan sus acciones en bolsa de valores, o bien que son objeto de auditorías financieras, fiscales, de desempeño, etc. Han propiciado el nacimiento de diferentes enfoques y medidas de control, así como la exigencia de la evaluación del control interno sobre todo en los casos antes señalados.

Definición de control interno: De acuerdo con Santillana (2015, p. 48-49), El control interno comprende el plan de organización y todos los métodos y procedimientos que en forma coordinada adoptan la dirección general, los responsables del gobierno y otro personal de la entidad para salvaguardar sus activos y documentación relevante; asegurar la razonabilidad y confiabilidad de su información financiera y presupuestal, y la complementaria administrativa y operacional; promover la eficiencia operativa; y estimular el acatamiento y adhesión a la legislación, normatividad y a las políticas prescritas por la administración. Es un proceso que incluye las actividades que llevan a cabo todos los miembros de una entidad económica para proporcionar una seguridad razonable en el cumplimiento de los objetivos institucionales. Por otro lado, podemos encontrar la definición del control interno además, en las Normas de Auditoría para Atestiguar, Revisión y Otros Servicios Relacionados emitidas en Febrero del 2017, en su glosario aprobado por el IFAC2 lo define como El proceso diseñado, implementado y mantenido por los responsables del gobierno de la entidad, la dirección y otro personal, con la finalidad de proporcionar una seguridad razonable sobre la consecución de los objetivos de la entidad relativos a la fiabilidad de la información financiera, la eficacia y eficiencia de las operaciones, así como el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias aplicables. Se especifica además, que el término “controles” se refiere a cualquier aspecto relativo a uno o más componentes del control interno. Existen diferentes tipos de control interno que una empresa puede adoptar, tal y como se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Tipos de control interno

Tipo de control	Concepto
Preventivos	Se anticipan en grado razonable a la ocurrencia de eventos indeseables o inesperados por lo tanto, con los más eficaces y, por ende los más rentables.
Detectivos	Permiten conocer (detectar), de manera oportuna, desviaciones de los estándares establecidos o esperados.
Correctivos	Establecen medidas de control para corregir conductas, hechos o situaciones no deseables.
Directivos	Tienden a establecer condiciones o un ambiente que favorezca el sistema de control interno en su conjunto.
Clave	Control o grupo de controles que ayudan a reducir un riesgo inaceptable a un nivel tolerado. Son aquellos necesarios para administrar riesgos asociados con los objetivos críticos de negocio.
Relevantes a la auditoria	Relativos a la integridad y exactitud de la información generada por la entidad, y sobre los que se apoya el auditor para diseñar y aplicar los procedimientos de auditoria. Los controles relativos a las operaciones y al cumplimiento con la legislación, normatividad y políticas prescritas por la administración, pueden ser también relevantes cuando se relacionan con datos que el auditor evalúa o utiliza al aplicar procedimientos de auditoria.

Fuente: elaboración propia a partir de Santillana (2015: 49)

Perdomo (2004, p. 3) señala que el control interno de una organización debe tener implementados por los menos siete elementos, los cuales son: Organización, catálogo de cuentas, sistema de contabilidad, estados financieros, presupuestos y pronósticos, entrenamiento, eficiencia y moralidad del personal y por último, la supervisión.

Por otro lado, nos señala como principios del control interno:

- A. Separación de funciones de operación, custodia y registro.

- B. Dualidad o plurilateralidad de personas en cada operación; es decir, en cada operación de la empresa, cuando menos deben intervenir dos personas.
- C. Ninguna persona debe tener acceso a los registros contables que controlan su actividad.
- D. El trabajo de los empleados será de complemento, no de revisión y por último,
- E. La función de registro de operaciones será exclusiva del departamento de contabilidad.

En ese sentido, es importante señalar que dentro de algunos objetivos que persiguen las empresas al establecer mecanismos de control interno están:

- A. Prevenir fraudes.
- B. Descubrir robos y malversaciones.
- C. Obtener información financiera, administrativa, contable de manera confiable y oportuna.
- D. Localizar errores administrativos, contables y financieros así como,
- E. Proteger y salvaguardar los bienes, valores, propiedades y demás activos de la empresa en cuestión.

En ese sentido, podemos señalar que en las Pequeñas y Medianas Empresas juega un papel muy importante para el logro de sus objetivos, el hecho de implementar controles internos eficaces, que ayuden a prevenir cualquier contingencia que pudiera afectarles en sus finanzas.

Según INEGI el 38.4% de las empresas que iniciaron sus operaciones en el 2015 anotaban su contabilidad en libretas, el 34.4% utilizó los servicios de un Contador Público, un 23.6 no lleva registro de contabilidad, estos datos se obtuvieron mediante Encuesta Nacional Sobre Productividad y Competitividad de las MIPyMES (CENAPROCE 2015) y el estudio reporta las habilidades gerenciales y de emprendimiento entre otros aspectos, lo que nos muestra que existen empresas que se crean e inician operaciones sin políticas de control interno previamente elaboradas.

Políticas de autorización

El sistema de control interno de las empresas, debe ser diseñado de acuerdo con recomendaciones del especialista en establecimiento de controles internos, Santillana (2015, P.54) teniendo en cuenta los objetivos de: sistema contable, autorización, procesamiento y clasificación de transacciones, verificación y evaluación así como de salvaguarda física.

Los objetivos del sistema contable se conforma de los siguientes elementos: un buen catálogo de cuentas, instructivo para el manejo de cuentas, guía de contabilización, paquetes de estados financieros así como por un catálogo de formas que inciden en el sistema contable; el objetivo de estos elementos son a todas luces, identificar las transacciones susceptibles de registro, medir y valorar esas transacciones en unidades monetarias, clasificar y registrar las transacciones así como comunicar los resultados del proceso a través de los estados financieros y presupuestales emanados de la propia contabilidad.

Mientras que los objetivos o políticas de autorización se implementan para que exista certeza de que todas las operaciones deben realizarse de acuerdo con autorizaciones generales o específicas de la administración, resaltando entre otros aspectos políticas sobre el hecho de que:

- A. Las autorizaciones se deben otorgar de acuerdo con criterios establecidos por el nivel administrativo apropiado.
- B. Las transacciones deben ser válidas para conocerse y ser sometidas con oportunidad para su aceptación.
- C. Sólo aquellas transacciones que reúnan los requisitos establecidos por la administración deben reconocerse como tales y procesarse oportunamente.
- D. Los resultados del procesamiento de las transacciones deben informarse en tiempo y forma, y estar respaldados por archivos adecuados, incluyendo los relativos a la tecnología de la información.

Otro aspecto que no hay que dejar de mencionar, son los objetivos que en materia de procesamiento y clasificación de transacciones deberían tomarse en cuenta en las organizaciones al implementar sus sistemas, el cual nos señala que todas las operaciones deben registrarse para permitir la preparación de estados financieros de conformidad con las NIF o cualquier otro criterio aplicable a dichos estados, así como para mantener en archivos apropiados datos relativos a los activos sujetos a custodia; por tanto:

- A. Las transacciones deben clasificarse en forma tal que permitan la preparación de estados financieros de conformidad con las NIF y el criterio de la administración.
- B. Las transacciones deben quedar registradas en el mismo periodo contable, cuidando sobre todo, que lo sean aquellas que afectan a más de un ciclo, cuando existan enlaces entre diferentes ciclos, estos deben identificarse plenamente para verificar que se hayan realizado cortes de operación adecuados.

Otro de los objetivos que señala el especialista en control interno, es el de verificación y evaluación, en éste, se debe procurar que los datos registrados relativos a los activos sujetos a custodia deben compararse, a intervalos razonables, con los activos físicos para tomar medidas apropiadas y oportunas respecto a las diferencias que se detecten; asimismo, deben existir controles relativos a la verificación y evaluación periódica de los saldos que se informan en los estados financieros, este objetivo complementa en forma importante a los otros objetivos señalados anteriormente; el contenido de los informes y de las bases de datos y archivos debe verificarse y evaluarse periódicamente; por último, los objetivos de salvaguarda física, son indispensables en los sistemas de control interno porque con ellos el acceso a los activos y a los archivos sólo debe permitirse de acuerdo con las políticas prescritas por la administración, por lo cual se debe observar de manera específica el pleno respeto y apego a las debidas autorizaciones.

Una vez resaltados los objetivos que todo sistema de control interno establecido en las organizaciones debieran cumplir sellamos este apartado resaltando la importancia de los mismos, ya que estimulan el acatamiento y adhesión a la legislación, normatividad y a las políticas prescritas por la administración, promueven la eficiencia operativa, nos brindan

seguridad sobre la razonabilidad y confiabilidad de la información financiera y presupuestal, administrativa, operacional y nos ayuda a salvaguardar los activos y la documentación relevante.

Una transacción, es el hecho económico que involucra cambios en la estructura financiera de una entidad, mientras que un ciclo de transacciones es el conjunto de transacciones y funciones identificadas en un proceso global que las agrupa, persiguiendo un objetivo específico, desde que inicia, opera y concluye.

Los objetivos estratégicos de control interno (OECI) Son los objetivos estratégicos que persiguen una acción, medida o procedimiento de control diseñado para su aplicación en una función y al ciclo de transacciones en su conjunto; mientras que las acciones, medidas o procedimientos de control, son el conjunto de actividades que se realizan para prevenir, detectar y corregir errores o irregularidades que puedan ocurrir en los procesos administrativos u operacionales, o al procesar y registrar transacciones.

Riesgos o deficiencias de control

Las deficiencias en el control interno pueden existir, cuando no existe control; o bien, cuando un control se diseña, implementa u opera de tal forma que no sirve para prevenir, o detectar y corregir oportunamente, riesgos en los procesos administrativos u operacionales que se siguen en una entidad, o incorrecciones en sus estados financieros; podrá ser una deficiencia significativa en el control interno, cuando dicha deficiencia, de acuerdo al juicio profesional del auditor (interno o externo), tiene la importancia suficiente para merecer la atención de los responsables del gobierno de la entidad.

La NIA3 265 es aplicable a las auditorías de estados financieros correspondientes a periodos iniciados a partir del 15 de diciembre del 2009; el objetivo de esta normatividad, consiste en que el auditor es responsable de comunicar a los responsables del gobierno de la entidad y a la dirección, las deficiencias en el control interno identificadas durante la realización de la auditoría y que, según el juicio profesional del auditor, tengan la importancia suficiente para

merecer la atención de ambos. Dicha normatividad señala que podrá existir deficiencia en el control interno cuando:

- A. Un control está diseñado, se implementa u opera de forma que no sirve para prevenir, o detectar o corregir incorrecciones en los estados financieros oportunamente; o
- B. No existe un control necesario para prevenir, o detectar o corregir, oportunamente, incorrecciones en los estados financieros.

La significatividad de una deficiencia o de un conjunto de deficiencias en el control interno depende no solo de si se ha producido realmente alguna incorrección, sino también de la probabilidad de que se pueda producir y de la posible magnitud de la incorrección. En consecuencia, pueden existir deficiencias significativas aunque el auditor no haya identificado incorrecciones durante la realización de la auditoría.

Algunos aspectos que debemos tomar en cuenta para determinar la significatividad de una deficiencia en el control interno, están contenidas en la NIA260 y son las siguientes:

- A. La probabilidad de que las deficiencias den lugar en el futuro a incorrecciones materiales en los estados financieros.
- B. La exposición del activo o pasivo correspondiente a pérdida o fraude.
- C. La subjetividad y complejidad a la hora de determinar cantidades estimadas, por ejemplo, las estimaciones contables a valor razonable.
- D. Las cantidades en los estados financieros que podrían estar afectadas por las deficiencias.
- E. El movimiento que se ha producido o podría producirse en el saldo de las cuentas o los tipos de transacciones que podrían estar afectados por la deficiencia o deficiencias.
- F. La importancia de los controles en relación con el proceso de información financiera, como por ejemplo:
 - a) Controles generales de seguimiento (como la supervisión de la dirección).
 - b) Controles sobre la prevención y detección del fraude.
 - c) Controles sobre la selección y aplicación de políticas contables significativas.
 - d) Controles sobre las transacciones significativas por partes vinculadas.

- e) Controles sobre las transacciones significativas ajenas al curso normal de las operaciones de la empresa.
- f) Controles sobre el proceso de información financiera al cierre del periodo (tales como controles sobre asientos no recurrentes en el libro diario).
- G. La causa y frecuencia de las excepciones detectadas como consecuencia de las deficiencias de los controles.
- H. La interacción de la deficiencia con otras deficiencias en el control interno.

Son indicadores de deficiencias significativas en el control interno, por ejemplo:

- A. La evidencia de aspectos ineficaces del entorno de control, tales como:
 - a) Indicios de que los responsables del gobierno de la entidad no están examinando adecuadamente transacciones significativas en las que la dirección tienen intereses financieros.
 - b) La identificación de fraude de la dirección, sea o no material, que el control interno de la entidad no envió.
 - c) La falta de implementación de la dirección, de medidas correctoras adecuadas en relación con deficiencias significativas comunicadas con anterioridad.
- B. La ausencia de un proceso de valoración del riesgo dentro de la entidad, cuando normalmente cabría esperar que hubiera establecido dicho proceso.
- C. La evidencia de un proceso ineficaz de valoración del riesgo por la entidad, ‘por ejemplo la falta de identificación por la dirección de un riesgo de incorrección material que el auditor podría esperar que hubiera sido identificado por el proceso de valoración de riesgo por la entidad.
- D. Evidencia de una respuesta ineficaz ante riesgos significativos identificados por ejemplo, ausencia de controles sobre dichos riesgos.
- E. Incorrecciones detectadas por los procedimientos del auditor que el control interno de una entidad no evito, o bien no detecto, ni por tanto, corrigió.
- F. La reformulación de estados financieros publicados anteriormente con el fin de reflejar la corrección de una incorrección material debía a error o fraude.
- G. Evidencia de que la dirección no es capaz de supervisar la preparación de los estados financieros.

Cerramos el presente apartado, retomando las siguientes palabras de Santillana (2015, p.205) Los riesgos por incumplimiento son los riesgos que asume la entidad al no dar cumplimiento a las acciones, medidas o procedimientos de control aplicables o relacionados con los objetivos estratégicos de control interno.

Hipótesis y objetivos

Partiendo de que una hipótesis es un supuesto construido a partir de algunas concepciones o teorías, la hipótesis de la presente investigación que pretendemos comprobar consiste en que:

Las Pequeñas y Medianas Empresas del sector comercial del Municipio de Culiacán tienen implementadas en sus sistemas de control interno, políticas en materia de autorización relacionadas con el ciclo de ingresos, que inhiben los riesgos de control.

En ese sentido, nuestro objetivo general de la investigación El control interno en Autorización de ingresos, su relevancia para minimizar riesgos en las PyMES consiste en:

Conocer las políticas de control interno que en materia de autorización tienen implementadas las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Comercio del Municipio de Culiacán, Sinaloa, en el ciclo de transacciones de ingresos que contribuyen a inhibir sus riesgos de operación.

Una vez establecido nuestra hipótesis que pretendemos comprobar, así como nuestro objetivo general a alcanzar, a continuación señalaremos la metodología que por medio de la cual nos allegamos de los elementos principales para desarrollar nuestra investigación.

Metodología

La presente investigación la abordaremos mediante la metodología cualitativa, para lo cual diseñamos un instrumento cuestionario de investigación aplicado a las Pequeñas y Medianas Empresas del sector Comercio del Municipio de Culiacán Sinaloa, el cuestionario está dividido en 4 fases de control interno: Autorización, Procesamiento y clasificación de transacciones, Verificación y evaluación, y salvaguarda física, cada apartado contiene preguntas relacionadas con las medidas de control interno del ciclo de ingresos que tienen o

en su defecto, no tienen, establecidas las empresas señaladas anteriormente. Cabe señalar, que en la presente ponencia profundizamos en el control interno en materia de autorización a efecto de cumplir con el objetivo de la investigación así como de comprobar la hipótesis planteada. El cuestionario fue aplicado por alumnos de diferentes grupos a los cuales les impartimos la materia de Proyecto del Ejercicio de la Profesión en la Licenciatura en Administración de Empresas que cursaron el décimo semestre en el ciclo 2016-2017, asimismo, de manera aleatoria seleccionamos una muestra del 10% de dichos instrumentos de investigación para verificar su confiabilidad, salvo en el caso de dos empresas que no fue posible contactar a las personas entrevistadas, los demás resultaron favorables. Una vez validada la confiabilidad de los instrumentos de investigación, para obtener los datos a manera de resumen, tuvimos la colaboración de los alumnos de los grupos I y III a los cuales les impartimos la materia de contabilidad intermedia, con quienes asignamos un folio a cada instrumento y posteriormente resumimos la información.

Resultados

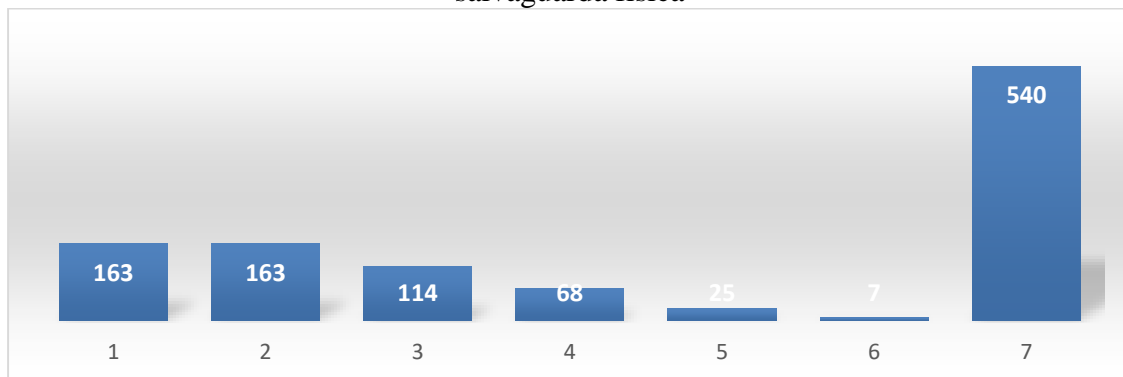
Las Pequeñas y Medianas Empresas del Municipio de Culiacán, Sinaloa, donde aplicamos los instrumentos de investigación señalaron como giro o actividad preponderante las siguientes: venta de suchi, venta, reparación y mantenimiento de equipo de cómputo, venta de alimentos, transporte urbano, florerías, venta de artículos y cocina económica, lavados de autos, carnicerías, fabricaciones metálicas, publicidad, foto estudios, farmacéuticos, compra-venta de productos de belleza, restaurantes, refaccionarias, ferreterías, marisquerías, construcción, entre otros. De las 138 cuestionario aplicados nos percatamos que todas cuentan con número de teléfono, sin embargo 92 cuentan con página web o cuenta de Facebook, lo que nos permitió darnos cuenta que no emplean el uso de las redes sociales para dar a conocer su empresa 42 de ellas.

Cuadro 2. Concentrado del resultado de aplicación de cuestionario sobre políticas de control interno de establecido en las Pequeñas y Medianas Empresas de Culiacán, Sinaloa.

POLÍTICAS		MA	A	M	B	MB	NO CONTESTARON	TOTAL
CONTROL DE AUTORIZACIÓN	DE	40	50	26	14	4	1	135
CONTROL DE PROCESAMIENTO Y CLASIFICACION DE TRANSACCIONES	DE	44	41	26	19	3	2	135
CONTROL DE VERIFICACIÓN Y EVALUACIÓN	DE	36	39	35	15	8	2	135
CONTROL EN MATERIA DE SALVAGUARDA FÍSICA		43	33	27	20	10	2	135
SUMA		163	163	114	68	25	7	540

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1. Encuesta sobre políticas de control interno en materia de autorización, procesamiento y clasificación de transacciones, verificación y evaluación así como de salvaguarda física



Fuente: elaboración propia

1. Muy Alto 2. Alto 3. Medio 4. Bajo 5. Muy bajo 6. No contestaron 6. Total

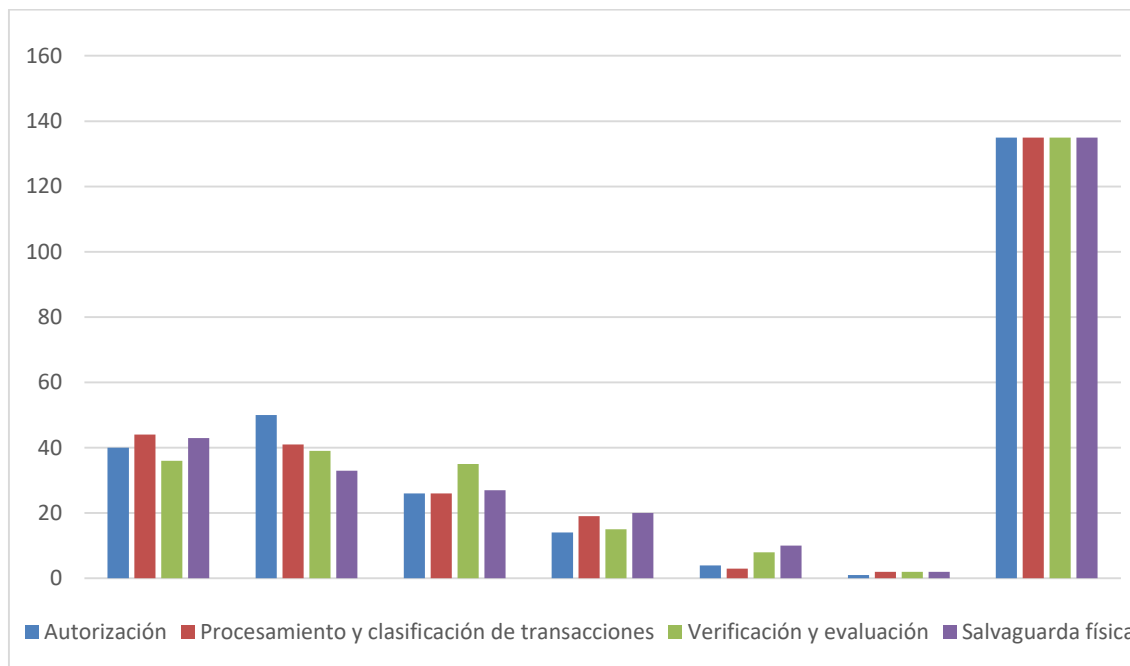
Respecto a la figura 1 de la encuesta sobre políticas de control interno en materia de autorización, procesamiento y clasificación de transacciones, verificación y evaluación, así como de salvaguarda física, de las 540 respuestas que contiene el cuestionario de investigación la mayoría de las interrogantes fueron contestadas respecto a que los controles internos de las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Comercial de Culiacán, Sinaloa, son Muy altos o Altos (163 en ambos), 114 consideran que sus controles internos están en

términos Medio, 68 opinan que están Bajos, 25 que están Muy Bajos, tan solo 7 se reservaron el derecho de opinar.

Al respecto podemos comentar que el establecer medidas de control interno, es una casualidad que tiene su efecto en el mejor desempeño de las actividades y control de las operaciones de las organizaciones, por ello es necesario que en las mismas instauren controles internos que prevengan, detecten, corrijan o dirijan las operaciones diarias de los diferentes ciclos de transacciones.

Gráfica 2 que concentra el total de respuestas de control interno en materia de: autorización, procesamiento y clasificación de transacciones, verificación y evaluación así como en materia de salvaguarda física a manera de comparativo.

Gráfica 2. Autorización y procesamiento y clasificación de transacciones

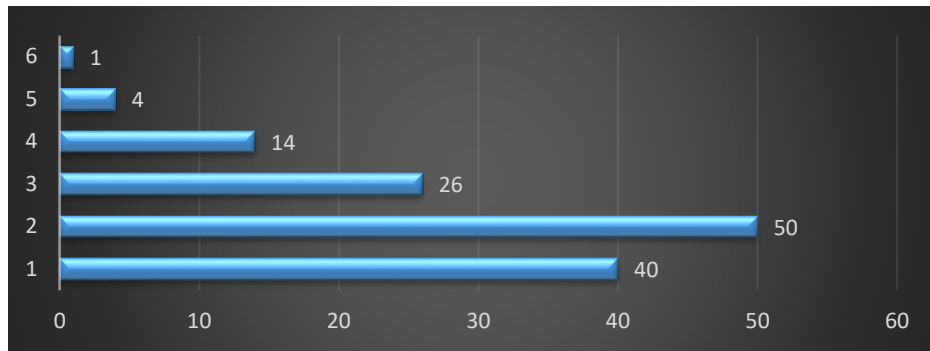


Fuente: elaboración propia

En cuanto a la gráfica 2, denominada Gráfica que concentra el total de respuestas de control interno en materia de: autorización, procesamiento y clasificación de transacciones,

verificación y evaluación así como en materia de salvaguarda física, se presentan las barras en la gráfica de manera que nos permite visualizar de forma comparativa la categoría de las respuestas MA, A, M, B, MB Y NC, las cuales en el primer bloque representan a las políticas de control que están muy Muy Altos de acuerdo con lo que los entrevistados señalaron, en el segundo se pueden ver aquellas respuestas que están relacionadas con los controles internos Muy Altos, en el tercero se encuentra se agrupan las respuestas de controles internos de nivel Medio, en el cuarto podemos ver que las respuestas indican que las Pequeñas y Medianas Empresas del sector comercio del municipio de Culiacán tienen Muy bajos controles y por último las del quinto grupo señalan que sus controles internos son Muy Bajos. Podemos ver como en materia de autorización existen muy buenos controles internos, lo que incrementa la posibilidad de que en las empresas concreten sus objetivos y metas trazadas, promuevan la eficiencia financiera, operativa y administrativa de las empresas, mientras que en aquellas empresas donde se tiene nulo o escaso control interno establecido, estas corren el riesgo de que no se desarrollen, y están más vulnerables a cualquier riesgo, por ejemplo, tratándose del ciclo de ingresos y en materia de autorización, se puedan efectuar embarques a clientes no autorizados, lo que podría generar posibles cuentas incobrables o bien, pudieran efectuarse ventas con personas o empresas con las que la empresa tenga conflicto de intereses sin el conocimiento de la administración, otro aspecto que pudiera reflejarse en un riesgo para las empresas consistiría en errores tales como aceptar pedidos de clientes a precios no autorizados y condiciones inaceptables por la administración; en la figura 3 denominada Políticas de control interno en materia de autorización por nivel de respuesta, podemos apreciar que la mayoría de las respuestas están en Muy Alto y Alto las que suman 90 de 135 respuestas, lo que nos indica que las empresas tienen muy buenos objetivos de autorización, por ejemplo, que los clientes a crédito son autorizados de acuerdo con las políticas establecidas por la administración, que el precio de la mercancía, condiciones de venta, distribuciones contables y actualización de procedimientos de procesos del ciclo de ingresos están de acuerdo con lineamientos establecidas por la administración Santillana (2015).

Gráfica 3. Políticas de control interno en materia de autorización por nivel de respuestas



Fuente: elaboración propia

La gráfica 3: Políticas de control interno en materia de autorización por nivel de respuesta nos muestra como 90 de 135 pequeñas y medianas empresas del sector comercio del municipio de Culiacán, Sinaloa, tienen en sus controles internos de ingresos, establecidas técnicas de control que son consideradas por los entrevistados como altas y muy altas, mientras que 26 de los entrevistados opinaron que sus controles en esta área de autorización están en términos Medio, no así 18 de los representantes de las empresas que opinaron tener en sus controles interno deficiencias catalogándolo como empresas con controles internos Bajo a Muy Bajo.

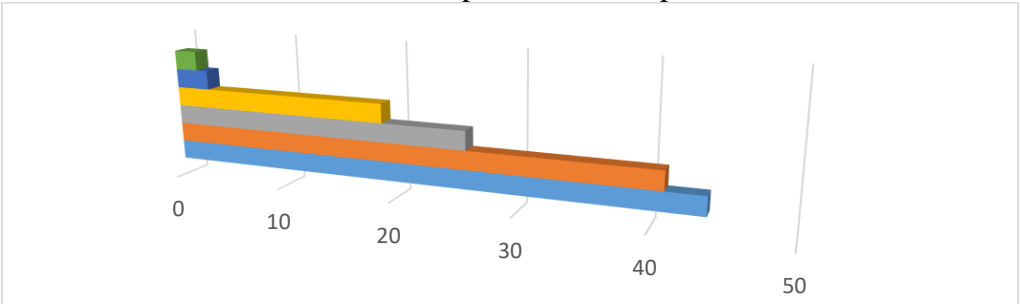
Sobresalen en las empresas que tienen muy buenos controles, las siguientes políticas de autorización (o acciones de control) que tienen establecidas:

Políticas por escrito donde se exponen claramente los criterios sobre el precio y condiciones de la mercancía y servicios que se proporcionan a los clientes, así como la forma en que son autorizados de acuerdo con las políticas establecidas por la administración; archivos maestros de precios de venta autorizados, condiciones para descuentos y embarques, procedimientos para cambiar información de base de datos, entre otros.

En el caso de aquellas empresas con niveles de control interno Bajo a Muy Bajo, corren el riesgo de presentar deficiencias de control tales como: Que pueden aceptar pedidos a clientes a precios no autorizados y condiciones inaceptables por la administración, pueden aceptarse pedidos de productos o servicios con estándares de calidad que la entidad no pueda o no deba

cumplir, las cuentas por cobrar se pueden presentar incorrectamente, pueden aceptarse ajustes, reclasificaciones, cancelaciones indebidos o erróneo, pueden llevarse a la práctica procedimientos que nulifiquen las acciones de control interno establecidas, en algunos casos, pueden no procesarse las transacciones.

Gráfica 4. Políticas de control interno en materia de procesamiento y clasificación de transacciones por nivel de respuesta

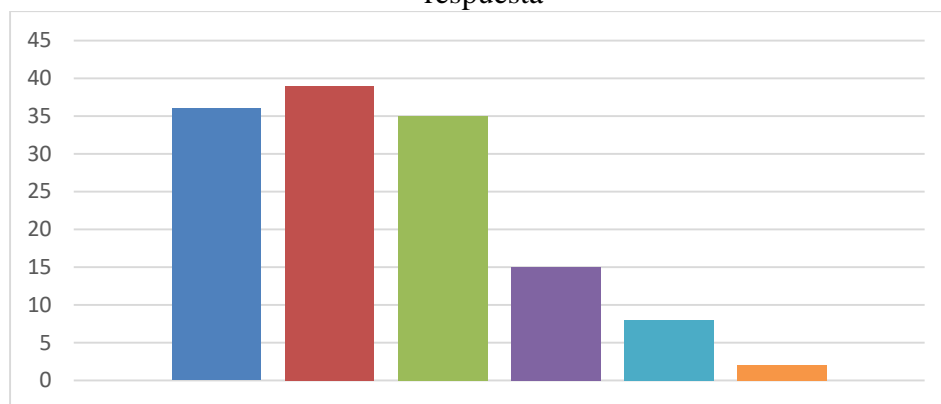


Fuente: elaboración propia

Podemos ver en la figura 4. Denominada Políticas de control interno en materia de procesamiento y clasificación de transacciones por nivel de respuesta, que 85 pequeñas y medianas empresas del sector comercial del municipio de Culiacán, Sinaloa tienen en sus medidas de control interno, medidas Muy Altas y Altas, mientras que tan solo 26 consideran que su control interno es Medio y 21 opinaron que sus controles son Bajo y Muy Bajo, al respecto agregamos parte de los objetivos de control interno en materia de procesamiento y clasificación de transacciones sobre ingresos principalmente persiguen que solo deben aprobarse aquellos pedidos de clientes por mercancías o servicios que se ajusten a políticas adecuadas establecidas por la administración mediante procedimientos documentados para iniciar, revisar y aprobar pedidos de clientes, establecer medidas de formas pre numeradas de pedidos, pedidos telefónicos, pedidos vía tecnología de la información, firmas autorizadas para aprobar pedidos, revisión de formas para cerciorarse que estén completas y autorizadas; se deben requerir una solicitud o pedido aprobado antes de proceder a entregar mercancías o proporcionar servicios, de igual forma, cada pedido debería embarcarse correcta y oportunamente, solo deben facturarse los embarques y entregas efectuados y los servicios prestados, preparar correcta y oportunamente las facturas, controlarse su efectivo desde su recepción hasta su depósito, las facturas deben clasificarse, concentrarse e informarse

correcta y oportunamente,, los ajustes, cobros, facturación etc. Deben aplicarse a los clientes de manera correcta, Santillana (2015, p. 218-224).

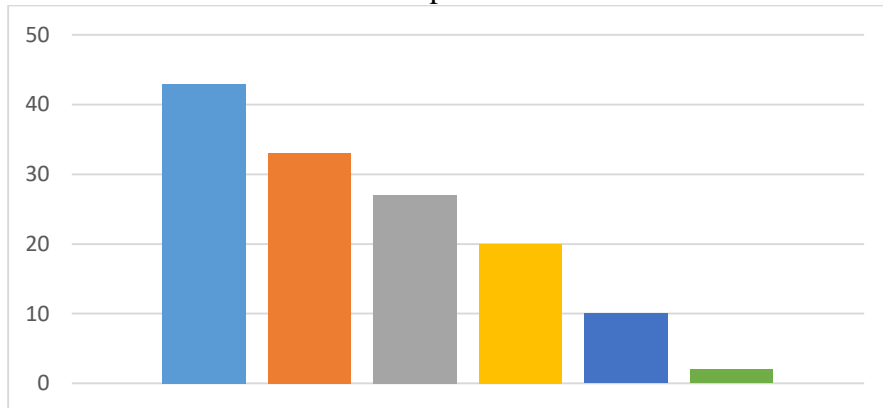
Gráfica 5. Políticas de control interno en materia de verificación y evaluación por nivel de respuesta



Fuente: elaboración propia

La gráfica 5. Denominada Políticas de control interno en materia de verificación y evaluación por nivel de respuesta se visualiza como tan solo 23 de 135 entrevistados, reconocen que en sus empresas tienen en sus controles internos de nivel Bajo a Muy bajo, por lo que se les recomienda la adopción de algunos de los objetivos y técnicas de verificación y evaluación en materia de Ingreso, como son los siguientes: la verificación y evaluación periódica de los saldos de cuentas por cobrar a clientes y otras cuentas contables que aplican al ciclo de ingresos y las transacciones relativas, mediante manuales de procedimientos y políticas, gráficas de organización y otra documentación que presenten las cuentas contables, informes de actividades, políticas y procedimientos que se deben verificar y evaluar, definir cuándo van a ser estos verificados y evaluados y quien supervisara esta actividad, describir cómo debe ejecutarse la verificación y evaluación, aplicar técnicas para verificar errores y omisiones; 75 de 135 reconocen tener instaurados en sus controles internos de ingresos en materia de verificación y evaluación las técnicas y procedimientos señalados anteriormente, lo que permite que los datos registrados en los informes y de las bases de datos puedan ser verificados y evaluados periódicamente.

Gráfica 6. Políticas de control interno en materia de salvaguarda física por nivel de respuesta



Fuente: elaboración propia

En la gráfica 6. Políticas de control interno en materia de salvaguarda física por nivel de respuesta podemos analizar como 78 de 135 empresas se encuentran en el nivel deseado en sus controles internos establecidos en materia de ingresos, 27 en término Medio y 30 en niveles de condiciones de Bajo a Muy Bajo en su implementación de controles internos.

Siendo necesario que en estas últimas se instauren controles que de acuerdo a Santillana (2015, p. 226-228) podemos resumir en el siguiente párrafo:

El acceso al efectivo recibido debe permitirse únicamente de acuerdo con controles adecuados que establezca la administración, hasta que se transfiera dicho control al ciclo de tesorería; el acceso a los registros de embarque, facturación, cobranza y cuentas por cobrar; así como a los formatos importantes, lugares y procedimientos de proceso, debe permitirse únicamente de acuerdo con políticas adecuadas establecidas por la administración; siendo importante señalar algunos mecanismos de control interno o acciones de control como: el empleo de servicios externos de recolección de dinero, servicios de guardias, custodia, impedimentos físicos como puertas, gabinetes cerrados bajo llave, bóvedas y caja fuerte, dispositivos de detección y prevención, seguros y fianzas de personas que manejan valores, control de laves de acceso, evitar el cambio de cheques personales con la cobranza del día.

Con lo anteriormente expuesto, consideramos que hemos comprobado parcialmente nuestra hipótesis de trabajo consistente en que Las Pequeñas y Medianas Empresas del sector comercial del Municipio de Culiacán tienen implementadas en sus sistemas de control interno, políticas en materia de autorización relacionadas con el ciclo de ingresos, que inhiben los riesgos de control.

Para ello, podemos remitirnos a la figura 3. Políticas de control interno en materia de Autorización por nivel de respuesta nos muestra como 90 de 135 pequeñas y medianas Empresas del sector comercio del Municipio de Culiacán, Sinaloa, tienen en sus controles internos de ingresos, establecidas técnicas de control que son consideradas por los entrevistados como Altas y Muy Altas, 26 opinaron estar en términos Medio, solo 18 de los representantes de las empresas señalan tener controles internos Bajo a Muy Bajo.

Cabe señalar, que nuestro objetivo de investigación consistente en: conocer las políticas de control interno que en materia de autorización tienen implementadas las Pequeñas y medianas empresas del sector comercio del municipio de Culiacán, Sinaloa, en el ciclo de transacciones de ingresos que contribuyen a inhibir sus riesgos de operación se alcanzó ya que conocimos que en las empresas donde se aplicaron las entrevistas tienen políticas por escrito donde se exponen claramente los criterios sobre el precio y condiciones de la mercancía y servicios que se proporcionan a los clientes, así como la forma en que son autorizados de acuerdo con las políticas establecidas por la administración; archivos maestros de precios de venta autorizados, condiciones para descuentos y embarques, procedimientos para cambiar información de base de datos, entre otros.

Conclusiones

Sobre las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Comercio del Municipio de Culiacán podemos analizar que en su gran mayoría, los directivos y propietarios se han preocupado por mantener controles internos que les permita que las operaciones que se realicen en la empresa estén debidamente autorizadas y procesadas, pero además que garanticen la salvaguarda física de los bienes, así como dirigir adecuadamente al instaurar cualquier medida que permita administrar los riesgos e incrementan la posibilidad de lograr los objetivos y metas esperados, pero además con la instauración de los controles adecuados les permite vigilar las actividades y corregir las posibles desviaciones de lo planeado.

El mantener controles internos adecuados, ayuda a minimizar los riesgos por deficiencias de control, los propietarios de las Pequeñas y Medianas Empresas obtienen la información financiera resultante de buenos procesos de control interno con información más certera, lo que les incrementa la confiabilidad al tomar decisiones sobre bases más ciertas.

Sin embargo, hay mucho por hacer en esta área, ya que aunque en la mayoría de los casos los controles internos son tomados en cuenta para su evaluación por los auditores al ser este un requisito base inicial para medir el alcance y profundidad que se la dará a las auditorias, no todas las empresas son sujetas de auditoria, luego entonces, ¿Qué pasa con aquellas Pequeñas y Medianas Empresas que no cuentan con recursos para autoevaluarse en sus controles? O bien, ¿Qué pasa con aquellas que no tienen recursos para implementar políticas de control interno? Ante este panorama, es recomendable que estas empresas se acerquen a las Facultades de Contaduría y Administración para realizar convenios que les permita que sus estudiantes realicen prácticas profesionales y puedan beneficiarse recíprocamente.

Aunque solo 18 de 135 responsables de Pequeñas y Medianas Empresas del sector Comercio del Municipio de Culiacán, Sinaloa, aceptaron estar en sus controles de Autorización con nivel Bajo a Muy Bajo, consideramos que entre otros motivos están los anteriormente señalados, por lo que es pertinente la adopción de técnicas de control interno que minimicen sus riesgos o deficiencias de control.

Bibliografía

Normas de Auditoría para Atestiguar, Revisión y Otros Servicios Relacionados (2017)
Instituto Mexicano de Contadores Públicos. México.

Chalapud, Amanda, Arévalo, Marcela y Hernández, Paola (2008) en Recaudado de los
Recursos Financieros, Origen de la partida doble. Recuperado en
<http://maribel523.blogspot.mx/2008/06/origen-de-la-partida-doble.html>

Perdomo Moreno, Abraham (2004) Fundamentos de Control Interno. Editorial Thomson.
México.

Santillana González, Juan Ramón (2015) Sistemas de Control Interno. Tercera edición
Editorial Pearson. México.

Páginas web consultadas:

<http://maribel523.blogspot.mx/2008/06/origen-de-la-partida-doble.html>

[Www.beta.inegi.org.mx](http://www.beta.inegi.org.mx)

Eje temático. Análisis Económico



Influencia del comercio minorista a través de la publicidad en la conducta del consumidor

Influence of retail through advertising on consumer behavior

Carmen O. Bocanegra Gastelum, Miguel A. Vázquez Ruiz y Eduardo Salas García

*“Venderíamos todo cuanto usted necesitara,
Si no prefiriésemos que usted necesitase
Lo que tenemos para venderle”*
José Saramago

Resumen

La conducta del consumidor es continuamente modificada de acuerdo a las necesidades de venta de los comerciantes e industriales. La permanencia del producto en el mercado es cada vez más corta dadas las innovaciones en el mismo. Por ello, es necesario crear interminablemente nuevas necesidades al consumidor modificando sus decisiones de compra. Ante lo anterior el objetivo del presente trabajo, es estudiar en el marco de la Teoría Económica la influencia de la publicidad en las elecciones de compra de 385 consumidores finales entre los 18 y 60 años de edad de la ciudad de Hermosillo, Sonora. Para lograr el objetivo se aplicó una encuesta aleatoriamente.⁴ Los resultados arrojan una gran influencia por la publicidad emitida por el comercio minorista en las decisiones de compra en los bienes de consumo personal en la población de Hermosillo de los 18 a los 60 años de edad.

Palabras clave: comercio minorista, decisiones de compra, publicidad, Hermosillo.

Abstract

The behavior of the consumer is continuously modified according to the sales needs of merchants and industrialists. The permanence of the product in the market is getting shorter given the innovations in the same. For this reason, it is necessary to create endless new needs for the consumer by modifying their purchasing decisions. Given the above, the objective of this work is to study the influence of advertising in the election of 385 final consumers between 18 and 60 years of age in the city of Hermosillo, Sonora. To achieve the goal, a survey was randomly applied. The results are strongly influenced by the advertising issued

⁴ La encuesta fue aleatoria con un nivel de confianza de 1.96, margen de error de 0.05, probabilidad esperada de 0.5 y probabilidad de fracaso de 0.5, y un margen de error de 0.05. La muestra comprende 385 encuestas a consumidores de la ciudad de Hermosillo. La encuesta se aplicó del 6 al 31 de marzo de 2017.

by the retailer in purchasing decisions on personal consumption goods in the population of Hermosillo from 18 to 60 years of age.

Keywords: Economic theory, retail, purchasing decisions, advertising, Hermosillo

Introducción

Actualmente los hábitos de conducta del consumidor están regidos por una férrea publicidad de los estereotipos de individuos con un alto consumo. Por ello, esta herramienta básica y esencial de la mercadotecnia, juega un papel determinante en las economías al dirigir el mercado e impulsar el consumo de bienes personales hacia una tendencia creciente. Las cadenas comerciales ubicadas en Hermosillo, Sonora, utilizan esta herramienta para elevar sus ganancias. Así, la publicidad manipula a través de los diversos medios de comunicación las decisiones de compra del consumidor local y ejerce mayor influencia en determinados productos. Por ello, el objetivo del trabajo es analizar a través de una encuesta aplicada a consumidores locales de entre 18 y 60 años de edad, cómo influyen en su decisión de compra de bienes de consumo personal la publicidad de los establecimientos comerciales a través de los diferentes medios de comunicación.

Ante la enorme cantidad y diversidad de productos elaborados en diferentes países, la conducta del consumidor, de cualquiera nacionalidad, continuamente se modifica por la publicidad. Tanto los empresarios fabricantes, como los comerciantes minoristas, se enfrentan en una guerra continua por absorber el ingreso del consumidor. Para ello crean múltiples estrategias que previamente han estudiado la conducta del demandante en sus aspectos subjetivos. Estos factores, analizados también por la mercadotecnia, pretenden modificar la elección del comprador al ofrecerle bienes que -según el oferente- van a transformar su existencia. En ese sentido, la hipercompetencia entre las empresas por vender más unidades, los cada vez mayores ritmos en la innovación de productos y procesos de elaboración, además del crecimiento de la población, conducen a una intensa conversión de todo tipo de productos en bienes de consumo de demanda generalizada. Esta situación no es privativa de las grandes economías donde se obtienen altos ingresos per cápita anuales, ya que el mercado persigue los mismos objetivos en todas partes: poner a la venta la mayor cantidad posible de cosas, servicios, experiencias, datos, información y conocimiento, es

decir, vender más de lo que sea (Toffler, 2006). Bajo esta premisa, el consumidor es considerado por todo el globo terráqueo un cliente potencial. Por ello, muy pocas son las diferencias en el consumo de mercancías y servicios entre una nacionalidad y otra. Más bien, se tiende a homogenizar productos. En el mercado interactúan el productor o el comerciante y el consumidor a través del mecanismo de las fluctuaciones entre la oferta, la demanda y los precios. Esta dinámica, básica en cualquier economía de mercado, resulta sustancialmente alterada por un factor nada nuevo en sí, pero con modalidades históricas: la publicidad. En el transcurso del tiempo ésta ha modificado la conducta del consumidor, creando necesidades a través del deseo de tener, diseñando nuevos y diferentes productos; transformando el consumo en consumismo, es decir, el consumo sin límites, sin satisfacción plena por parte del consumidor. De ahí que el consumismo se defina como el acto desenfrenado y desmesurado de comprar con el fin de llenar un vacío emocional o espiritual. En el marco de este fenómeno económico de cambios en los hábitos del consumidor global, se encuentra el comprador sonorenses, en especial el de Hermosillo, Sonora. El cliente local ha visto modificada su forma habitual de consumo por el gran comercio minorista ubicado en la entidad, ya sea extranjero o proveniente de otros estados del país. La batalla competitiva es estimulada en gran medida por diferentes formas publicitarias; por un lado, la expresada de manera escrita en folletos, boletines, cupones y periódicos, y, por otro lado, la transmitida por radio, televisión y la navegación por Internet. Cada una de ellas tiene alcances diferentes y suele dirigirse a públicos distintos.

Hipótesis y objetivos

Ante la relevancia que representa la publicidad en el proceso de compra-venta, se plantea el objetivo de estudiar la influencia de la misma en la decisión de compra del consumidor hermosillense. Como hipótesis a contrastar, la publicidad de los establecimientos comerciales influye en la decisión de compra de bienes personales del consumidor final de Hermosillo, Sonora.

Metodología

La metodología consiste en la aplicación de encuestas a los consumidores de Hermosillo de manera aleatoria. Por lo tanto, el trabajo se apoya en el análisis de estas 385 encuestas -según la muestra representativa-, a población aleatoria entre los 18 y 60 años de edad. El cuestionario consta de 17 preguntas, las primeras se describen de manera explícita, las restantes se comentan en relación con las primeras, por cuestión de espacio. Al final se concluye cuáles son las cadenas comerciales que influyen con su publicidad en la decisión de compra de bienes personales del consumidor final de Hermosillo, Sonora. Así mismo, se describen los factores que acompañan esta decisión de compra. Cuáles son los productos en los que se modifica más esta elección de compra; cuáles bienes consume más a la semana; qué porcentaje de su ingreso destina a éstos, y cuáles son los medios masivos de comunicación que más intervienen en este proceso, entre otras interrogantes. Con todo ello, el consumidor local es observado y analizado también a través de las 5 Es que Marshall Cohen considera necesarias para conocer e inducir el comportamiento del consumidor hacia los objetivos de la empresa, las cuales son: educar, explorar, elevar, entretener y evaluar (2007). Cada E es una fase del proceso con la cual se identifica al consumidor, se determina por qué compra.

El presente apartado se estructura a partir de un primer momento donde se analiza la conducta del consumidor según la interpretación de la teoría económica. En el segundo se describe el trabajo de Marshall Cohen, sobre cómo conducir la conducta del consumidor a través de las 5 Es; el tercero expone la metamorfosis de los consumidores en Hermosillo; el cuarto comprende la descripción de las respuestas con su respectiva gráfica y, por último, las conclusiones y la bibliografía.

La teoría económica: elecciones y decisiones de compra

La acción de comprar es muy estudiada y analizada por los vendedores. En ello es muy importante definir el porqué y el cómo se compra, pues se consideran elementos esenciales que van puntualizando el proceso de adquisición de las mercancías por el consumidor final. El consumidor es la persona que acude al mercado a comprar un bien o servicio para satisfacer sus necesidades; los recursos monetarios con que cuenta determinan el conjunto de

bienes y servicios que puede adquirir para su bienestar (Vargas, 2006). En general, en economía, un consumidor será quien compre y lo haga con el objetivo de consumir, acumular o regalar. Hoy en día para que este proceso se realice en el mercado y se obtenga la satisfacción total, tanto del consumidor como del proveedor, las mercancías se ofrecen en diversos mercados, por un lado, los físicos, se refieren a las unidades establecidas en espacios fijos, donde se ofrece la mercancía tangible, así el comprador la puede ver, tocar, sentir y llevar. Este tipo de mercado se puede decir, existe en la historia económica desde que surge el intercambio de productos en las comunidades que organizan el proceso de compra-venta en un lugar previamente establecido. Por otro lado, el que se conoce como mercado virtual se refiere a las ventas por teléfono, televisión o vía Internet. Sin embargo, es importante aclarar que independientemente del tipo de mercado, los agentes que intervienen en él son los mismos: oferentes y demandantes, interactuando a través del mecanismo de los precios. Por lo tanto, se puede decir que existe un mercado mientras exista la necesidad del intercambio. Los empresarios pueden emplear diversas formas de competencia-, según el modelo en el cual coincidan en el mercado; en función de ello se organizan las estrategias publicitarias. Las estructuras pueden ser de monopolio, competencia monopolística y oligopolio. Es decisiva la organización del mercado en la cual participa el consumidor. Así, ante la ola competitiva que se registra entre las cadenas minoristas en sus diferentes formatos como el hipermercado y el megamercado, el consumidor se considera cautivo, dado que puede elegir entre calidad y cantidad, pero no en precio. Ante este escenario de decisiones de compra, por la variedad de marcas de un mismo producto, se realiza el proceso de elección, entendido como la selección de bienes en función de las necesidades y del ingreso. En esta dinámica se observan las preferencias y los gustos, la información que proporciona el mercado y el medio social y cultural en que se encuentra. Pero, ¿cuál es la importancia de la elección del consumidor? determinar precios, cantidades y calidad en los productos y servicios que ofertará el productor; dada la exigencia del comprador por mejores productos a precios cada vez más bajos, lo que no es otra cosa que la satisfacción del consumidor ante la alta competencia entre sus rivales. Para ello, el oferente recurre a nuevos conceptos y estrategias económicas como la publicidad, mejoras en la calidad del producto, promoción de ventas, innovación en los productos y nuevas tecnologías, entre otras. Si nos remontamos al origen de la palabra consumo, nos encontramos que etimológicamente sus raíces son

inglesas y francesas y se asocian a situaciones poco agradables o incluso violentas, dado que consumir significaba destruir, saquear, someter, acabar o terminar. En la década de 1920 se utilizaba para referirse a la peor pandemia de la época: la tuberculosis. La metamorfosis del concepto de consumo, desde el vicio hasta la virtud, es uno de los fenómenos más trascendentes que se manifestaron durante todo el siglo XX (Rifkin, 2004). Alfred Marshall (1954) razonaba el consumo como una producción negativa, dado que el ser humano sólo es capaz de producir cosas útiles, del mismo modo sólo eso puede consumir. Los productos materiales son el resultado de un reajuste de la materia, mediante el cual se proporcionan nuevas utilidades, su consumo es un desarrollo de aquélla, que disminuye o destruye su utilidad. Marshall coincidía con Adam Smith (1985) al considerar que el consumo es el fin de la producción (Marshall, 1954). La relación entre el empresario industrial o comercial y el demandante, Marshall la explicó en función del precio máximo que puede pagar el consumidor, lo cual determina los precios que puede costear. Por lo tanto, argumentó que el último regulador de la demanda son los consumidores, y el precio, un factor determinante en el intercambio como medida de la utilidad del bien que viene a satisfacer una necesidad (Marshall, 1954). El consumo es la parte última del proceso de producción. Sin lugar a dudas, si esta fase se detiene, por cualquier motivo, como bajos ingresos de la población, cambio de gustos, preferencias, etc., el proceso se paraliza; es por ello que tiene una importancia fundamental en las economías, ya sean altamente tecnificadas o no, pues el consumo acelera, detiene o mantiene su crecimiento. Independientemente que nos encontremos en la actual fase del sistema capitalista caracterizada por el acceso a las redes, el consumo es imprescindible. Smith (1985), desde su momento histórico (que fue la génesis de la Revolución Industrial) lo percibió así.

El consumo es la finalidad exclusiva de la producción, y únicamente se deberá fomentar el interés de los productores cuando ello coadyuve a promover el del consumidor. El principio es tan evidente por sí mismo, que no merece siquiera la pena de tomarse el trabajo de demostrarlo. El interés del consumidor se sacrifica constantemente al del productor, y pretende considerar la producción, y no el consumo, como si fuera el objeto y la finalidad de toda la industria y de todo el comercio (Smith, 1985: 88-589).

El nuevo sistema de manufactura, generado en la Revolución Industrial, impulsó el crecimiento en la producción. Este aumento fue resultado indiscutible de las nuevas fuerzas productivas, pero sobre todo debido a que la demanda de los consumidores se elevó de manera considerable, tanto en los mercados internos como externos, haciendo redituables las inversiones innovadoras en maquinaria y herramientas. Este nuevo proceso productivo cambió las pautas de consumo establecidas desde la etapa feudal. Las innovaciones tecnológicas en los procesos productivos han elevado la cantidad de bienes elaborados, pero lo más sobresaliente son los cambios que se generan en los productos, diversificando los bienes en lapsos cada vez menores. Ello, inevitablemente, tiene que expresar una tendencia de crecimiento sostenido en la demanda de los consumidores, al mismo tiempo que modifica sustancialmente sus gustos y preferencias: factores subjetivos que determinan la decisión de compra. Por consiguiente, en este proceso de compra-venta es importante conocer cuáles son los gustos o preferencias del consumidor, como un factor primordial ante la gran diversidad de marcas y presentaciones de los bienes, mismos que según los oferentes, proporcionarán al comprador diversas sensaciones. También el precio y el ingreso son elementos apreciados en el mercadeo de bienes y servicios, dado que en buena medida definen la acción. Por último, los puntos anteriores se conjuntan y deciden la elección que tomará el consumidor. La teoría económica los resume de la siguiente manera: Las preferencias de los consumidores: por qué se prefiere un producto a otro. Son la base de las compras. 1) Las restricciones presupuestarias: los límites en la adquisición de bienes y servicios dados los precios por la escasez de recursos monetarios. 2) Las elecciones de los consumidores: aquí confluyen las preferencias, los precios y los límites en el ingreso del consumidor para la elección decisiva del mismo (Pindyck y Rubinfeld, 2015). La calidad y la publicidad son determinantes en la toma de decisiones. 3) La educación. Estos factores han modificado la vida cotidiana de los individuos. Un ejemplo claro se observa en el crecimiento de la participación de la mujer en las actividades productivas y en la educación. De forma simultánea, para realizar las labores del hogar, el sistema capitalista ha proporcionado aparatos eléctricos como licuadoras, cafeteras programables, hornos de microondas, lavadoras de trastos, lavadoras y secadoras de ropa, así como establecimientos de comida rápida, de lavado, planchado y secado de ropa, los cuales le permiten a la mujer trabajadora realizar las mismas labores en menor tiempo e integrarse al mercado laboral. Los cambios en los productos y servicios van modificado

radicalmente la vida de todas las personas. Con ello, el consumidor se encuentra en un proceso de cambio continuo, dado que la oferta de bienes crece de forma interminable por las innovaciones que elevan la diversidad de bienes y servicios en periodos de mercado cada vez más cortos. La génesis de lo que se puede llamar el consumismo propiamente, se advierte a raíz de la crisis de 1929-33 en Estados Unidos, cuando para salir de ésta, elevar el ciclo económico y dinamizar a la economía, era estrictamente necesario aumentar el consumo, sobre todo de bienes personales, lo cual se conoció como el Nuevo Evangelio económico del consumo, denominado así por Edward Cowdrick (Rifkín, 1996: 40). Había que modificar las pautas de consumo del ciudadano americano dedicado principalmente a ahorrar para un futuro promisorio. Los empresarios de la unión americana se planteaban para salir de la crisis, el cambio radical del pueblo americano, de inversores en el futuro, a consumidores presentes. Para ello fue necesario crear la figura del consumidor insatisfecho. Así, se pretendía aumentar el consumo de los productos existentes y de innumerables que estaban por inventarse. En ese sentido, el secreto para la bonanza económica se encontraba en la creación organizada de un sentimiento de insatisfacción. Kenneth Galbraith lo formuló así al observar que la nueva misión de las empresas consistía básicamente en "crea las necesidades y esfuérzate por satisfacerlas" (Galbraith citado por Rifkín, 1996: 42).

Con el nuevo objetivo empresarial de la década de 1920, la economía generaba una nueva postura: la economía del consumo, y al mismo tiempo, transformaba la cultura del productor en la del consumidor, llevando al marketing como prioridad en los negocios, con el propósito de cambiar radicalmente los hábitos de consumo, a partir de crear las necesidades y aumentar de forma drástica su número. Así, se pasó de una sociedad de autoconsumo a una de consumo masificado. La publicidad fue el factor detonante en los cambios del consumo, además de la aparición del crédito.

En cada etapa del capitalismo se percibe la importancia del consumidor para mantener o acrecentar los volúmenes de producción de las mercancías por parte de las industrias y comercios, lo que es indispensable para mantener o elevar el ritmo de crecimiento de las economías. Durante todas las épocas mercantiles, los oferentes, demandantes y el precio han sido los agentes esenciales en el mecanismo del mercado. Ahora bien, para acrecentar la

demanda, han sido factores determinantes el ingreso o presupuesto de las familias, sus gustos o preferencias -se puede decir que éstas son aún más determinantes que el precio-, pues ahí recae directamente la publicidad o marketing.

La publicidad va dirigida sin cuestionamientos a las masas, al mercado de todas las edades, niños y niñas, bebés, adolescentes, jóvenes y adultos. Para cada uno de estos grupos se establecen estrategias de marketing, previamente creadas, tanto por el empresario industrial como el minorista, con la finalidad de influir en la toma de decisión en el momento de la compra. Los anuncios indican que todo lo realizan pensando en el consumidor para y por la satisfacción del consumidor, para facilitar la vida "haciéndola más amable". Algunos de los mensajes publicitarios emitidos por la son: Todo lo realizamos por usted; a precio por ti; más cosas a mejores precios; "nada es más importante para nosotros que su bienestar; precios bajos siempre; por mencionar algunas de las estrategias publicitarias. Mensajes emitidos por las empresas comerciales minoristas ubicadas en Hermosillo, capital de Sonora.

La competencia entre las empresas por obtener el ingreso familiar, dado que incluye la venta de mercancías para todos los grupos de edades que conforman la estructura familiar, se asienta en la publicidad, misma que proporciona al mercado toda la información que requiere para incidir en el momento de la adquisición del bien. Por ello, como ya se planteó líneas atrás, el objetivo es conocer en qué medida la decisión del consumidor hermosillense se induce por los anuncios publicitarios que emiten, por los diferentes medios de comunicación, los comercios ubicados en Hermosillo, Walmart, Sam's, Costco, Soriana, Comercial Mexicana –propiedad de Soriana-; Ley, Bodega Aurrera, -propiedad de Wal-Mart Stores, Inc; Súper del Norte, Extra, Oxxo y los abarrotes. Así como determinar cuáles son los productos en los que más se influye y cuáles medios de información son más confiables.

Las decisiones de compra del consumidor según las 5 Es

Después de haber analizado a grosso modo la conducta del consumidor por la teoría económica, es importante observar desde el punto de vista del proveedor, ya sea comerciante o fabricante, las estrategias que planea para manipular la conducta de éste a través del conocimiento pleno del individuo en gustos, ingresos, edad, preferencias, aspiraciones de

vida, emociones y demás aspectos que describen su identidad. Para ello se re toma el trabajo de Cohen, (2016) por considerarlo un ejemplo de cómo, a través del conocimiento del consumidor, se puede llegar a educarlo, es decir, que compre lo que le ofrece el mercado las veces que este último considere necesario. Las 5 Es es el proceso que propone Cohen (2006): educar a los consumidores para poder venderles lo que el productor o comerciante decida ofrecer; explorar las maneras en las que el consumidor apoye la marca empresarial; elevar la percepción para preparar a los consumidores para cosas grandes; entretener a los consumidores e inspirarles comportamientos de compra y evaluar el proceso para crear y mantener la lealtad de los clientes. Con todo ello se obtiene el soldado perfecto del consumismo. A continuación, se describe cómo opera cada una de las Es.

Educación: se debe tener conocimiento de que los avances tecnológicos registrados en los productos son la causa principal de los cambios en los hábitos de consumo, dado que permiten al comerciante ofrecer mercancías más diversificadas, baratas y en mayor volumen, lo que amplía las necesidades y deseos por parte del consumidor y, por consecuencia, la toma de decisiones para este último es más complicada. Ello implica mejorar la vida del consumidor al hacerla más fácil, cómoda y divertida, según el oferente. Los consumidores compran en tiendas de descuento, departamentales y de especialidades. La relación al por menor ofrece lo que la gente pide: producto, conocimiento y servicio. La marca debe proyectar esta relación con el consumidor. La información del mercado proporciona al consumidor toda la información que requiere saber sobre el producto, para ello, se recurre a historias de personajes reales famosos o no, al mismo tiempo que especifica las particularidades del artículo, así como su lugar de adquisición.

Explorar: en el siguiente paso, el oferente debe entender quiénes son sus clientes, identificando el tipo de vida que llevan, dónde y cómo viven, además de sus hábitos y aspiraciones a largo plazo.

Esto es muy importante para darle vida a las marcas, es decir, transmitir el mensaje emocional que en realidad pueda identificar al interlocutor.¹² Explorar qué impulsa la elección del consumidor es la clave para mantenerse ante la competencia. Cuando se conoce a plenitud la

psique del cliente es cuando se pueden aplicar las 5 Es. La publicidad es de suma importancia, su función es diferenciar las marcas incidiendo en la conciencia y en las necesidades inconscientes de los clientes. Así, las marcas deben relacionarse con los consumidores y educarlos sobre las razones por las cuales deben invertir en un producto o servicio en particular. La educación a través de la mercadotecnia sostiene el mensaje y es lo que seduce a los consumidores para comprar los productos. El comportamiento del consumidor es inducido por las películas, televisión, teatro, etc. La imagen de los artistas es importante para la venta de mercancías que representan el estilo de vida de las celebridades. Se debe explorar la manera de educar a los consumidores en lo que necesitan aprender. La publicidad, por el medio que se realice, debe proyectar a los consumidores que el uso de la marca tiene un lugar en sus vidas, que las hará mejores.

Elevar: el valor se determina en función de cuatro factores: estilo, precio, calidad y servicio. El precio es uno de los elementos primordiales en la decisión de compra. En la encuesta de los hermosillenses ocupó el segundo lugar, es decir, sólo 27 por ciento decide su compra por el precio; 30 por ciento elige por necesidad, lo cual indica que el excedente del consumidor no es muy amplio.

Como tercer factor está la calidad, que el consumidor local ubicó en el último lugar con 20 por ciento. El conocimiento del consumidor implica saber cómo, dónde y cuándo compra.

Entretener: la compra debe ser un tiempo dedicado a entretener y divertir al consumidor, tanto por el producto que adquiere como por la actividad de compra-venta, misma que se recrea con imágenes en carteles, televisión instalada en los anaqueles, objetos decorativos alusivos al producto, así como la degustación en el caso de los alimentos.

Evaluar: en esta última etapa del proceso de adiestramiento para que el consumidor se convierta en un consumidor compulsivo, es necesario evaluar las cuatro fases anteriores, que corresponden a las 4 Es de la mercadotecnia. Con ello, el empresario tendrá una visión del

futuro y le ayudará a definir las siguientes estrategias para seguir manteniendo cautivo al comprador y, por consecuencia, sus ingresos personales.

En síntesis, las cinco etapas del adoctrinamiento del demandante consisten en explorar el mundo en que viven los consumidores potenciales e identificar sus metas y sueños para ofrecerles el producto que les permitirá alcanzar plenamente todos sus deseos a través del consumo compulsivo de bienes y servicios.

El consumidor final y sus transformaciones

El consumo de bienes personales de la sociedad sonorenses se ha venido modificando de manera sustancial desde la década de 1970, cuando aparece el primer gran centro comercial en la entidad, propiedad del Grupo Valenzuela Hermanos, VH, establecimiento que cerró sus puertas en 2009. La cadena minorista inauguró su primer centro comercial en Hermosillo, Sonora el 4 de noviembre de 1971. En ese momento el cambio consistió en el ofrecimiento de una gran cantidad y diversidad de mercancías en una misma ubicación. Entre otros artículos se encontraban enseres domésticos, alimentos, ropa para toda la familia, regalos, farmacia, fotografía, zapatería, blancos y fuente de sodas, entre otros. En un área de ventas mayor a 10 000 metros cuadrados y con estacionamiento de por lo menos 70 cajones. Este acontecimiento rompió con la venta tradicional en los pequeños supermercados y tiendas de abarrotes que brindaban en esencia bienes básicos de alta rotación, con muy poca diversidad y para los cuales no era primordial el uso de la publicidad. La metamorfosis de estos establecimientos empezaba en ese sentido: hay que convencer al consumidor local del goce que significa comprar los bienes básicos en un solo lugar, reducir la frecuencia con la que se recurría al pequeño supermercado, dos o tres veces por semana, a sólo una ocasión, y proveer de todos los bienes perecederos y no perecederos -ya no era adquirir la carne, pescado, frutas y legumbres en establecimientos especializados-, como era costumbre.

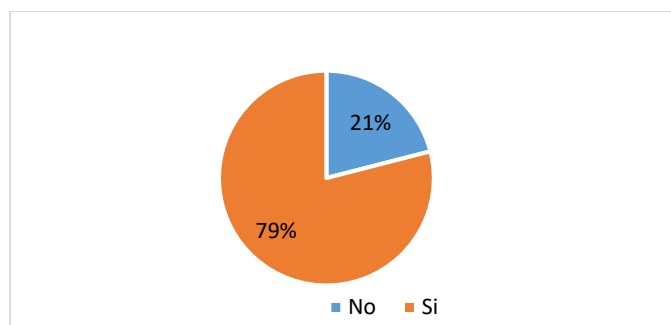
La publicidad, factor primordial en esta nueva etapa del mercado, se encargaba de informar al consumidor de las ventajas que significaba proveerse de los bienes en un solo establecimiento: 1) el autoservicio en toda su extensión; 2) la diversidad de presentaciones de una misma mercancía por distintos fabricantes; 3) la reducción en el tiempo de pago, al

manejar un número importante de cajas automáticas, lo que acelera el cobro de la mercancía; 4) el manejo de precios fijos; 5) el conocimiento de las características que componen el producto por medio de la etiqueta; 6) tocar la mercancía y sentir su consistencia, entre otras, fueron los elementos que la publicidad empezó a manejar para convencer al consumidor y atraer sus ingresos hacia los grandes establecimientos minoristas. Actualmente, el papel de la publicidad de las cadenas comerciales ubicadas en la localidad como Wal-Mart, Soriana, Costco, Súper del Norte y Ley como las más representativas de la localidad, continúa siendo el mismo: acelerar y acrecentar el consumo, expresando las ventajas, principalmente subjetivas, de adquirir tal o cual mercancía. Por ello, el interés de conocer hasta qué punto el consumidor local es influido por la publicidad de las cadenas comerciales en el proceso de adquisición de sus bienes personales. Para lograrlo, como ya se mencionó, se aplicaron como muestra representativa 385 encuestas de manera aleatoria, que implican 17 interrogantes (aquí se comentan las más importantes) a consumidores de la ciudad de Hermosillo, de entre 18 y 60 años de edad.

Influencia de la publicidad en la elección de compra del consumidor final

Los resultados de la encuesta se interpretan en los párrafos siguientes. La primera pregunta consiste en saber qué porcentaje del consumidor seleccionado de manera aleatoria trabaja: 79 por ciento tiene empleo remunerado (303 personas) y 21 por ciento (81 consumidores) carece de éste, sin embargo, compra productos de primera necesidad (Gráfico 1).

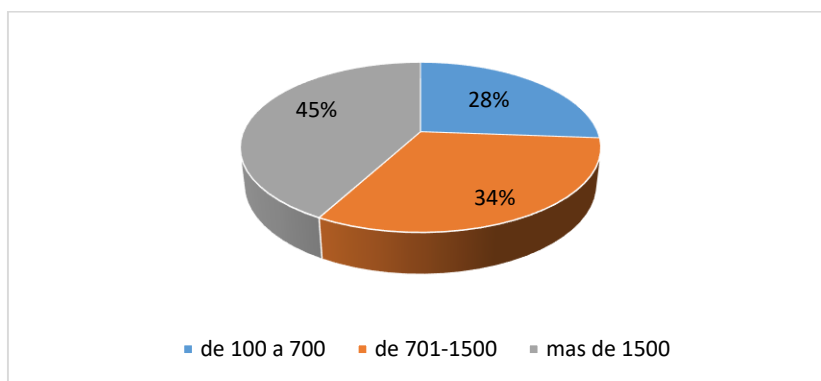
Gráfico 1. ¿Usted trabaja?



Para la toma de decisiones para la demanda efectiva un factor esencial es el ingreso, Esto es determinante para la segmentación de mercados que realizan los minoristas de acuerdo a los recursos económicos de la población consumidora local. En esta pregunta las proporciones

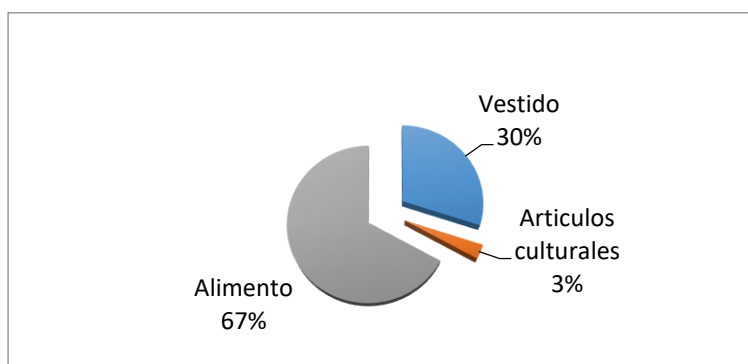
mayores las representan los trabajadores que obtienen entre 100 y 700 pesos a la semana con 28 por ciento. Los trabajadores que generan más de 1 500 pesos a la semana constituyen el 45 por ciento de la muestra (Gráfico 2).

Gráfico 2. Monto de ingreso por semana



Una pregunta por demás relevante es cuáles son los artículos que más demanda el consumidor en la semana (Gráfico 3). Los alimentos registraron 67 por ciento; vestido, (ropa y calzado) participan con el 30 por ciento y los artículos culturales solo 3 por ciento. Este último se refiere a libros, diccionarios, cuadernos o cualquier útil escolar. Estos solo se adquieren al inicio del ciclo. Por lo que los productos más publicitados por los comerciantes minoristas son: alimentos, enseres domésticos (línea blanca, electrónica y muebles para el hogar) y vestido.

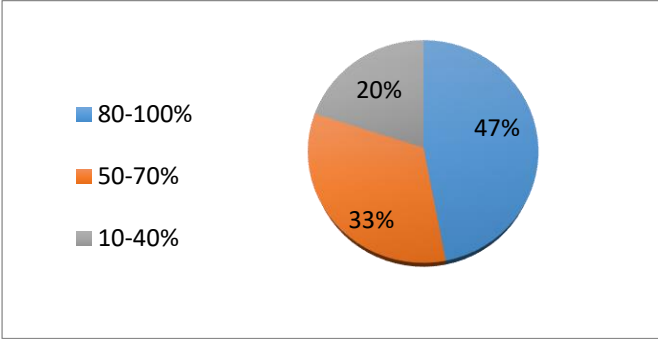
Gráfico 3. Productos que más consume por semana



Qué porcentaje de su ingreso destina a la compra de los siguientes artículos: alimentos, vestido, culturales. El 47 por ciento destina del 80 al 100 por ciento de su ingreso a la compra

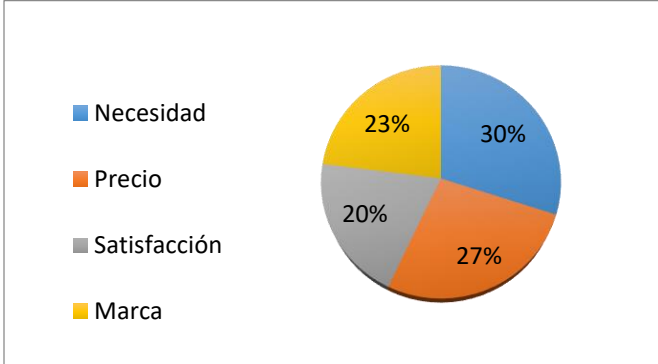
de bienes personales. El 33 por ciento gasta del 50 al 70 por ciento y el 20 por ciento de los encuestados gasta de 10 a 40 por ciento de sus ingresos en estos bienes (Gráfico 4).

Gráfico 4. Porcentaje de su ingreso que destina a estos productos



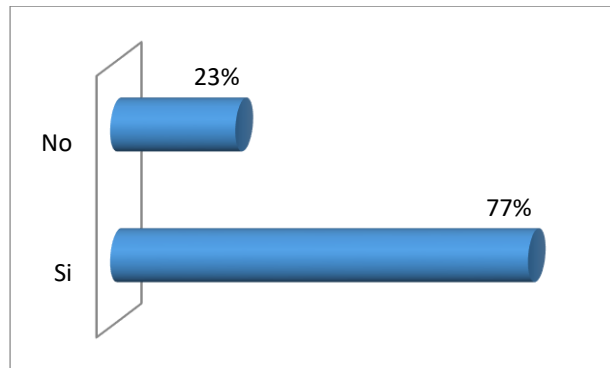
Entre los factores principales que influyen o inducen la decisión de compra de bienes personales del consumidor local se encuentran la necesidad con el 30 por ciento; el precio con el 27 por ciento; la satisfacción que puede proporcionar la mercancía con el 20 por ciento y por último la marca con el 23 por ciento (Gráfico 5). Como puede apreciarse esta muy distribuida la influencia que ejercen estos cuatro factores en la elección del consumidor en su compra.

Gráfico 5. ¿A qué obedece su decisión de compra?



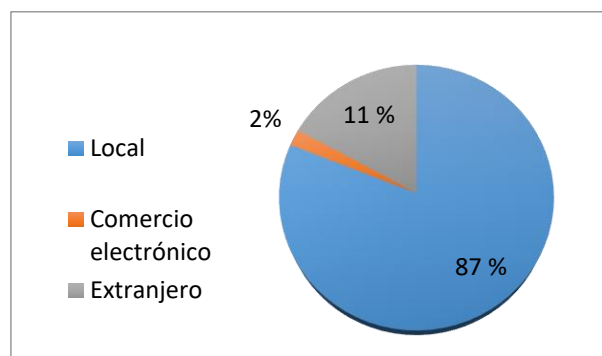
La publicidad es el factor primario en la decisión de compra del consumidor. En las respuestas de la población local se observa que tan determinante es, 77 por ciento contestaron afirmativamente, la publicidad influye e induce en su elección de compra; el 23 por ciento restante considera que no hay influencia, que sus decisiones depende de la necesidad de los artículos (Gráfico 6).

Grafico 6. ¿Influye en su decisión de compra la publicidad?



Es importante la ubicación de los mercados donde acostumbra realizar sus compras el consumidor de la ciudad de Hermosillo. Aproximadamente el 87 por ciento acude a establecimientos comerciales de la localidad: Walmart, Soriana, Súper del Norte, Costco, Sam´s, Ley, Oxxo, Extra y abarrotes. El 11 por ciento se traslada a la frontera norte a realizar sus compras en especial prendas de vestir y enseres domésticos por considerarlos de mejor calidad, aun cuando estén a precios mayores. Solo el 2 por ciento realiza compras vía comercio electrónico con empresas ubicadas en otras ciudades del país y preferentemente del extranjero (Gráfico 7). Los jóvenes entre 18 y 30 años son los que destacaron en la compra vía comercio virtual.

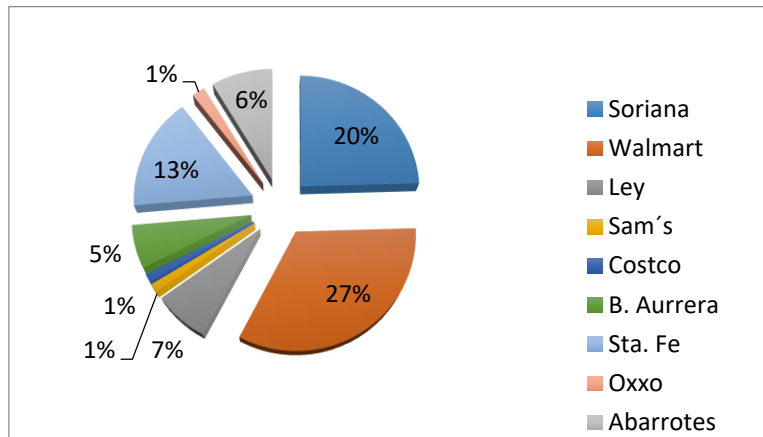
Grafico 7. ¿En qué mercado adquiere sus productos?



La pregunta número 8 interroga sobre cuáles son los establecimientos comerciales más visitados por los consumidores para hacer efectivas sus compras de bienes de consumo personal (Gráfico 8). Los establecimientos comerciales son Walmart con el 27 por ciento; Soriana con el 20 por ciento; Súper del Norte con el 18 por ciento; Santa Fe con el 13 por

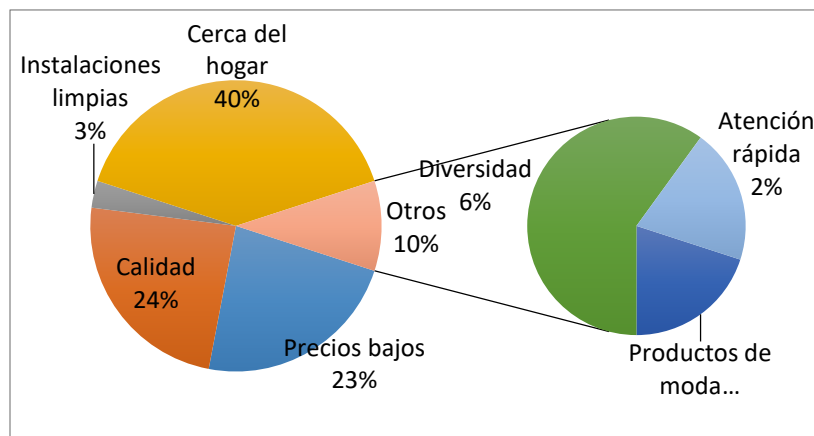
ciento; Ley con el 6 por ciento; Bodegas Aurerá con el 5 por ciento; Sam's con el 1 por ciento; Costo con el 1 por ciento: Oxxo con el 2 por ciento y los abarrotes con el 7 por ciento.

Grafico 8. Comercios en los que realiza la compra de bienes de consumo personal



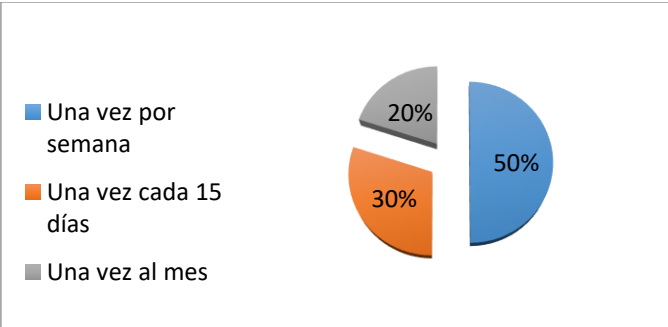
La siguiente interrogante nos brinda la respuesta de por qué acuden a los diferentes comercios, las respuestas fueron las siguientes: El punto más importante para visitar a un minorista es la ubicación, que se encuentre cerca del domicilio del consumidor, con el 40 por ciento; la calidad en los productos fue del 24 por ciento; 23 por ciento acude por los precios bajos; instalaciones limpias con el 3 por ciento; porque ofrece productos de moda con el 2 por ciento; por la diversidad de productos el 6 por ciento y por la atención rápida al momento de pagar el 2 por ciento (Gráfico 9).

Grafico 9. ¿Por qué acude a estos establecimientos?



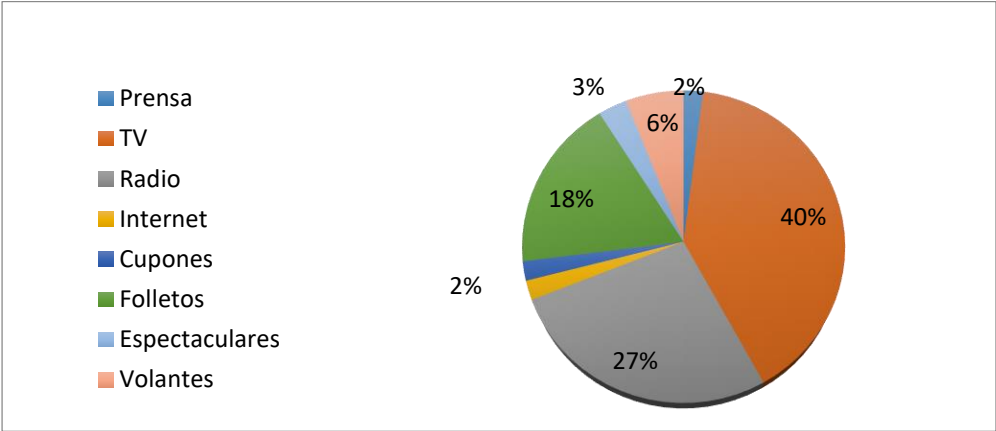
La frecuencia con la que se acude a los establecimientos comerciales es la pregunta 10. De los encuestados el 50 por ciento asumieron concurrir una vez por semana para la compra de los bienes de consumo básico, el 30 por ciento una vez cada 15 días, y el 20 por ciento restante una vez al mes (Gráfico 10).

Gráfico 10. Frecuencia de compra en las cadenas comerciales



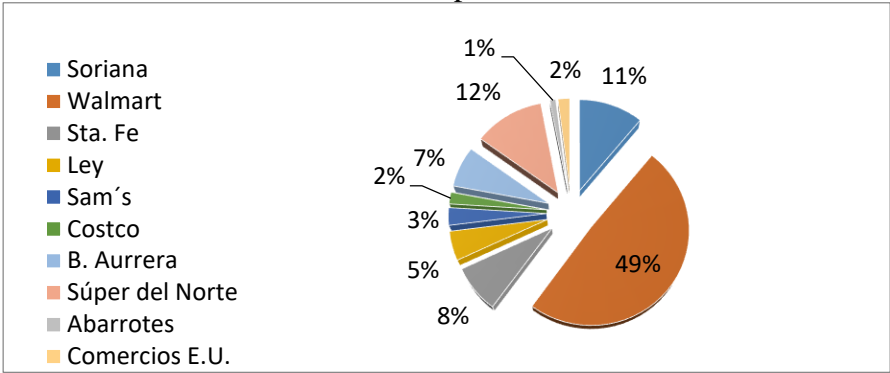
La publicidad que aplican los comercios se expresa en los diferentes medios de comunicación. El 40 por ciento, de los encuestados considera que el medio más influyente en su decisión de compra es la televisión; los periódicos intervienen con tan solo 2 por ciento, una caída muy representativa de que ya no se lee el periódico y bastante lejos de los alcances de la televisión. Los volantes que se reparten en los cruceros inducen la compra en 6 por ciento. La radio actúa con el 27 por ciento. Internet participa solo con el 2 por ciento; los folletos con el 18 por ciento y los espectaculares y cupones con el 3 y 2 por ciento respectivamente (Gráfico 11).

Gráfico 11. ¿Influye en su compra la publicidad de los medios de comunicación?



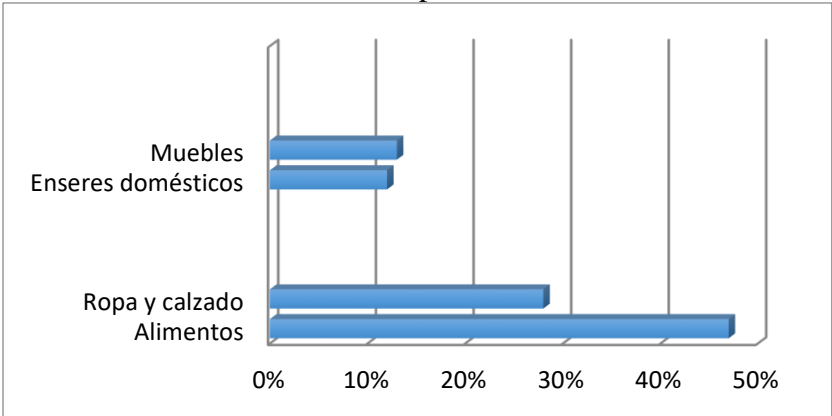
En general el 98 por ciento de los consumidores muestran preferencias por el consumo en los mercados fijos, solo el 2 por ciento se dirige al mercado virtual. Entre los establecimientos que más influyen con su publicidad en la decisión de compra del consumidor local se coloca Walmart con el 49 por ciento; Soriana con 11 por ciento; Santa Fe con el 8 por ciento; Ley 5 por ciento; Sam's con el 3 por ciento; Costco con el 2 por ciento; Bodega Aurrera con el 7 por ciento; Súper del Norte con el 12 por ciento; abarrotes con el 1 por ciento y los comercios de Estados Unidos con el 2 por ciento (Gráfico 12).

Gráfico 12. Establecimiento comercial que más influye con su publicidad en la decisión de compra



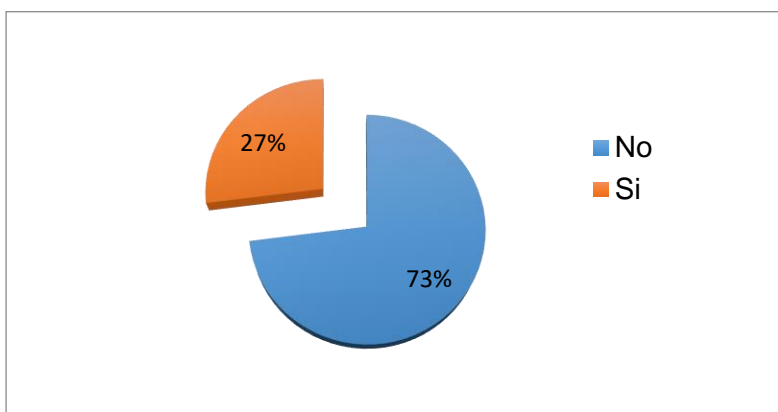
Más específicamente, el influjo de la publicidad en los productos que demanda la sociedad de consumo en la ciudad de Hermosillo, son en alimentos donde se observa la mayor influencia con el 47 por ciento; posteriormente la ropa y calzado con el 22 por ciento; enseres domésticos con el 18 por ciento y muebles con el 13 por ciento (Gráfico 13).

Gráfico 13. ¿En qué productos influye más la publicidad en el momento de decidir su compra?



Por último, se le pregunta al consumidor si se siente lo suficientemente informado con los datos que le proporciona el mercado sobre los productos que desea comprar. A pesar de la influencia que ejerce ésta sobre las decisiones de compra de los consumidores el 73 por ciento, considera que no se ofrece la información real del producto, solo es una manera de comunicar la existencia de un producto, pero no de sus características reales. El resto, el 27 por ciento, se considera suficientemente informado (Gráfico 14).

Gráfico 14. ¿Se considera suficientemente informado del producto que consume?



Resultados

Los comerciantes se organizan bajo diversos modelos de competencia como el monopolio, la competencia monopolística y el oligopolio, en función de ello se determinan las estrategias publicitarias de los supermercados, hipermercados y megamercados. Ante este escenario se realiza el proceso de elección, o decisión de compra. Así, se observan las preferencias y los gustos, la información que proporciona el mercado. Para ello, el comerciante recurre a la publicidad para inducir la decisión de compra por el producto con información del mercado. De esta forma los consumidores de 18 a 60 años de edad de Hermosillo, Sonora, consideran que la publicidad de los establecimientos comerciales de la ciudad influye en su decisión de compra en un 77 por ciento. El medio de comunicación más influyente es la televisión con el 40 por ciento, seguida de la radio con el 27 por ciento. El internet solo influye el 2 por ciento. Los comercios que más influyen con su publicidad son Walmart con 49 por ciento; Soriana con el 11 por ciento y Súper del Norte con el 12 por ciento. Los bienes en los que más influye la publicidad son los alimentos con el 49 por ciento y la ropa y calzado con el 22

por ciento. La publicidad es factor esencial para el comercio minorista en la venta de bienes de consumo personal.

Conclusiones

Los consumidores que laboran y obtienen remuneraciones por su trabajo de la ciudad de Hermosillo, Sonora, entre los 18 y 60 años de edad, son inducidos en sus decisiones de compra por la publicidad que emiten los establecimientos comerciales a través de los diferentes medios de comunicación. La población más vulnerable a la publicidad es la que se encuentra entre los 18 y 35 años de edad. Los establecimientos comerciales más influyentes son Walmart y Soriana. Los abarrotes son una parte importante del consumo de alimentos básicos a los cuales recurre la población cada semana. Los alimentos son los productos donde más influye la publicidad. La televisión y la radio son los medios que más influyen en las decisiones de la sociedad consumidora.

La teoría económica desde sus inicios con Smith (1985) y Marshall (1954) como los precursores del estudio de las fuerzas del mercado, oferta y demanda, observan la conducta del consumidor y lo analizan tratando de encontrar a que obedece la decisión de su compra. En función de qué el consumidor determina su elección, por los ingresos, por el precio, las preferencias, la necesidad o simplemente la satisfacción que proporciona la mercancía al comprarla. Lo importante es proporcionar al mercado la información necesaria para dar a conocer la existencia del producto e incitar el consumo.

Bibliografía

- Cohen, M. (2007). El comportamiento del consumidor. Quienes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos. México. Mc. Graw Hill.
- Marshall, A. (1954). Principios de economía. Un tratado de introducción. España. Aguilar. Ediciones Madrid.
- Parkin, M. (2005). Microeconomía. Buenos Aires, Argentina. Addison-Wesley Iberoamericana.
- Pindyck, R. S. y Rubinfeld, D.L. (2015). Microeconomía. México. Pearson. Prentice Hall.
- Rifkin, J. (1996). El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo. El nacimiento de una nueva era. México. Paidós.
- Rifkin, J. (2004). El sueño europeo. Cómo la visión europea del futuro está eclipsando el sueño americano. Buenos Aires. Paidós.
- Smith, A. (1985). Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. México. FCE.
- Toffler, H. Toffler, A. (2006). La revolución de la riqueza. México. Editorial DEBATE.
- Vargas S, G. (2006). Introducción a la teoría económica. Un enfoque latinoamericano. 2ª. Edición. México. Pearson-Prentice Hall.

Eje temático. Finanzas y Negocios



Apoyos para promover el desarrollo a las Micro Industria Sonorense a través del Financiamiento Estatal.

Supports to promote development to Sonorense Micro Industry through State Financing

María Fernanda Robles Montaña, Josefina Andrade Paco y Rosario Gurrola Castillo

Resumen

La micro industria cumple un rol importante por su aportación a la actividad económica y generación de empleo en el país, lo que hace necesario buscar los recursos financieros externos a través del financiamiento que ofrecen las organizaciones públicas, ya sea estatales o federales. Se plantea como hipótesis el conocer si los apoyos financieros a través del gobierno tanto estatal como federal, promueven el desarrollo del micro industria sonorense y cuyo objetivo: Conocer y acceder a los diferentes apoyos financieros que promueve el estado de Sonora, que ayude al desarrollo del micro industria sonorense. Dentro de la metodología es de carácter documental y descriptivo, a través de un análisis de la información objeto de estudio. Se concluye que las instituciones públicas tanto federal como estatal deberán atender de manera directa y prioritaria al micro empresario industrial, de acuerdo a las necesidades de la región, a través de apoyos crediticios o de financiamiento accesibles con formas de operar que faciliten su viabilidad técnica y que permita e fomentar y promover su desarrollo integral.

Palabras Claves: Apoyos financieros públicos, micro industria sonorense.

Abstract

The micro industry plays an important role for its contribution to economic activity and employment generation in the country, which makes it necessary to seek external financial resources through the financing offered by public organizations, whether state or federal. It is hypothesis to know if financial support through the state and federal government, promote the development of micro industry in Sonora and and whose objective is to know and access the different financial supports promoted by the state of Sonora. Within the methodology is documentary and descriptive, through an analysis of the information object of study. Conclusions: that public institutions, both federal and state, should directly and prioritize the industrial micro entrepreneur, according to the needs of the region, through accessible credit

or financing support with forms of operation that facilitate their technical viability and which allows and encourages and promotes their integral development.

Key words: Public financial support, Sonorenses micro industry.

Introducción

El actual entorno económico exige a las empresas ser más eficientes en la administración de los recursos físicos, económicos y humanos, lo que hace necesario que las micro industrias, allegarse de recursos financieros externos a través del financiamiento que ofrecen los organismos del estado, organizaciones públicas y privadas, tales como: el fondo de Fomento Industrial del estado de Sonora, Nacional Financiera, S.NC., y la Unión de Crédito Industrial del sur de Sonora entre otras, ya que dadas las características de este tamaño de negocios, el número de establecimientos existentes y su dispersión en la geografía estatal, no tienen acceso a créditos por parte de la banca. Por otra parte es indispensable una participación más activa en el contexto económico y social donde se desenvuelven, mejorando sus unidades productivas, promoviendo la organización inter empresarial y asimilando todos aquellos elementos cuantitativos y cualitativos que les son necesarios para superar su problemática actual, sustentar su desarrollo y sobre todo afrontar los tiempos actuales que plantea la economía mundial.

Antecedentes

El proceso de industrialización del estado de Sonora es relativamente reciente, y ha estado ligado de manera muy estrecha a las actividades de la producción primaria agrícola, ganadera, minera y pesquera. La base de la economía sonorenses ha venido evolucionando y sufriendo cambios importantes durante las últimas 4 décadas, pasando de un estudio basado en la producción primaria a otro de industrialización diversificada que hoy en día se ha constituido en una opción viable para el actual y futuro desarrollo de la entidad.

Durante la década de los 50's y principios de los 60's, la industria que se estableció estuvo íntimamente vinculada con las tareas agrícolas, surgiendo negocios de importancia relativa como molinos de trigo, despepitadora de algodón, plantas de fertilizantes, e insecticidas por mencionar algunos de ellos. En este aspecto destaca la empresa Textiles de Sonora, S.A. la

cual en su tiempo constituyó la única en su clase en el noroeste del país. No obstante la existencia de importantes industrias durante la década de los 50's, no hubo por parte del gobierno estatal una política definida relacionada con el fomento y la promoción hacia el sector.

A partir de la administración de gobierno del Lic. Luis Encinas Johnson es cuando se inicia el cambio hacia la industrialización de una manera más estructurada a través de la creación de condiciones que alentaron la inversión de capitales en esta actividad económica.

Para propiciar la anterior, en 1962 se realizó el primer Congreso Industrial de Sonora con el objeto de analizar los problemas básicos para la industrialización de los recursos primarios, determinación de oportunidades de inversión, elaborar un plan para acelerar el proceso de industrialización y crear una mística de trabajo en la comunidad en este sentido. En base los trabajos desarrollados en este congreso, se elabora un plan de 10 años para el desarrollo industrial de Sonora que entró en vigor en 1963, el cual consideraba algunos factores como recursos naturales, humanos, financieros, localización industrial, tecnológicos y de promoción industrial para alcanzar la meta propuesta y es a partir de entonces, cuando el gobierno estatal pone a disposición de los inversionistas una serie de incentivos de tipo fiscal, promocional y de fomento a la industria, al decretarse la Ley de Fomento Industrial.

Las industrias beneficiadas por esta ley, fueron:

1. Industrias nuevas que se dedicaran a fabricar bienes no producidos en el estado.
2. Industrias necesarias que produjeran bienes insuficientes en el estado.
3. Industrias que abastecieran a otros mercados fuera de la entidad que requieren de materias primas.
4. Industrias ampliadas que incrementaran inversiones, producción y empleo.
5. Establecimiento de cámaras industriales, agrícolas, ganaderas y comerciales, cuya función era resolver los diversos asuntos relacionados con dicha ley.

Durante los años 1960 a 1967 se llevaron a cabo análisis para la integración de la economía agropecuaria con la incipiente economía industrial, se desarrollaron las productoras de bienes

de consumo final, se instalan plantas de enlatado de sardina, surgen también las industrias de harina de pescado, así como el empacado y congelado de camarón empiezan a desarrollarse. Así mismo, se inician con la producción de artículos manufacturados que tradicionalmente se importaban de otros estados del país o del extranjero y durante este lapso tuvo poco valor agregado y se concentró en pocas ramas productivas. Sin embargo, se observaron condiciones materiales y humanas para que el proceso de industrialización hasta entonces planteado, pudiera llevarse a cabo tal y como eran: recursos de capital disponible por la iniciativa privada, fuerza laboral y un gobierno que asumió un liderazgo en aspectos de promoción y fomento rompiendo así con largos años de inercia económica basada en la producción primaria.

Es hasta el año 1967 se inicia la independencia entre la industria y las actividades agropecuarias y otras de tipo primario, ligándose Sonora de lleno a una industrialización externamente inducida dando inicio a la diversificación. En este mismo año se construye el primer parque industrial en la ciudad de Nogales, Sonora, bajo este nuevo contexto, se empieza a configurar una estructura industrial doble, donde coexisten pequeñas y medianas empresas agroindustriales y algunas otras manufacturas, y las maquiladoras localizadas principalmente en las ciudades fronterizas.

Siendo en la década de los 80's las actividades industriales en tipo manufacturero empezaron a destacar tanto por su participación en el PIB estatal como por su capacidad para la generación de empleos. En el caso específico del estado de Sonora a partir de 1986 cuando se incrementan considerablemente al instituirse programas específicos como el financiamiento accesible y adecuado a las necesidades.

Durante la administración del Gobierno del Estado, Dr. Samuel Ocaña García, durante el período 1980-1985, se establecieron importantes directrices para la promoción y desarrollo industrial cuyas iniciativas se plasmaron en la política industrial del plan de desarrollo económico y social. Así mismo, con la participación de organismos privados y sociales, se impulsaron importantes herramientas para apoyar la industrialización, como fue la construcción de parques industriales en las principales ciudades del estado, que se

consideraron factibles para construirlo, dando origen a un sistema estatal, que doto de infraestructura básica industrial y desarrollo regional.

Importancia de las microempresas en la actividad económica mexicana

En toda las economías del mundo las microempresas 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 la microempresa se le reconoce 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 microempresas

A continuación se presentan las características administrativas que tienen las microempresas, según (María 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.
- Algunas microempresas están dentro del hogar y comparten local, servicios públicos y vehículo, pero a la hora de calcular costos no suman.
- Generalmente se compra la materia prima para el día a día, generando pérdidas por descuentos y despilfarro de material sobrante.
- 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 habla 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.
- Por la iliquidez acude a préstamos personales con tasas que rondan y hasta sobrepasan la usura.
- El empresario suele tener un gran conocimiento del producto que elabora, pero muy poco conocimiento administrativo y por eso fracasa.

Las microindustrias sonorenses

Las microindustrias industriales, establecidas en el estado de Sonora, tienen características que representan en algunos casos importantes ventajas, pero en otros vienen a constituirse en problemas serios y serias limitaciones tanto es su formación, operación y desarrollo a través del tiempo.

Uno de los problemas de carácter exógeno a las microindustrias y que a su vez se ha convertido en problema de carácter estructural, son las políticas e instrumentos de fomento, que a través del tiempo han evidenciado tener pocos resultados y muchas veces inaccesibles para las más pequeñas, que contrariamente requieren del mayor de los apoyos institucionales. Entre algunos de éstos se pueden mencionar las relacionadas con apoyos técnicos, financieros, simplificación administrativa, excesiva regulación, etc.

Otro problema del carácter endógeno que se enfrenta la microindustria, es que abarcan limitaciones en aspectos de tipo productivo, administrativo, financiero, e incluso jurídico, por lo general de orden general y no deben ser observados como válidos para todas las microindustrias.

Con respecto a la productividad, la microindustria se caracteriza por sus bajos rendimientos, derivado de su escasa y obsoleta tecnología, entre otros factores y la frecuente utilización de modelos de producción diseñados para otro tipo de establecimientos, lo que les impide acudir al mercado en condiciones de competencia.

También es necesario señalar los inadecuados o inexistentes controles de calidad y su discontinuidad en la producción, causada por la imposibilidad financiera de mantener niveles adecuados de inventarios en función de un ciclo razonable y permanente de producción.

Con respecto al aspecto administrativo, por lo general, el micro industrial carece de conocimientos de gestión administrativa y de capacidad de negociación, tanto ante sus clientes como ante sus proveedores de insumos, situación explicable por los montos poco considerables de ventas y adquisiciones, siendo uno de los mayores problemas en este tipo de empresas el de carácter financiero, ya que su falta de liquidez general debido a su propia informalidad ya que opera sin criterios de rentabilidad, carecen de garantías, lo que ha sido el obstáculo principal para tener acceso a la banca comercial y a los recursos preferenciales, así mismo, no cuentan con información financiera confiable y la documentación que ampare sus registros o su situación financiera.

En lo referente a su estructura organizacional, la mayoría son creadas como persona física, ya que como persona moral les permitirá una estructura formal constitutiva que regule sus relaciones con terceros y con el ámbito jurídico institucional.

En el estado de Sonora, las actividades de artesanías de palo fierro, productor de alimentos, de materias primas agrícolas, ganaderas, pesqueras, entre otras, hasta la fabricación y reconstrucción de múltiples bienes de consumo final e intermedio, son creadas como

microindustrias, las cuales se desempeñan dentro de un panorama influenciado por variables externas e internas.

Dentro de las externas se tienen: diversas leyes, reglamentos disposiciones federales, estatales y municipales que condicionan su marco de actuación y alcances, entre otras y como variables internas, se consideran la falta de preparación técnica y administrativa adecuada del dueño del negocio, la informalidad, no cumplir con obligaciones laborales, de higiene, seguridad y la incipiente cultura industrial que se vive en Sonora.

En relación a la política fiscal no es el único factor determinante para la informalidad de la microindustria en México, ya que el registrarse como causante implica entrar a una red de instituciones como es el IMSS, INFONAVIT, SEDUE, Secretaría de Salud, etc. Lo que en muchas ocasiones ejercen presión entre las unidades productivas por el número de trámites y requisitos burocráticos para poder trabajar como empresa.

En relación al entorno económico en el cual se desarrollan estas microindustrias, requieren de un esfuerzo conjunto entre instituciones gubernamentales, organismos privados afines al sector y de los propios micro industriales en el objeto de orientar sus esfuerzos y poder superar paulatinamente las limitaciones y problemas de financiamiento, que detienen o atrasan su crecimiento.

Apoyos financieros dirigidos a la micro industria sonorens

En relación a las micro industriales, uno de los elementos básicos para poder aspirar en forma efectiva a todos los apoyos institucionales existentes y que se creen en lo futuro, es a través de la organización de cámaras, uniones de crédito, uniones de compra, etc., conformada exclusivamente por micro industriales y especializados por la magnitud de alguno de ellos en ramas de actividad económica. Todo lo anterior, hace necesario algunos esfuerzos orientados a la organización, capacitación, investigación y desarrollo tecnológico de pequeña escala que sustituya las técnicas rudimentarias.

Hipótesis y objetivo general:

La hipótesis del presente trabajo consiste en conocer si los apoyos financieros a través del gobierno tanto estatal como federal, promueven el desarrollo del micro industria sonorense.

El objetivo general: La micro industria sonorense consideradas como unidades económicas, desempeñan un papel importante en el proceso productivo del estado, con limitaciones para acceder a financiamientos y constituyen una fuente de desarrollo al estado, por lo que es necesario: Conocer y acceder a los diferentes apoyos financieros que promueve el estado de Sonora, que ayude al desarrollo de la micro industria sonorense.

Una vez establecida la hipótesis que se pretende comprobar, así como el objetivo general a alcanzar, a continuación se señala la metodología utilizada para desarrollar este trabajo.

Metodología

Este trabajo es 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, boletines oficiales, datos obtenidos del Plan de Desarrollo estatal del Gobierno del estado de Sonora. Se recopiló información relativa a los diferentes apoyos que ofrece tanto el gobierno federal como estatal.

Resultados

Apoyos gubernamentales

A continuación se hace una descripción de los diferentes apoyos financieros a través de programas, los cuales han sido creados tanto por el gobierno federal como estatal, con el fin de alcanzar la modernización y desarrollo de la industria micro, pequeña y mediana industrial, así como aprovechar ventajas comparativas y minimizar los posibles problemas y lograr su inserción a los mercados mundiales con la participación de los sectores social y privado.

- **Programa Nacional de Modernización Industrial y del Comercio Exterior.** El gobierno federal ha puesto en marcha programas y leyes, que apoyen a la industria y

el comercio, la finalidad de este programa es que la micro y pequeña industria representa el 98% del total de establecimientos existentes en país, que absorbe el 49% del personal ocupado en el sector y contribuye en un 43% del producto manufacturero, es decir 10% del PIB. Así mismo, estas empresas un 60% se dedican a la rama de alimentos, productos metálicos, textil, editorial e imprenta y minerales no metálicos. Los objetivos específicos, están fijados con el propósito de superar y apoyar con el fin de minimizar la problemática de este tipo de empresas, siendo algunos de ellos:

- a) Fortalecer su crecimiento mediante cambios cualitativos en las formas de comprar, producir y comercializar, para consolidar su presencia en el mercado interno incrementa el de exportación.
- b) Elevar su nivel tecnológico y de calidad.
- c) Profundizar medidas de desregulación, descentralización y simplificación administrativa.
- d) Fomentar su establecimiento en todo el territorio, coadyuvar al desarrollo regional.
- e) Promover la creación de empleos productivos y permanentes.
- f) Propiciar la inversión en el sector social, para fomentar las actividades manufactureras.

Dentro de los objetivos del programa, que permita al micro industria alcanzar la modernización y desarrollo de ellas, se han determinado diversas áreas de atención como son:

1.- La organización inter empresarial: Para lograr es necesario el fomento de formas de asociaciones de crédito, compra y comercialización, a través de la creación de agrupaciones micro industriales bajo la figura de sociedad de responsabilidad limitada de interés público para apoyar actividades que realicen sus asociados como compras en común, comercialización, subcontratos, etc.

2.- Servicios de información. Señala que las diferentes instancias de gobierno facilitaran el acceso a información sistematizada y actualizada sobre las diversas áreas de interés para la

industria como son: subcontratos, oportunidades de mercados, tecnologías, celebración de exposiciones, etc., con énfasis en la atención a establecimientos más pequeños.

3.-Desarrollo de proveedores de sector público. El objetivo es vincular a los micros empresarios productores con las diferentes empresas del sector público e inclusive social y privado para su incorporación como proveedores hacia este importante mercado.

4.- Aspectos tecnológicos. En este aspecto se busca alentar a los microempresarios, a la utilización y desarrollo de tecnología seleccionada acorde a las necesidades, posibilidades con el fin de aplicarla a los procesos productivos, equipos, productos, etc. A través de la intervención de organismos públicos, instituciones de investigación y centros educativos.

5.-Calidad total. Se pretende impulsar la cultura de calidad total como medida permanente de superación a lo largo de todo el proceso productivo, desde la planeación, adquisición, manufactura, venta, distribución y servicio.

6.- Gestión empresarial y capacitación. Dentro del conjunto de apoyos para la modernización y desarrollo de los microempresarios industriales, la gestión empresarial es con el fin de alentar la vocación en este sentido, motivo por el cual se llevaran a cabo cursos, talleres, etc. de acuerdo a las necesidades de los empresarios y sus trabajadores, así como, la creación de un consejo nacional coordinador de la gestión empresarial con sus comités regionales.

7.- Desregulación y simplificación administrativa. En este apartado, es uno de los campos donde se adquiere mayor profundidad en las acciones para lo cual se dará especial atención, para lograr efectivamente la simplificación de múltiples trámites que limitan la constitución y desarrollo de estas empresas.

8.- Financiamiento. La finalidad es buscar apoyar a las microempresas industriales independientemente de la actividad manufacturera que realicen a través de la banca de desarrollo, sociedades naciones de crédito, organismos auxiliares de crédito, entidades de fomento públicas y privadas y alentar la utilización de otras figuras de apoyo crediticio. En algunos casos, para que tengan acceso a este tipo de apoyos, es necesario una mejor aplicación de las políticas e instrumentos existentes para lograr una verdadera simplificación administrativa, apoyos técnicos para mejorar sus instalaciones y procesos administrativos, técnicos y un apoyo financiero con una mayor amplitud.

Programa para la modernización y desarrollo de la industria micro, pequeña y mediana. Este programa estatal dirigido con el fin de promover el desarrollo a las microempresas industriales en Sonora, permitirá habilitar como sujetos de crédito a un importante núcleo de empresas que aún se encuentran al margen del financiamiento institucional, entre las que destacan las de tipo familiar y unipersonal, así como las pertenecientes al sector social, y proporcionarles la capacitación necesaria para el adecuado manejo de los recursos. Se trata de que el crédito sea suficiente, oportuno y que coadyuve no sólo a mejorar la liquidez y capital de trabajo de los negocios, sino también impulsar su modernización, lo que hace necesario adecuar los apoyos crediticios a las particularidades de cada uno de los estratos de la industria como es el caso de la microindustria. Es necesario que los diversos intermediarios financieros, a través de la banca de desarrollo considere criterios relevantes para el otorgamiento del crédito, fortalecer los sistemas de crédito masivo en especial para las microindustrias, de manera sencilla, automática a través de la implementación de tarjetas empresariales, servicios de factoraje, arrendamiento financiero y otros similares. Así como, canalizar financiamientos a las agrupaciones de micro industriales que se constituyen como sociedad de responsabilidad limitada de interés público. La finalidad de este tipo de financiamiento, permitirá a estas organizaciones a:

- a) La adquisición de instalaciones en zonas y parques industriales,
- b) Crear mecanismos crediticios que permitan el acceso a los servicios tecnológicos especializados,
- c) Adquirir o rentar de equipos de cómputo y accesorios
- d) Alentar de manera importante para llevar a cabo las incubadoras de microindustrias con desarrollos tecnológicos propios a través de apoyos crediticio amplios-
- e) Establecer líneas de crédito para negocios que participen en actividades de subcontratación, proveeduría empresas exportadoras y a la industria maquiladora.
- f) Reforzar de manera especial a la capacitación y asistencia técnica para el manejo de crédito, lo que hace necesario la contratación de despachos y consultorías que presten servicios contables y legales y administrativos.

- g) Permitirá a estas empresas crear un ambiente propicio para aprovechar las ventajas comparativas, minimizar los problemas y lograr su inserción a los mercados mundiales con la participación de los sectores social y privado.

Ley Federal para el Fomento de la Microindustria. Dada la importancia de la microindustria en México, así como a las políticas y programas, se crea la Ley Federal para el Fomento de la Microindustria, con el objetivo fundamental de promover la inversión en nuevos negocios de este tipo y fortalecer a las existentes, a través de disposiciones para simplificar su creación y operación y el otorgamiento de apoyos y facilidades de tipo fiscal, financiero, de mercados, etc. Uno de los propósitos es romper con las inercias a las cuales ha estado sujeto el microempresario y la idea es alentar y facilitar la constitución y funcionamiento de este tipo de negocios. Estudios realizados por SECOFI y la Secretaría de la Contraloría General de la Federación y Organizaciones Académicas Empresariales, muestran que toda microindustria tiene que realizar cuando menos en 14 diferentes trámites ante 12 instancias para constituirse y poder iniciar operaciones, en este consenso dificultan la constitución y financiamiento de las empresas, su complejidad burocrática para su registro y operación, cuyos trámites adicional al costo incluye la demora entre 75 y 390 días, así como el llenado de formularios, el desconocimiento del microempresario lo que obliga a contratar gestores, lo que provoca que sus actividades con frecuencia se desarrollan con irregularidad, lo cual lo hace altamente vulnerable ante terceros y limita su potencial desarrollo. Esta ley, señala que para lograr acceder a los apoyos y estímulos, es necesario considerar los siguientes aspectos:

- a) Creación de un registro en el padrón nacional de la microindustria el cual reconoce la calidad de empresas micro industriales mediante una cédula de registro, que lo acreditan como tal ante terceros y lo hace acceder a los apoyos y estímulos emanados por esta ley.
- b) Promover una nueva forma de asociación adicional a las existentes al reconocerse la sociedad de responsabilidad limitada micro industrial, cuya constitución es mediante un contrato social que se requisita en las ventanillas únicas de gestión y posteriormente se registran en los registros públicos de la propiedad correspondientes

sin necesidad de permisos de relaciones exteriores, intervención de notarios públicos, etc., siendo un trámite gratuito.

- c) Para la simplificación administrativa, estímulos y asistencia técnica que se establecen las ventanillas únicas de gestión del padrón nacional de la microindustria las cuales operan en todos los estados de la república, en el objetivo de entender y resolver una forma simplificada el otorgamiento de autorizaciones, licencias y registros necesarios para el establecimiento de las microindustrias.
- d) Esta ley a diferencia de muchas otras, trata de impulsar a los micros industrias en México y las disposiciones están orientadas hacia las oficinas de los tres niveles de gobierno federal, estatal y municipal para que simplifiquen, faciliten, estimulen y apoyen a este tipo de negocios.

A poco más de 3 años de su origen la instrumentación de esta ley no ha arrojado los resultados originalmente previstos debido a múltiples factores entre los que se tienen el desconocimiento de la misma por parte de los micro industriales, así como, por los organismos públicos involucrados de tal manera que los objetivos se han alcanzado parcialmente al no existir una amplia difusión, cobertura y aprovechamiento de los beneficios que otorgan al amparo de esta ley.

Banca de Desarrollo y como intermediarios financieros Fondos Estatales de Fomento.

Creada con el fin de que los micro empresarios industriales tengan acceso a créditos a tasas preferenciales y dónde los créditos de evaluación estén en función de la viabilidad del proyecto y capacidad para operar el negocio por parte de los interesados. Lo que hace necesario, llevarlo a cabo a través de uniones de crédito industriales, que permita canalizar crédito en forma más ágil y oportuna y acorde a sus necesidades. La creación de este financiamiento no tuvo los mismos resultados que los otros intermediarios financieros debido a que continúa operando bajo los esquemas tradicionales para el otorgamiento de créditos.

Fondo de Fomento Industrial del estado de Sonora (F.F.I.E.S.) Creado en el año 1986 por el gobierno del estado de Sonora, como una herramienta para cumplir con las acciones en materia de promoción, cuyo objetivo general es el impulsar la creación, desarrollo y

consolidación del micro y pequeña industria sonorenses mediante el otorgamiento de apoyos financieros preferenciales y asesoría. El propósito fundamental, es operar programas de otorgamiento de garantías y apoyar a la microindustria ante la banca nacionalizada para que tuvieran acceso a los créditos de fomento, ya que por lo general estas empresas no poseen las garantías suficientes y adecuadas para obtenerlos. Consiste en un fideicomiso que el gobierno del estado constituyó con Nacional Financiera, como parte de una serie de instituciones similares y que hoy en día operan prácticamente en todos los estados de la república, incluyendo algunos municipios. En atención a la política estatal para apoyar la microindustria en lo relativo al impulso de proyectos industriales con uso intensivo de mano de obra, apoyos financieros adecuados, asesoría técnicas, participación en capital de riesgo, la obtención de recursos financieros federales, descentralización de toma de decisiones, etc. Además inicia operaciones con 4 programas que fueron: el otorgamiento de garantías para la micro y pequeña industria, créditos puente, participación en capital de riesgo y créditos para la elaboración de estudios y proyectos, lo que significa que este programa comparado con otros fondos fuera el primero con su tipo, por la diversidad de programas dirigido a los microempresarios industriales.

La configuración legal del F.F.I.E.S, y la flexibilidad operativa, ha permitido celebrar convenios de coordinación con instituciones del gobierno federal como el llevado a cabo con el Fondo Nacional de Fomento Industrial (FOMIN) organismo de Nacional Financiera, encargado de apoyar con capital de riesgo a las empresas industriales a nivel nacional, además la capacitación, el proceso de toma de decisiones y la operación de este tipo de programas fueron asimilados de tal manera que se logró una política de desarrollo industrial como son: la participación de empresas con capital de riesgo, obtención de recursos adicionales por parte de la federación y la descentralización de trámites y toma de decisiones. Actualmente este fondo de fomento industrial ha venido cumpliendo con otras de las acciones de la política industrial estatal, apoyando proyectos con créditos accesibles y preferenciales a la microindustria. Así mismo, operada a través de líneas de crédito para apoyar, promover, incentivar y fomentar a ese subsector industrial en Sonora y se ha constituido como la única organización que operan a nivel estatal, con el objetivo atender a la microindustria con financiamiento y asesoría.

Fondo de Fomento Estatal y su importancia relativa en el sector micro industrial. Con el fin de promover la política de desarrollo del estado de Sonora, se crea el Fondo de Fomento Estatal, que tiene como propósito general consolidar e impulsar el proceso de industrialización de la entidad, mediante la transformación de las materias primas y de producción de bienes básicos de consumo popular, coadyuvando a la generación masiva de empleos, descentralización territorial y el bienestar social de la población sonorenses. La política de este fondo, es que la orientación de la industria sonorenses debe de ser congruente con los propósitos nacionales. Este fondo contiene los siguientes programas de apoyo financiero para promover el desarrollo y el crecimiento de los micros empresas industriales sonorenses:

- a) Créditos para estudios y proyectos. El objetivo de financiar la elaboración de estudios y proyectos pre factibilidad y factibilidad técnica, económica, de mercado, de ingeniería, etc.
- b) Aportación de capital de riesgo. El objetivo es participar en la capital social de industrias en forma minoritaria y temporal, que tengan prioridad socio-económica para la entidad.
- c) Otorgamiento de garantías. El objetivo es garantizar en forma complementaria a las sociedades nacionales de crédito, los pleitos que conceden a los micros industriales del tipo habilitación o aviso, refaccionaria e instalaciones físicas.
- d) Crédito puente. El objetivo es financiar parcial y temporalmente al micro empresario industrial, la adquisición de activos fijos y capital de trabajo, durante el periodo de tiempo en que las sociedades nacionales de crédito realizan los trámites de descuento de los créditos definitivos.
- e) Créditos para micro industrias. El objetivo es apoyar con créditos de habilitación o avío y refaccionario al micro industrial que no ha tenido acceso al financiamiento referencial y de fomento a sus actividades.
- f) Créditos para la pequeña minería. El objetivo es apoyar con crédito referencial gambusino y pequeño minero del estado.

Este fondo tuvo resultados parciales derivados básicamente a que la microindustria general no estaba haciendo apoyada por las sociedades nacionales de crédito, al no cumplir con los requisitos establecidos por dichas instituciones, y porque el monto de los créditos solicitados para ser descontados en nacional financiera, a tasas preferenciales no cumplían con el monto mínimo establecido por la banca comercial. Así mismo, los criterios que se utilizaron para los apoyos crediticios, fueron la viabilidad del proyecto y la capacidad técnica y administrativa del micro industrial sujeto de apoyo para realizar con éxito su actividad.

Fideicomiso Pública para promover el acceso a financiamiento de la MiPymes y emprendedores: El objetivo de este fideicomiso, creado por el Gobierno Federal y cuyas adecuaciones fueron efectuadas el 06 de septiembre de 2017, cuya finalidad es incentivar el crecimiento económico nacional, regional y sectorial, mediante el fomento a la productividad e innovación en la micro, pequeña y mediana empresa industrial, ubicada en sectores estratégicos que impulse el fortalecimiento ordenado, planeado y sistemático del emprendedor y el desarrollo empresarial, así como la consolidación de una economía innovadora, dinámica y competitiva. Las reglas establecidas serán a través de un comité y son otorgados y operados por organismos intermediarios dirigido a empresas como a emprendedores. Análisis de la información: En base a las diversas fuentes documentales, boletines oficiales, datos obtenidos del Plan de Desarrollo estatal del Gobierno del estado de Sonora, relativa a los diferentes apoyos que ofrece tanto el gobierno federal como estatal a las micro industrias con el fin de promover su desarrollo, se tienen los apoyos gubernamentales que permita fortalecer su crecimiento mediante cambios cualitativos en las formas de comprar, producir y comercializar, para consolidar su presencia en el mercado interno incrementa el de exportación. Otro de los apoyos de financiamiento es la organización inter empresarial como fomento de formas de asociaciones de crédito, compra y comercialización, a través de la creación de agrupaciones micro industriales bajo la figura de sociedad de responsabilidad limitada de interés público para apoyar actividades que realicen sus asociados como compras en común, comercialización, subcontratos, etc., siendo uno de los campos de mayor atención con el fin de lograr la simplificación de múltiples trámites que limitan la constitución, promoción y desarrollo de estas empresas. Otro de los apoyos son los programas de modernización y desarrollo de MiPymes industriales que permitirá habilitar

como sujetos de crédito a un importante núcleo de empresas que aún se encuentran al margen del financiamiento institucional y que el crédito sea suficiente, oportuno y que coadyuve no sólo a mejorar la liquidez y capital de trabajo de los negocios, sino también a promover su desarrollo.

Conclusiones

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos se concluye lo siguiente:

- Los gobiernos tanto federal como estatal tienen claramente definidos las políticas, programas e inclusive leyes relativas a la orientación, impulso y desarrollo a la microindustria, sin embargo, dichos apoyos deberán estar orientados a la instrumentación de mecanismos de funcionamiento efectivos que permitan el fortalecimiento y desarrollo del micro industria.
- Las instituciones públicas tanto federales como estatales deberán atender de manera directa y prioritaria al micro empresario industrial, de acuerdo a las necesidades de la región, a través de apoyos crediticios o de financiamiento, con el fin de fomentar y promover su desarrollo integral.
- Hace necesario considerar por parte de las instituciones públicas, aspectos de simplificación administrativa, para lograr financiamientos accesibles y formas de operar con criterios que faciliten la viabilidad técnica y financiera.
- Establecer de manera clara sobre las características y condiciones que tienen que cumplir los microempresarios, sobre todos los de tipo financiero, la solvencia de sujeto de crédito y condiciones flexible sobre todo en materia de garantías.
- La microindustria seguirá atendiendo los nichos de mercados tradicionales, con miras a participar de manera activa y decidida como proveedor de insumos y servicios hacia otro tamaño de establecimientos, como son las maquiladoras, lo que hace necesario tener un financiamiento o apoyo crediticio por parte del gobierno.
- Es necesario el establecimiento de convenios de cooperación múltiple para la obtención de fondos que permitirán apoyos y servicios de una manera más eficiente y a un costo más accesible acorde a las necesidades de la microempresa y sus posibilidades.

En la creación de los programas de financiamiento tanto federales, estatales y municipales, dirigido a Micro industriales, se tienen avances importantes, lo que hace necesario una mayor profundidad y amplitud de los mismos, estableciendo nuevos intermediarios financieros que apoyen ampliamente a la microindustria así como nuevas fórmulas de financiamiento que promueven su desarrollo, así como de su propia localidad.

Bibliografía

- Belausteguigoitia Rius, I. (2012) “Empresas familiares: Dinámica, equilibrio y consolidación”, 3ª. Ed. Editorial McGraw Hill.
- Hernández Perales, N. (2008) “La pequeña y mediana empresa de México, datos relevantes y sus prácticas de gobierno corporativo y administración de riesgos” XII Congreso Internacional de la Academia de las Ciencias Administrativas, Tijuana, B.C. México.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2015). “Producción generada por empresas. Censos Económicos”, México.
- Longenecker, J. (2010) “Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor”. Editorial McGraw Hill Interamericana, México.
- Martínez del Campo, Manuel “Industrialización en México: hacia un análisis crítico” Colegio de México. 1985. ISBN 9681202953, 9789681202958
- Morgan, J. (1998). “Organización de cooperación y desarrollo económico”. México, DF, México: Pentrice Hall.
- Nacional Financiera, S.N.C. NAFIN (2015) “La empresa mexicana frente al reto de la modernización”
- Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Sonora (2012) “Economía, competitividad generadora de empresas.”
- Plan Nacional de Desarrollo (2015) “Programa de Apoyo Integral de la Micro industria informal y sus reglas de operación”.
- Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Sonora (2012) “Economía, competitividad generadora de empresas.”
- Rodríguez Valencia, J. (2011) “Administración de pequeñas y medianas empresas” 6ª. Ed. Cengage Learning.

- Ruíz, C. (1993) “Crecimiento e Innovación en la micro y pequeña empresa”, Revista Comercio Exterior. Vol. 43, No. 6.
- Secretaría de Desarrollo Económico (2008) “Incremento a la productividad”. Secretaria de Desarrollo Económico.
- Secretaría de Economía (2008). “Fondo Pyme”. Secretaria de Economía.
- Secretaría de Economía (2010). “Programa de desarrollo empresarial para la competitividad de las empresas”.
- Secretaría de Economía (2017) “Fideicomiso Pública para promover el acceso a financiamiento de la MiPymes y emprendedores”, modificado 06-Sep-2017, creado por el Gobierno Federal.
- SECOFI (2012). “Reguladora de la actividad económica nacional” Secretaría de Comercio y Fomento Industrial”.
- Secretaría de Desarrollo Social (2014). “Oportunidades, apoyo a MiPymes” Secretaria de Desarrollo Social.

Grado de cultura financiera en estudiantes de las licenciaturas: Administración y Finanzas de la Universidad de Sonora, Unidad Centro

Degree of financial culture in undergraduate students: administration and finance of the University of Sonora, unit center

Alfonso Corte, Carlos Jiménez y Rodolfo Alcántara

Resumen

La presente ponencia tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos del proyecto de investigación denominado “Diagnóstico del nivel de cultura financiera de los universitarios en la Universidad de Sonora”, únicamente en las licenciaturas de administración y de finanzas, de los departamentos de Administración y Economía, respectivamente. El proyecto en sí, tiene como propósito buscar caracterizar e identificar el nivel de cultura financiera universitaria del alumno según la carrera que estudia, para posteriormente, implementar una estrategia de servicios de asesoría y enseñanza mediante talleres o pláticas a desarrollar en las diferentes divisiones. Los datos se procesaron mediante el paquete estadístico para ciencias sociales SPSS 23. Los resultados más destacados en relación con los estudiantes de ambas carreras mostraron: Que sus metas financieras, el 44% y 58% respectivamente, para los próximos 5 años son iniciar un negocio. Ante tales resultados, se concluye que ambas carreras no son muy disímiles, en cuanto a cultura financiera, considerando que un amplio porcentaje tiene como meta financiera, iniciar un negocio dentro de los próximos 5 años, también se encontró que un alto porcentaje en ambas licenciaturas realizan presupuestos de sus ingresos y gastos personales. Ambas carreras además manifestaron un grado alto de conocimiento de los préstamos bancarios, ya que antes de aceptar el crédito analizan en forma completa el contrato, considerando la tasa de interés que se aplica.

Palabras clave: Diagnóstico, tarjeta de crédito, tarjeta de débito

Abstract

The present paper aims to present the results obtained from the research project called "Diagnosis of the level of financial culture of university students at the University of Sonora", only in the bachelor's degrees in administration and finance, in the departments of Administration and Economics, respectively. The project itself aims to characterize and identify the level of university financial culture of the student according to the career he studies, and subsequently, implement a strategy of advisory services and teaching, through workshops or talks to develop in different divisions. Data were processed using the SPSS 23 Social Sciences Statistical Package. The most noteworthy results for students in both races were: That their financial goals, 44% and 58% respectively, for the next 5 years are to start a business. Given these results, it is concluded that both races are not very dissimilar, in terms of financial culture, considering that a large percentage has as financial goal, to start a business within the next 5 years, also found that a high percentage in both degrees make budgets of their income and personal expenses. Both races also showed a high degree of knowledge of the bank loans, since before accepting the credit they analyze the contract completely, considering the interest rate that is applied.

Key words: Diagnosis, credit card, debit card

Introducción

La cultura financiera ha tomado gran relevancia, particularmente a partir de la crisis financiera de 2008. Actualmente, los consumidores se enfrentan a una moderna sociedad que ofrece mayor diversidad y complejidad en los productos y servicios financieros, lo cual hace indispensable contar con habilidades y conocimientos financieros (Beal y Delpachitra, 2003). El obtener una tarjeta de crédito es muy sencillo hoy en día, y es un medio de pago globalmente aceptado, lo que lleva a incrementar el consumo y endeudamiento de las personas. De ahí la importancia de desarrollar las habilidades financieras para promover una mayor responsabilidad y uso adecuado del dinero. Otro aspecto importante para promover la cultura financiera es la importancia de planear el retiro, dado que la tendencia actual de los gobiernos es promover una mayor responsabilidad por parte de los ciudadanos para planear sus ingresos de retiro y alejarse de las pensiones públicas. El contar con educación financiera, los jóvenes evitan y resuelven sus problemas financieros, lo cual incide en una vida más

próspera, saludable y feliz (Barsallo, 2005). Por ejemplo, problemas cotidianos como el divorcio, enfermedades mentales o infelicidad son causadas en la mayoría de las ocasiones por problemas financieros (Kinnunen y Pulkkinen, 1998; Yeung y Hofferth, 1998). De acuerdo a una encuesta aplicada en los Estados Unidos de América, sobre las causas de divorcio mostró que el 32.9% de las mujeres y el 28.7% de los hombres afirmaron que los problemas financieros fueron una de las razones principales de divorcio (Cleek y Pearson, 1985). Además del impacto negativo en el matrimonio, los problemas financieros personales pueden llegar a causar estrés, depresión y baja autoestima, lo cual incide en las relaciones familiares (Wolcott y Hughes, 1999).

En relación a lo anterior, nace la inquietud de llevar a cabo un proyecto para diagnosticar el nivel de cultura financiera dentro de la Universidad de Sonora y en base a los resultados, implementar una estrategia de servicios de asesoría y enseñanza, mediante talleres o pláticas a desarrollar en las diferentes divisiones. Cabe señalar que la investigación se realizó en los semestres 2016-1 y 2016-2.

Debido a que sería imposible presentar los resultados de todas las carreras en esta ponencia, solo se presentan los resultados de las licenciaturas referidas, por ser las más representativas de la división de Ciencias Económicas y Administrativas [DCEA], unidad centro.

Antecedentes

Conceptualización e importancia

La educación financiera fue definida por primera vez en el Reino Unido por la National Foundation for Education Research como la capacidad para realizar juicios informados y tomar decisiones efectivas con respecto al uso y administración del dinero (Noctor, Stoney y Stradling, 1992). En la misma línea, el Banco de Australia (CBA) conceptualiza a la cultura financiera como la capacidad para equilibrar una cuenta bancaria, hacer un presupuesto, ahorrar para el futuro adoptar estrategias para administrar o evitar la deuda (Commonwealth Bank Foundation (CBF), 2004). Además el CBA afirma que para ser financieramente culto, se requiere ser capaz de manejar las finanzas personales en una variedad de contexto en la vida y la sociedad. Es decir, la cultura financiera permite a las personas estar mejor

informadas y tomar decisiones conscientes acerca de aspectos de presupuestos gastos y ahorros con el uso de productos financieros, así como planear el futuro.

La educación financiera es una de las dimensiones que contempla la inclusión financiera, la inclusión financiera se refiere al acceso y uso de servicios financieros formales en el marco de una regulación apropiada que garantice esquemas de protección al consumidor y promueve la educación financiera para mejorar las capacidades financieras de todos los segmentos de la población. Por su parte, la educación financiera se centra en el conocimiento y uso responsable de los servicios y productos financieros. Con la educación financiera se adquieren los conocimientos financieros y se promueven las habilidades y capacidades para tomar decisiones para manejar eficientemente los recursos y utilizar los productos y servicios financieros de forma adecuada, contribuyendo al bienestar personal y económico (Consejo Nacional de Inclusión Financiera, 2013).

De acuerdo a la CONDUSEF (2009), un pilar importante de la educación integral es enseñar a cuidar y formar un patrimonio. Para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2005), la educación financiera se define como “el proceso mediante el cual los consumidores financieros/inversionistas mejoran su entendimiento de productos financieros, conceptos y riesgos, y a través de la información, instrucción y/o consejos objetivos, desarrollan las habilidades y confianza para tomar decisiones informadas, para conocer dónde acudir para obtener ayuda, y para tomar otras acciones efectivas para mejorar su bienestar financiero” (p.26). La misma OCDE se refiere a la educación financiera como una herramienta a ser considerada para promover el crecimiento económico, la confianza y la estabilidad. Y menciona que la educación financiera no debe ser un sustituto para la regulación financiera, ya que ésta es fundamental para proteger los derechos de los consumidores.

Por su parte, la Comisión de Educación Financiera de Estados Unidos citado en Dorado (2011), sostiene que la educación financiera se puede entender como los conocimientos e información necesaria para desarrollar habilidades y evaluar opciones que incidan en la mejora de toma de decisiones financieras.

En el contexto mexicano, es la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros [CONDUSEF] (2009), que se refiere a este concepto como el “proceso por medio del cual se adquieren los conocimientos y se desarrollan las habilidades necesarias para poder tomar mejores decisiones financieras, y con ello, incrementar el nivel de bienestar personal y familiar” (p. 26). El Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros [BANSEFI] conceptualiza a la educación financiera como el desarrollo de habilidades y actitudes, que permitan asimilar información de manera comprensible, transformándola en una herramienta básica para la administración y planeación de recursos, lo que permite a las personas tomar decisiones económicas a nivel personal y familiar, y hacer uso responsable de productos y servicios financieros.

La educación financiera ha llegado a ser un tópico relevante para todos, ya que contribuye a una mejor calidad de vida, una construcción continua del conocimiento, el respeto de los valores, el desarrollo de destrezas, habilidades, actitudes y la toma de decisiones en temas que tienen que ver con la elaboración de un presupuesto personal, distribución de gastos, inversión en educación y otras, adquisición de bienes y servicios, y de préstamos, y asegurar un ingreso digno en la jubilación y otros temas financieros (Innova Technology, 2008).

Entre las principales razones para formar financieramente a los estudiantes está la de formarlos con una mentalidad de “prosperidad” que les permita cambiar la cultura de pobreza que predomina hoy en día en nuestra sociedad.

Las herramientas proporcionadas por la educación financiera promueven unas finanzas sanas y mejoran la administración de los ingresos, optimizan los gastos y construyen los medios para hacer frente a emergencias económicas para estar en condiciones de formar un patrimonio futuro y lograr el cumplimiento de los objetivos. Por otra parte, la educación financiera también contribuye a que el mercado financiero sea más eficiente, estimula la oferta financiera, la calidad y competitividad, debido a que entre más informados estén los consumidores, demandarán un mayor número de servicios de acuerdo a sus necesidades, lo que genera un mayor flujo de información a los intermediarios financieros, permitiendo generar productos y servicios a un plan a la medida de los propios consumidores. Además se

traduce en un incremento en la inversión y el crecimiento económico. Los beneficios de la educación financiera y sus efectos de su ausencia se ilustran en la tabla 1.

Tabla 1. Beneficios y efectos negativos de la presencia (ausencia) de la cultura financiera.

Beneficios de la educación financiera	Impactos negativos de una ausencia de cultura financiera
Consumidores de productos y servicios que no tengan temor a utilizarlos.	Endeudamiento excesivo de los consumidores.
Incremento en la demanda de productos financieros.	Bajo nivel de ahorro para el retiro.
Reducción de la brecha de información entre los consumidores y oferentes de servicios financieros.	Prácticas abusivas de venta de productos y/o servicios financieros.
Concientización de los riesgos implícitos en los productos y servicios financieros para neutralizarlos o minimizarlos.	No contar con cobertura ante riesgos imprevistos.
Conocimiento de los derechos y los mecanismos para hacer que se cumplan.	Costos más elevados
Promoción de la transparencia competencia y eficiencia del sistema financiero.	Desconfianza en las instituciones
Impulso del desarrollo financiero y crecimiento económico	Uso de servicios informales.

Fuente: Consejo Nacional de Incurción Financiera (2013)

Tendencias y perspectivas

De acuerdo con Barsallo (2005), para tomar conciencia de la importancia de la educación financiera recomienda adoptar los siguientes principios y buenas prácticas a nivel país:

Los gobiernos y todas las partes interesadas deben promover educación financiera sin discriminación y de forma conjunta y coordinada. La educación financiera debería iniciarse en la escuela para que las personas sean educadas lo más temprano posible.

La educación financiera debe ser claramente diferenciada de consejos comerciales y códigos de conducta para el personal de las instituciones financieras que deben ser desarrollados. Las instituciones financieras deben promover la revisión de que los clientes lean y comprendan la información que reciben, especialmente cuando se relaciona con compromisos a largo plazo o servicios financieros con consecuencias financieras significativas.

Los programas de educación financiera deben enfocarse en aspectos importantes de planeación, tales como ahorros básicos, deudas, seguros y/o pensiones. Los futuros jubilados deben ser advertidos de la necesidad de evaluar la adecuación financiera de sus esquemas de pensiones actuales (públicos y privados). Campañas nacionales, sitios web específicos, servicios gratuitos de información y sistemas de alerta/advertencia en temas de alto riesgo para los consumidores financieros, tales como el fraude.

Estudios previos sobre educación financiera.

La mayor parte de la literatura previa realizada en este tema se ha centrado en países desarrollados. Encuestas aplicadas en estos países han demostrado que las personas cuentan con un bajo nivel de conocimiento financiero y una ausencia de conciencia de la necesidad de educación financiera. Por ejemplo, en EE.UU. (2000) una encuesta reveló que menos del 60% de los estudiantes de secundaria respondieron correctamente en temas del manejo eficiente de tarjetas de crédito, conocimientos sobre ahorro e inversión para el retiro, la conciencia sobre el riesgo y la relevancia de asegurarse contra el mismo. En Japón en el año 2000, el 71% de los adultos no tenían conocimiento sobre acciones y bonos, el 57% desconocían los productos financieros en general y 29% no conocían los seguros, pensiones e impuestos (Innova Technology, 2008).

En el contexto australiano, Bird (2008) realizó un estudio para medir la cultura financiera entre estudiantes universitarios, obteniendo un nivel aceptable de educación financiera, es decir un 68% de los estudiantes obtuvieron resultados aceptables. Los resultados más bajos se centraron en las dimensiones referidas a la responsabilidad financiera. Particularmente las áreas de oportunidad se centraron en los temas de seguros de hipoteca, deuda asegurada vs no asegurada, uso de las tarjetas de débito, inversiones, y los derechos de los consumidores para cancelar algún servicio financiero.

Educación y Cultura Financiera en México

En México, la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera [ENIF] (2012), encontró que cerca del 20% de los adultos a nivel nacional, llevan un registro de sus gastos, y se observa que la

mayoría de los adultos sí conocen las tasas de interés, en tanto que en el tema de comisiones hay un mayor desconocimiento. En cuanto a las tarjetas de crédito, los usuarios tienen un mayor conocimiento sobre sus comisiones e intereses, en tanto que el 72% de los adultos cuenta con al menos una tarjeta de crédito, aunque hay un gran desconocimiento de los costos asociadas a éstas. La encuesta sobre cultura financiera de los jóvenes en México realizada por BANAMEX (2014), llegan a la conclusión de que no existe una homogeneidad de la cultura financiera en la juventud mexicana, debido a las diferencias que se encuentran en función de los grupos de edad, nivel socioeconómico, estatus de residencia, ubicación geográfica, estado civil y ocupación, principalmente. Se puede resaltar en los resultados de esta encuesta que existen algunas diferencias en relación con el género en cuanto a que un mayor porcentaje de mujeres refiere llevar algún tipo de registro respecto al manejo de su dinero y haber pensado más en el retiro. Sin embargo, se muestra un escaso uso de los productos y servicios financieros, el predominio del uso de efectivo como principal medio de pago, y a la utilización informal de mecanismos de ahorro y préstamo. Además el ahorro formal no se ha institucionalizado. A esto habría que agregarle la ausencia de conocimiento sobre el funcionamiento de productos de ahorro, inversión, seguros y crédito. No es común el uso de seguros ni se ha pensado en el retiro, siendo minoría los que cuentan con un ahorro pensado en la jubilación.

Finalmente los resultados de un estudio realizado por Escott-Mota (2013) para administrativos de la Universidad Autónoma de Querétaro, mostraron que el concepto de ahorro es adquirido en el entorno familiar y a nivel primaria y el tema que más ha dominado entre la población. Al igual que el ahorro, el término de crédito es reconocido ampliamente por la población, en tanto que el tema del presupuesto suele impartirse en la formación profesional, siendo un término desconocido por los encuestados.

Instrumentos y conceptos financieros

Los conceptos e instrumentos financieros más comúnmente utilizados en la sociedad mexicana son: el ahorro, el crédito (como sinónimo de préstamo), las inversiones, el presupuesto, las remesas (envíos de dinero por parte de familiares en Estados Unidos) y los

microseguros; ya que se consideran instrumentos de los que las personas de los sectores populares han hecho mayor uso o han tenido mayor posibilidad de acceso.

Esto lo podemos constatar debido a que en diversas iniciativas de educación financiera llevadas a cabo en el país se han tomado algunos de dichos instrumentos como punto central. A través de la Fundación Alemana de Cajas de Ahorro para la Cooperación Internacional [Finanzgruppe Sparkassenstiftung für internationale Kooperation] (2009, pág. 40), podemos observar que la mayoría de las iniciativas de educación financiera del año 2008 hicieron énfasis en las finanzas personales (por ejemplo con la elaboración de presupuestos), el crédito, ahorro, remesas y seguros/previsión, principalmente; sin embargo, el tema de las inversiones es tomado en cuenta por muy pocas instituciones como punto central de sus iniciativas.

En este caso, incluiremos (con igual importancia que los demás instrumentos) a las inversiones, debido a que varias instituciones, enfocadas a los sectores populares principalmente, ofrecen alternativas de inversión por montos pequeños, a la vez que las inversiones no son solo en cuestión de efectivo (a través de la inversión financiera), sino que pueden realizarse mediante la inversión real con adquisición de bienes raíces, bienes duraderos o compra de productos para comercializarlos (pequeños negocios). Por otro lado, se puede enfatizar la cuestión de seguros/previsión, ya que son seguros diseñados específicamente como apoyo a los sectores de bajos ingresos, a los sectores populares.

Hipótesis y objetivos

La hipótesis propuesta para la presente investigación es la siguiente:

Hipótesis. Los estudiantes en general de la Universidad de Sonora no tienen los elementos básicos para atender o solucionar sus inquietudes y problemas financieros.

Objetivo general

Diagnosticar la situación actual del estudiante de Administración y Finanzas con respecto a la cultura financiera.

Objetivos específicos

- 1) Llegar a conocer el “nivel de cultura financiera” actual de la comunidad estudiantil, para, si es necesario, promover cursos y talleres con el fin de capacitar al estudiante en este importante tema.
- 2) Conocer el grado de “bancarización” de los universitarios según el acceso a los diferentes mecanismos y productos financieros que ofrece el sistema financiero mexicano para qué, en base a ello, se gestionen conferencias a través de instituciones financieras con el fin de promover mayor inclusión financiera.

Metodología

Siguiendo la metodología de Hernández, Fernández y Baptista (2003), hay estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Este es un estudio descriptivo de enfoque cuantitativo pues se recolectarán datos o componentes de las variables y se realizará un análisis y medición de los resultados.

Esta investigación forma parte del estudio “Diagnostico de la cultura financiera universitaria en los semestres (2016-1 y 2016-2), con la participación de las divisiones de la Universidad de Sonora, Unidad Centro.

La población para esta parte de la presente investigación fue de 924, corresponde a los alumnos de las carreras de administración y de finanzas de los departamentos de Administración y Economía de la DCEA, Unidad Centro, en los semestres 2016-1 y 2016-2, de la cual se obtuvo una muestra de 130 alumnos, que representan el 14% del Universo para esta parte de la investigación y coincide con la muestra de la población total encuestada.

El muestreo es de tipo probabilístico estratificado basado en el principio de la equiprobabilidad, es decir, todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra y, por consiguiente, todas las posibles muestras tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Con la técnica de muestreo aleatorio simple,

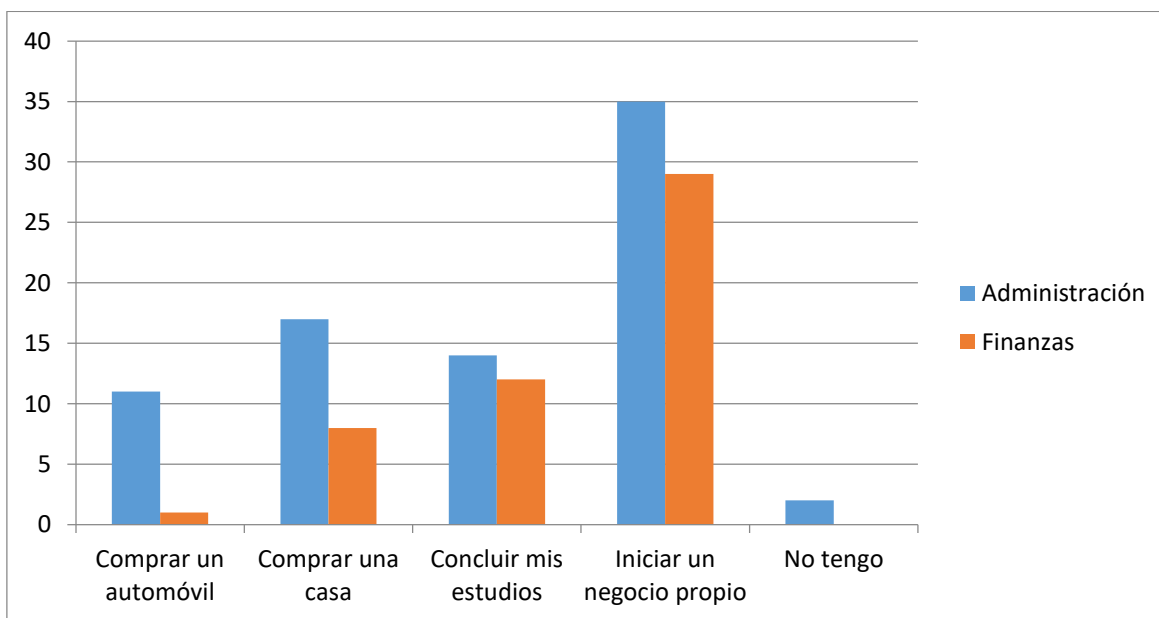
considerando su utilidad para el diseño del estudio, con un 95% de nivel de confianza y un error.

Con el fin de obtener la información para la investigación, se gestionó ante la DCEA y las jefaturas del departamento de administración y de Economía las facilidades para llevarla a cabo satisfactoriamente. 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 paquete estadístico para ciencias sociales SPSS 23, para el procesamiento e interpretación de los datos.

Resultados

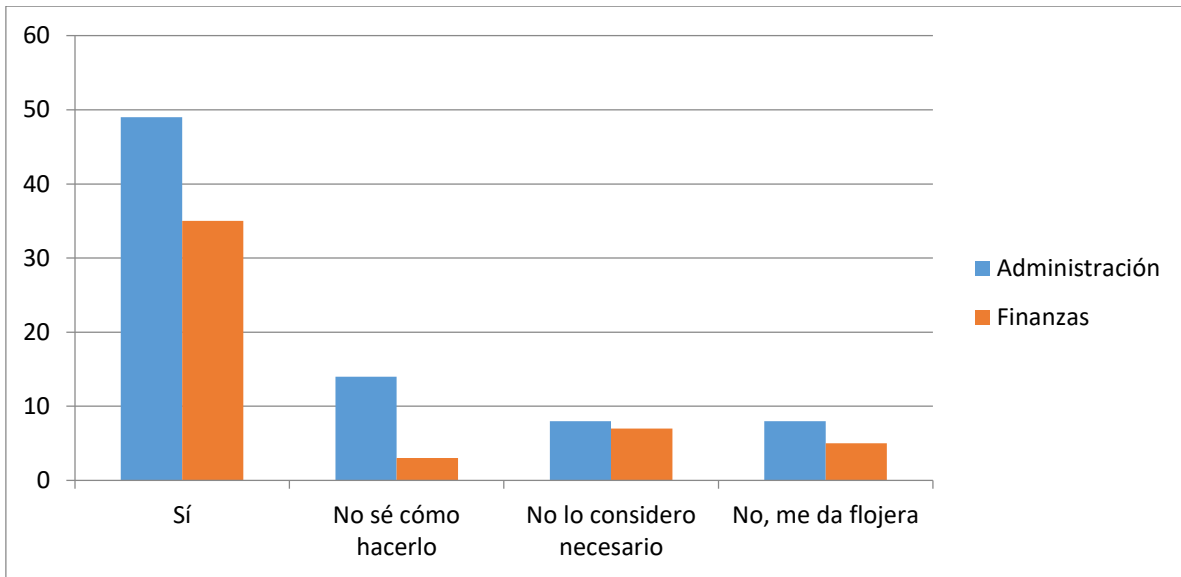
En base a las encuestas aplicadas a estudiantes de las carreras de administración y finanzas de los departamentos de Contabilidad y Economía de la Universidad de Sonora y una vez procesadas en el paquete estadístico SPSS 23, se obtuvieron los siguientes resultados siendo los más pertinentes:

Gráfica 1. ¿Cuál es tu meta financiera para dentro de cinco años?



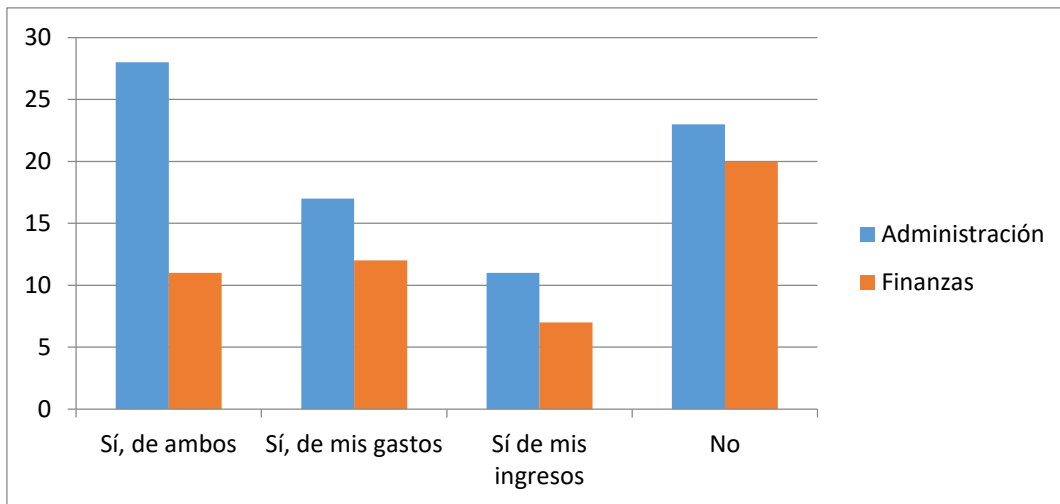
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2. ¿Realizas periódicamente un presupuesto personal?



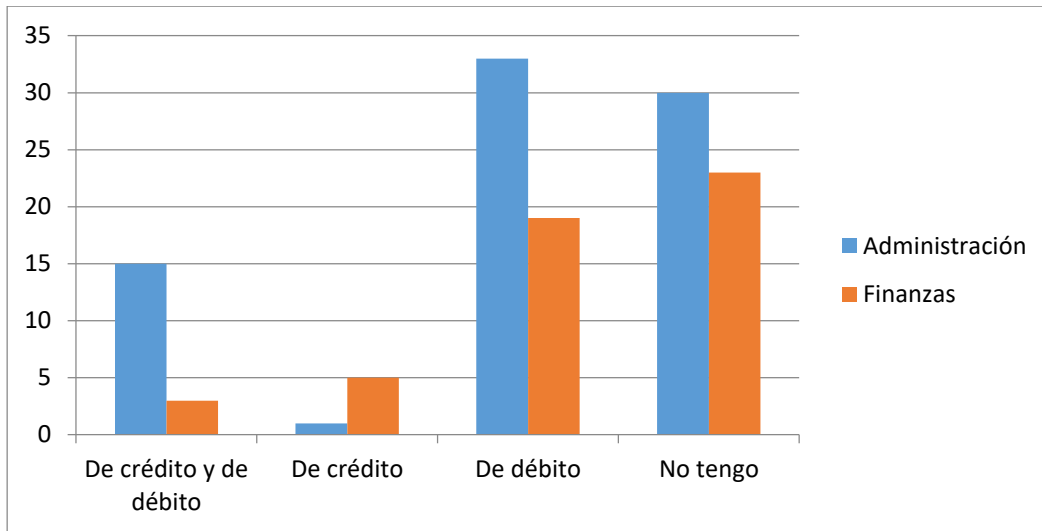
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3. ¿Acostumbras a llevar algún tipo de registro de tus gastos o ingresos?



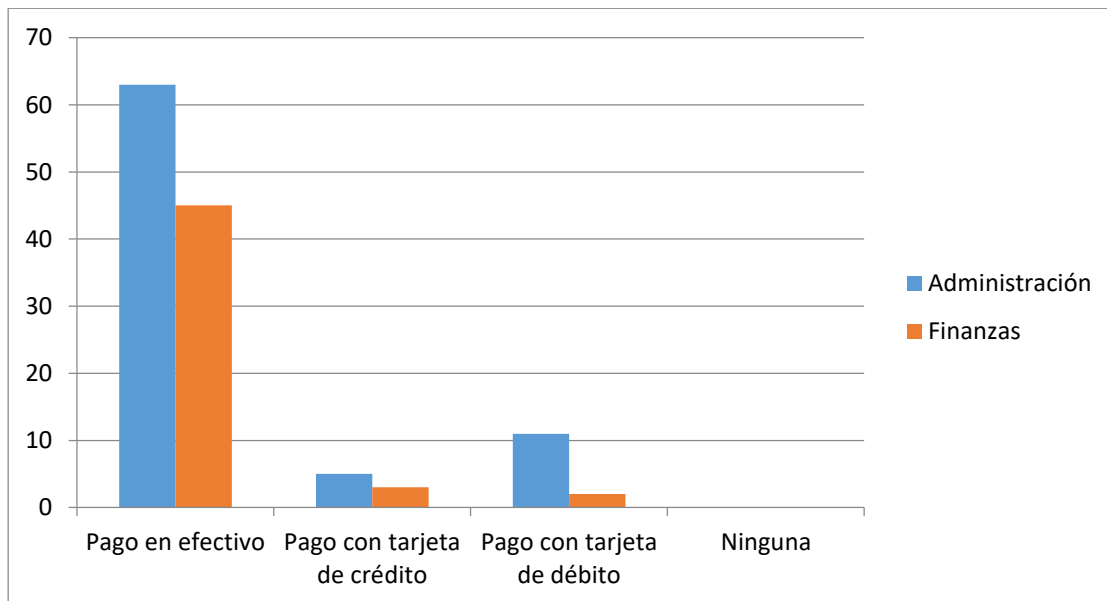
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. ¿Qué tipo de tarjeta bancaria sueles utilizar?



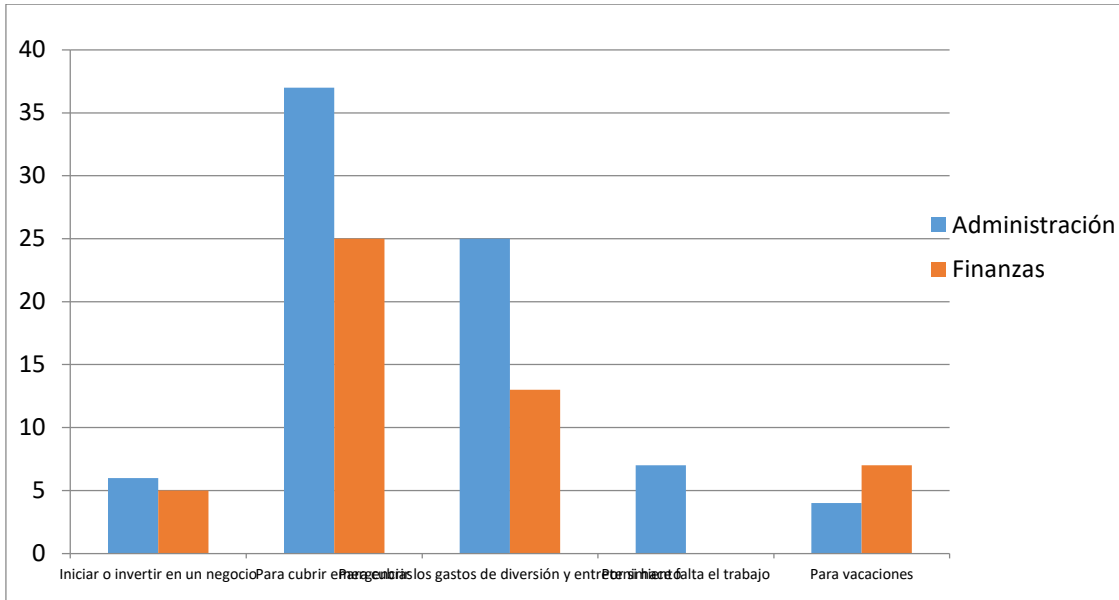
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5. Cuando realizas tus compras, ¿cuál es el medio de pago que utilizas con mayor frecuencia?



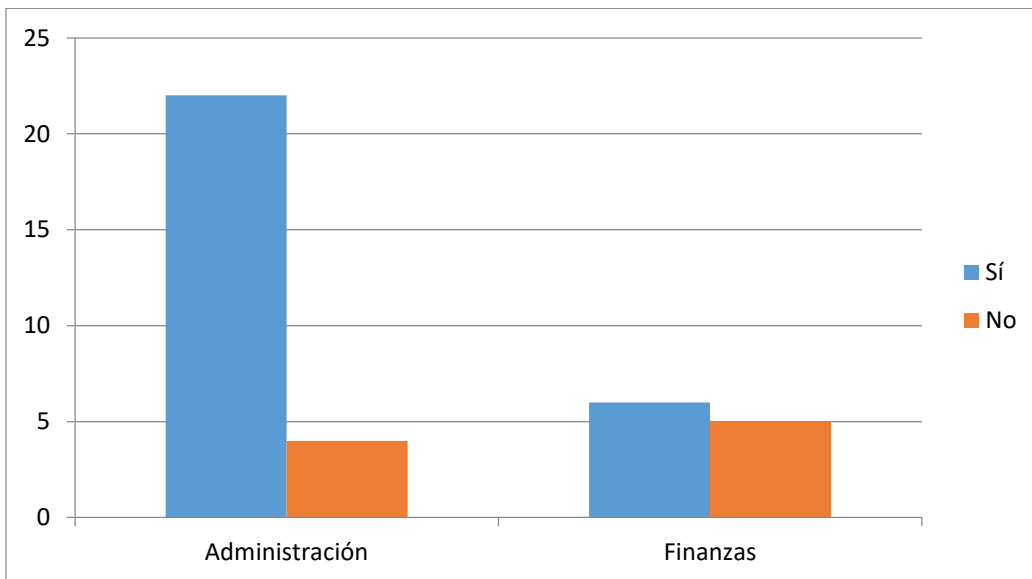
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6. ¿Cuál es su principal razón por la que ahorras?



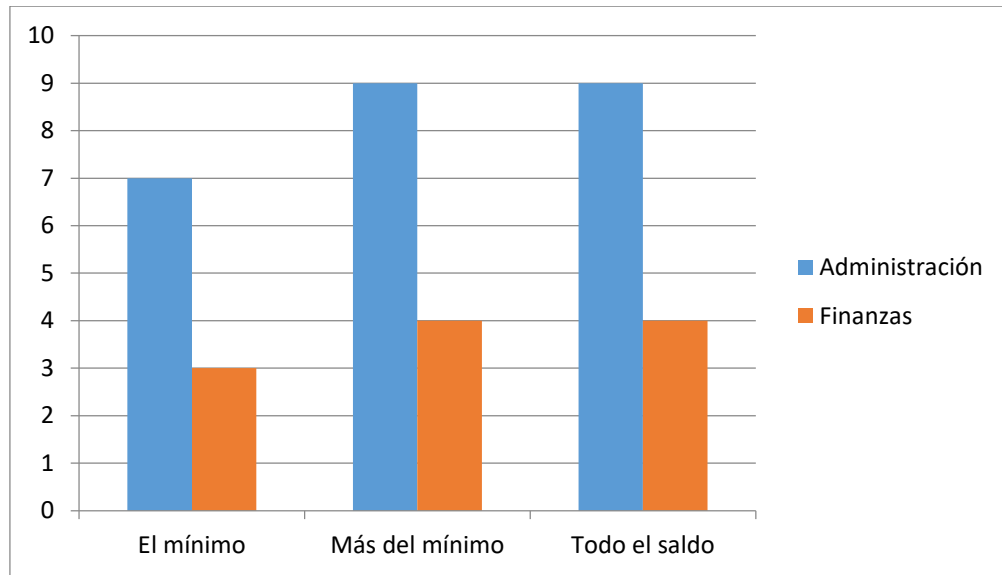
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 7. ¿Conoces la fecha de corte y la fecha de pago de su tarjeta?



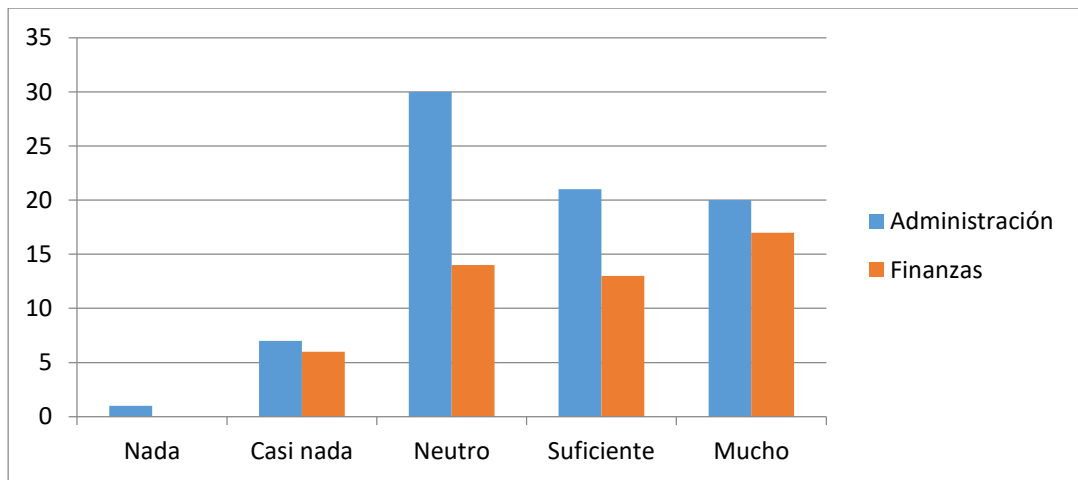
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 8. El pago que realiza a su tarjeta de crédito generalmente cubre...



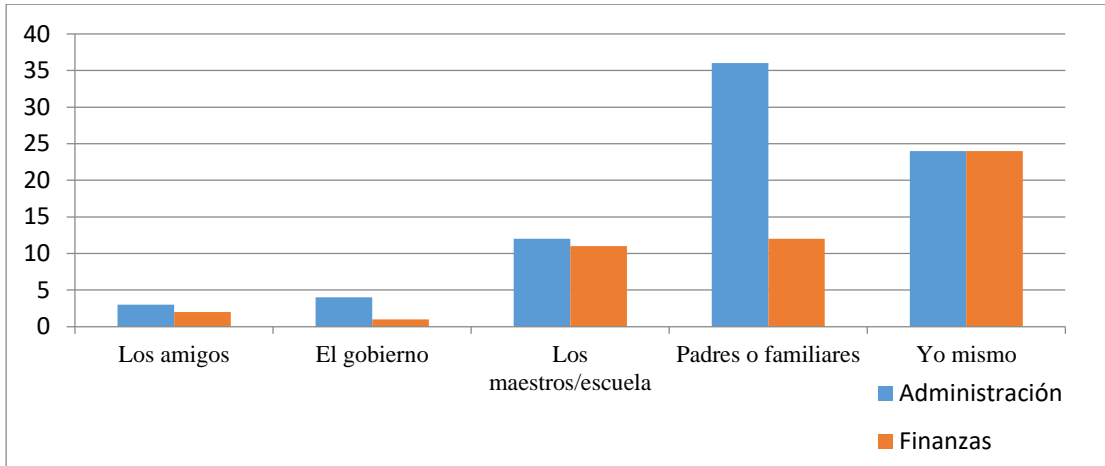
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 9. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es mucho, ¿Qué tanto considera que está preparado(a) para tomar decisiones sobre el manejo de su dinero?



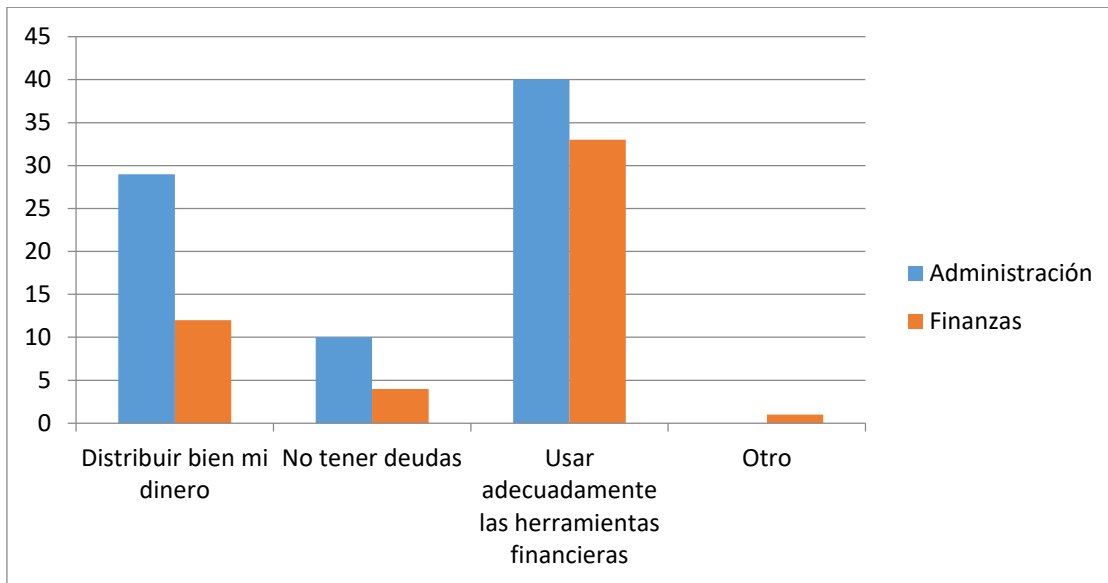
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 10. ¿Quién crees que está más preparado para orientarte sobre el manejo de su dinero?



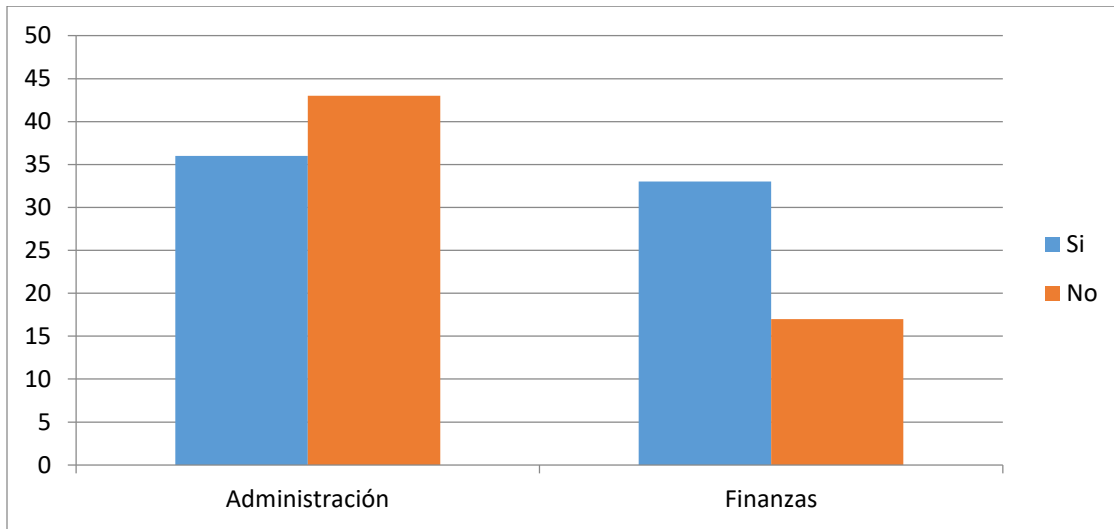
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 11. Qué es para usted la administración financiera?



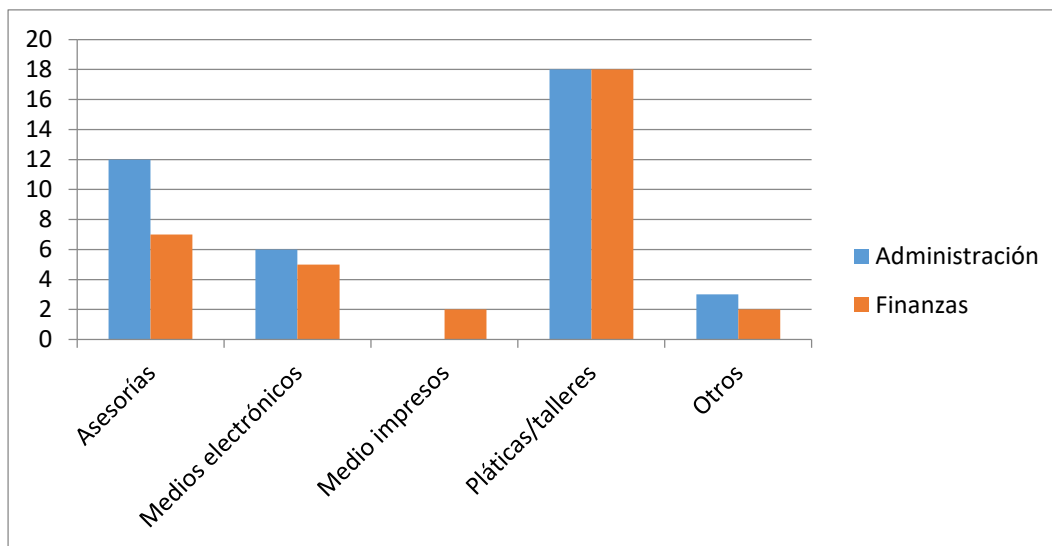
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 12. ¿Has recibido educación financiera?



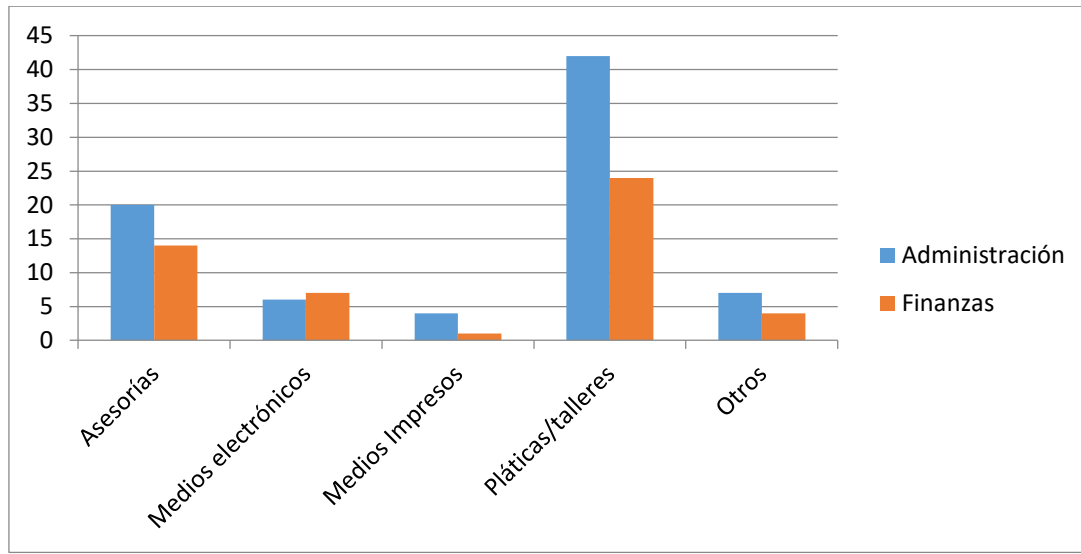
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 13. ¿Cuál fue el medio por el cual recibiste la educación financiera?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 14. ¿Por qué medio le gustaría recibir la capacitación en educación financiera?



Fuente: Elaboración propia.

Ante tales resultados, se puede concluir que ambas carreras no son muy disímiles en cuanto a cultura financiera. Sin embargo vale la pena analizar lo siguiente:

Resultados

Indudablemente las aspiraciones de los estudiantes (en un 30% y 35 %, administración y finanzas respectivamente) es tener un negocio propio, esto muestra que los estudiantes tienen como prioridad el incorporarse al sector productivo, (Ilustración 1). Por otro lado, con respecto su presupuesto personal, el 45% y 28% respectivamente lo realiza, aquí llama la atención que los administradores resultaron más previsores que los financieros, cuando pudiera pensarse que estos últimos deberían ser los más cautos con los recursos, (ilustración 2).

Cuando se le cuestiona si lleva un control de gastos e ingresos, solo el 10% de los financieros lo realiza, contrastando con un 28% de los administradores (ilustración 3). En cambio, cuando se trata de la utilización de tarjetas, un 19% aproximadamente de los financieros utilizan tarjeta de débito, esto habla de ser previsores con respecto a los riesgos que esto

implica. Los administradores la utilizan en un 35%, lo cual los hace más arriesgados, (ilustración 4).

Conviene destacar que cuando se trata de realizar compras, en un 60% y 40% respectivamente, prefieren hacerlo en efectivo, con ello, se puede suponer que saben las implicaciones que resulta el hacerlo por medio de las tarjetas de crédito, (ilustración 5). Por otro lado, el 38% de los administradores, comparados con el 25% de los financieros, la principal razón por el que ahorran, es para cubrir imprevistos, esto habla de los administradores como más previsores, (ilustración 6).

Por otra parte, con respecto al conocimiento de las fechas de corte y pago de la tarjeta, tan solo un 6% de los financieros dice conocerlo, contra un 24% aproximadamente de los administradores, afirman conocerlo, (ilustración 7). Cuando se trata del pago de la tarjeta de crédito, solo el 4% realiza el pago total del saldo, mientras que los administradores en un 8.5% afirman realizarlo. Estos porcentajes deberían de preocupar por resultar tan bajos, (ilustración 8).

Por otro lado, tan solo, un 20% de los administradores se consideran estar preparados para tomar decisiones con respecto al dinero. Y un 12% afirman tener dudas, es decir, se mantienen en punto indecisos, (ilustración 9). En lo que sé a quién es la persona que pueda orientarlos en el manejo del dinero, en un 35% y un 12% respectivamente, es decir, administradores y financieros afirman que son los padres; mientras el 20% en ambas carreras dicen ser ellos mismos, (ilustración 10). En relación al conocimiento de lo que es la administración financiera, sobresalen los administradores con un 40% respecto a un 35% de los financieros, (ilustración 11).

Aproximadamente ambas carreras (con un 33%) afirman haber recibido educación financiera, (ilustración 12). De modo similar sucede en relación a la pregunta ¿Cuál fue el medio por el cual recibiste la educación financiera?, en un 18% ambas carreras, afirma haberla recibido por el desarrollo de talleres y pláticas, (ilustración 13.). La pregunta ¿cuál

sería el medio por el que les gustaría recibir capacitación financiera? Resultó en un 40% y un 25% respectivamente ser a través pláticas y talleres, (ilustración 14).

Conclusiones

Se consideran que los resultados encontrados resultan ser insuficientes, cuando se supone que ambas carreras, al interior de los planes de estudios existe materias con el material necesario para instruir y capacitar a los jóvenes universitarios de mucha importancia que el quehacer profesional.

Partiendo de lo general a lo particular en este análisis, resulta interesante saber si los programas de estudios, están actualizados y desarrollados de tal manera que el profesor pueda enseñar de tal manera que el estudiante sea capaz de resolver las diversas problemáticas en cualquier campo.

También, resulta interesante hacerse la siguiente pregunta, ¿Los profesores que imparten las materias del área de finanzas cumplen los requisitos que se establecen en la currícula? es decir, tienen la experiencia académica como profesional en el área.

A manera de recomendación es importante poner en conocimiento a la academia de finanzas, de los resultados obtenidos para que presente un plan de trabajo para atender las deficiencias. Asimismo, se debería implementar un mecanismo de tal manera que a manera preventiva, se puedan detectar posibles desviaciones en el aprendizaje del estudiante y de ser necesario tomar las decisiones que correspondan.

Bibliografía

- BANAMEX. (2014). *Cultura financiera de los jóvenes en México*. México, D.F.: BANAMEX.
- Beal, D., & Delpachitra, S. (2003). Financial literacy among Australian university students. *Economic Papers*, 22(1), 65-78.
- Barsallo, P. (2005). *La necesidad de educación financiera*. Panamá: Vicepresidente de la Comisión Nacional de Valores de la República de Panamá.
- Bird, S. (2008). *Financial literacy among university students: An Australian case study*. Wollongong: University of Wollongong. Theses Collection.
- Commonwealth Bank Foundation (CBF). (2004). *Improving financial literacy in Australia: Benefits for the individual and the nation*. Sydney: Commonwealth Bank Foundation
- Cleek, M., & Pearson, T. (1985). Perceived causes of divorce: An analysis of interrelationships. *Journal of Marriage and the Family*, 47(1), 179-183.
- Consejo Nacional de Inclusión Financiera. (2013). *Reporte de Inclusión Financiera*. México, D.F.: Consejo Nacional de Inclusión Financiera.
- CONDUSEF. (2009). *ABC de la educación financiera*. D.F., México: Reproducciones fotomecánicas.
- Dorado, L. (25 de Octubre de 2011). *Financial literacy: The Federal Government role in empowering americans to make sound financial choices*. Estados Unidos de América: GAO: Estados Unidos de América.
- Escott-Mota, M. d. (01 de junio de 2013). *Estudio de la educación financiera del personal administrativo de la UAQ*. Querétaro, Querétaro, México: Tesis de maestría
- Hernández R. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill
- Innova Technology. (2008). *Libro maestro de educación financiera. Un sistema para vivir mejor*. San José, Costa Rica: Red Financiera BAC-CREDOMATIC. 1a. Edición.
- Kinnunen, U., & Pulkkinen, L. (1998). Linking economic stress to marital quality among finnish marital couples. *Journal of Family Issues*, 19(6), 705-724.
- Noctor, M., Stoney, S., & Stradling, R. (1992). *Financial Literacy: A discussion of concepts and competences of financial literacy and opportunities for its introduction into young people's learning*. London, UK.: National Foundation for Education Research.

- OCDE. (2005). *Improving financial literacy: Analysis of issues and policies*. Paris, Francia: OCDE
- Yeung, W., & Hofferth, S. (1998). Family adaptations to income and job loss in the U.S. *Journal of Family and Economic Issues*, 19(3), 255-283.
- Wolcott, I., & Hughes, J. (1999). *Towards understanding the reasons for divorce*. Working paper No. 20, Australian Institute of Family Services, Melbourne.

Eje temático. Investigación y Docencia



Sistema de Manufactura Esbelta en maquiladoras de Santa Ana, Magdalena y Nogales, Sonora

Lean Manufacturing System in maquiladoras of Santa Ana, Magdalena and Nogales, Sonora

Elsa Armida Ortega, Nubia Judith Félix y Jorge Zazueta

Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar la aplicación del Sistema de Manufactura Esbelta para mejorar los procesos de calidad total de cinco maquiladoras ubicadas en Santa Ana, Magdalena y Nogales, Sonora, que por razones de confidencialidad las denominamos A, B, C, D y E. Se aplicaron 323 encuestas a empleados de las cinco empresas, utilizando la fórmula de Yamane (1979) en base al número de trabajadores. Los resultados reflejaron que cinco de ellas sí utilizan el Sistema de Manufactura Esbelta en mayor grado y en diferentes áreas, con elementos adaptados a su desarrollo y recursos disponibles, lo cual beneficia a la calidad de sus sistemas productivos. Se recomienda realizar análisis del costo-beneficio al utilizar Manufactura Esbelta en sus empresas y aplicar su metodología para que todos sus empleados la conozcan, al ser instrumentada eficazmente para largo plazo.

Palabras clave: Sistema, manufactura esbelta, costos.

Abstract

The objective of the research was to analyze the application of the Lean Manufacturing System to improve the total quality processes of five maquiladoras located in Santa Ana, Magdalena and Nogales, Sonora, for confidentiality reasons, we call them A, B, C, D and E. 323 surveys to employees of the five companies, using the Yamane (1979) formula based on the number of workers. The results showed that five of them do use the Lean Manufacturing System, largely and in different areas, with elements adapted to their development and available resources, which benefits the quality of their production systems. It's recommended carrying out cost-benefit analysis when using Lean Manufacturing in your companies and applying your methodology so that all your employees know about it, when it's effectively implemented for the long term.

Key words: System, lean manufacturing, costs.

Introducción

En los años ochenta en México, el modelo económico prevaleciente de características neoliberales, tuvo por objetivo disminuir la inversión productiva del Estado, generando con ello privatizaciones, políticas de crecimiento económico, de reducciones de las barreras de entrada y salida de mercancías, y de capitales del país; lo cual permitió la creación de un aparato productivo secundario exportador y en particular maquilador, desplazando al petróleo como fuente de divisas, convirtiéndose en el motor de la economía (Garza, 2005).

La crisis económica ha impactado fuertemente a muchas Pymes mexicanas, y en especial al sector de la industria maquiladora, que actualmente opera en Sonora alrededor de 200 empresas maquiladoras ubicadas en Nogales, Empalme, Hermosillo, Santa Ana, Imuris, Magdalena, Agua Prieta y San Luis Río Colorado, las cuales a través de años, han utilizado una filosofía enfocada a la reducción de "desperdicios", utilizando metodologías de Manufactura Esbelta. Algunas han mejorado su calidad y han reducido costos de operación. La Manufactura Esbelta se basa en los aspectos más importantes para controlar la calidad total en las empresas maquiladoras, algunos de los desperdicios que se mencionan, son los que se han estado mejorando: sobreproducción, tiempo de espera, transporte, exceso de procesado, inventario, movimiento y defectos, potencial humano subutilizado en productos manufacturados. La Manufactura Esbelta es básicamente todo lo concerniente a obtener las cosas correctas en el lugar preciso, en el momento exacto, en la cantidad requerida, minimizando el despilfarro, siendo flexible y poder estar dispuesto al cambio. Debido a lo anterior, la importancia de la Manufactura Esbelta es poder lograr la eliminación de desperdicios en diferentes áreas, incrementando no solo el mejoramiento de condiciones de seguridad industrial, sino su implementación con diferentes herramientas, logrando beneficios a la empresa y a sus empleados.

El objetivo de esta investigación fue analizar la aplicación del Sistema de Manufactura Esbelta que utilizan, para mejorar la producción en los procesos de calidad total, cinco industrias maquiladoras ubicadas en Santa Ana, Magdalena y Nogales, Sonora.

Antecedentes

En opinión de Ballesteros (2008), los inicios de la Manufactura Esbelta no se centran solamente en Toyota. Se debe reconocer que Henry Ford, con su sistema de producción Ford, “producción en masa” en 1908 fue quien contribuyó en parte de este proceso para la mejora del producto. La Manufactura Esbelta puede considerarse como una estrategia de producción, compuesta por varias herramientas administrativas, cuyo principal objetivo es ayudar a eliminar todas las operaciones que no le agregan valor al producto y a los procesos, reduciendo o eliminando toda clase de desperdicios y mejorar las operaciones en un ambiente de respeto al trabajador.

Al respecto, Niño y Bednarek (2010), argumentan que el concepto de Manufactura Esbelta fue utilizado por vez primera por Womack y Jones (1990), en su libro “The machine that changed the world”. Ellos describieron la filosofía de manufactura que Toyota siguió para desarrollar un sistema integral de producción; “Manufactura Esbelta” fue practicado por Toyota bajo el nombre de Sistema de Producción Toyota. Tomando esto en cuenta, se puede decir que el Sistema de Manufactura Esbelta es esencialmente un sistema integrado de producción, el cual busca la eliminación de toda clase de desperdicio, estableciendo un flujo continuo a través de todo el proceso, siendo lo suficientemente flexible para ser adaptado a los cambios del mercado con el apoyo de diversas metodologías de mejora.

Según opiniones de García et al. (2011), en esta era de competitividad, las empresas continúan en la búsqueda constante de nuevas formas de aumentar la productividad. Durante las últimas dos décadas, el concepto de Manufactura Esbelta se ganó el reconocimiento de la industria por haber demostrado ser una estrategia de fabricación avanzada, que permite mantener competitivos a quienes la implementan. El fundamento de esta estrategia, se basa en la creación de valor en las operaciones de fabricación, a través de la eliminación del desperdicio.

Díaz (2009), opina que la parte fundamental en el proceso de desarrollo de una estrategia esbelta, es la que respecta al personal, ya que muchas veces implica cambios radicales en la manera de trabajar, algo que por naturaleza causa desconfianza y temor. Lo que descubrieron

los japoneses es, que más que una técnica, se trata de un buen régimen de relaciones humanas. En el pasado se ha desperdiciado la inteligencia y creatividad del trabajador, a quien se le contrata como si fuera una máquina.

Ballesteros (2008), menciona que la implementación de Lean Manufacturing, también requiere que el personal aplique un pensamiento esbelto en su forma de trabajar, donde probablemente se efectuarán cambios radicales. En este sistema se le da mucha importancia a la inteligencia y creatividad del trabajador. En los sistemas tradicionales es muy común que cuando un empleado de los niveles inferiores del organigrama, se presenta con alguna idea o propuesta se le critique o se le calle, o lo que es peor, se le ignore. Algunos directivos con sus obsoletos estilos administrativos, no comprenden o no quieren comprender, que cada vez que le “apagan” las ideas innovadoras al trabajador están desperdiciando dinero. Por fortuna, el concepto de Manufactura Esbelta, involucra la anulación de los mandos y su sustitución por el liderazgo. Por lo que, el término líder es la clave del éxito.

Cruz et al. (2010), proponen que en el mundo de los negocios, hoy en día han sido impactados de nueva cuenta por factores externos a las variables de operación de las organizaciones, ello les demanda nuevas estrategias de organización enfocadas a la productividad y competitividad en las industrias. Enfoques tales como calidad total, manufactura esbelta, manufactura celular, reingeniería, entre otros que han quedado rebasados en el hecho de ser enfoques individualistas en su aplicación. Proponen en su investigación, un modelo de manufactura ágil y competitiva que evalúe las necesidades actuales de la organización y le ayude a la selección de las herramientas de productividad y competitividad en manufactura, en base a un análisis situacional de la organización a fin de poder enfocar un modelo integral y efectivo con la aplicación de una forma tradicional de las herramientas de productividad. Además, Ballesteros (2008), explica que hay que considerar tres niveles para aplicar la Manufactura Esbelta: Demanda del cliente: el cliente es quien marca el ritmo, decide la forma y la condición en que se le entregarán los productos y servicios que desea, Flujo continuo: se refiere al mejoramiento progresivo de las actividades, desde la obtención de la materia prima hasta las manos del cliente sin interrupciones, desperdicios o rechazos y, Nivelación: esta parte es quizá uno de los aspectos más importantes y críticos de todo el sistema de

Manufactura Esbelta, porque aquí se busca distribuir el trabajo requerido por la línea de producción durante el turno, el día o la semana para atender y satisfacer la demanda de los clientes.

De León (2007), nos indica que efectuar Manufactura Esbelta no es simplemente poner en práctica unas cuantas técnicas para mejorar los procesos. Comprende un cambio en el pensamiento de toda la empresa, desde la materia prima al producto terminado, de la orden a la entrega y desde la idea a la concepción. Hay cinco principios que sirven de guía para cambiar de sistema de producción a Lean Manufacturing, los cuales son: definir el valor del producto, identificar el flujo del valor, hacer que el valor fluya sin interrupciones, dejar que sea el cliente quien jale el producto, y perseguir la perfección. Sarache et al. (2007), señalan que en las empresas manufactureras, las presiones competitivas actuales exigen mayores desempeños en múltiples factores, y esto hace necesario desarrollar una estrategia de manufactura coherente con la estrategia empresarial. Por ello es importante implementarla como un procedimiento general para evaluar la estrategia de la manufactura, tomando en cuenta los tres elementos principales que son: prioridades competitivas, los sistemas de producción y palancas de fabricación.

En relación a esos autores, Ibarra (2004), considera que en las empresas la Manufactura Esbelta se constituye en un elemento importante y distinguido de toda sociedad industrial, imponiendo los flujos de energía, de trabajo, materiales, información y dinero que circulan en los denominados sistemas económicos; por otra parte, constituye un sistemas complejo y dinámico, formado por los subsistemas gerenciales como lo es: la administración, finanzas, ventas, y ante todo, los recursos humanos, que son convenientemente interrelacionados y organizados y desarrollan funciones encaminadas al mejoramiento de la empresa.

Hipótesis y objetivos

Hipótesis: las empresas maquiladoras objeto de estudio, sí están utilizando la Manufactura Esbelta en sus diferentes áreas, teniendo como resultado, una buena calidad de productos.

Objetivo: analizar la aplicación del Sistema de Manufactura Esbelta que utilizan para mejorar la producción en los procesos de calidad total de cinco industrias maquiladoras ubicadas en Santa Ana, Magdalena y Nogales, Sonora.

Metodología

La presente investigación se realizó en cinco empresas maquiladoras ubicadas en el municipio de Santa Ana, Magdalena y Nogales, Sonora, las cuales por razones de confidencialidad a la información proporcionada se denominan para este estudio con las letras A, B, C, D y E. Cabe mencionar que los productos que producen son, entre otros, la fabricación de arneses y ensamblajes para la industria automotriz; producción de cables automotrices y médicos, fabricación de equipo de generación, aparatos y accesorios electrónicos, y elaboración de ropa para hospitales y artículos médicos desechables, muchos productos al ser terminados son enviados a varios países extranjeros, como Estados Unidos, China y Japón.

La investigación se inició a partir del mes de enero a agosto de 2017 en dos etapas, con el propósito de conocer los beneficios que obtienen esas empresas, al operar Sistemas de Manufactura Esbelta y proponer estrategias que les permitan mejorar sus procesos productivos. En la primera etapa se han apreciado antecedentes de información que ya se contaba de dos maquiladoras de Santa Ana, la cual se ha actualizado y se ha ampliado con tres maquiladoras más situadas en las ciudades de Magdalena y Nogales, Sonora, esto es con el objeto de analizar si las cinco aplican en menor o mayor medida el Sistema de Manufactura Esbelta en la actualidad, en la cual se consideró revisión de literatura o compilación teórica existente sobre el tema objeto del estudio, haciéndose referencias a través de fuentes reconocidas de expertos para poder comprender el desarrollo y aplicación del mismo durante su desarrollo. En la segunda etapa se incluyó investigación de campo, visitando nuevamente a empresas maquiladoras ubicadas en Santa Ana, Magdalena y Nogales, Sonora con el objeto

de encuestar al personal seleccionado por diferentes áreas (Producción, Recursos Humanos, Administración, Embarques y otros) para poder determinar los objetivos requeridos en la investigación. La muestra representativa se determinó en base al número de encuestas, de acuerdo a la fórmula de Yamane (1979):

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad [1]$$

Se tomó el Universo (Población = N) de 1,684 trabajadores de diferentes áreas que laboran en las cinco industrias maquiladoras, con un margen de error del (e = 5%), y de la cual se obtuvo una muestra de 323 elementos (cuestionarios) a aplicarse y que se distribuyeron en proporción al número de empleados de las empresas maquiladoras (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución de la muestra

Maquiladora	Trabajadores	Cuestionarios
A	399	77
B	580	111
C	186	35
D	250	48
E	269	52
Total	1,684	323

Fuente: elaboración propia a partir del número de trabajadores.

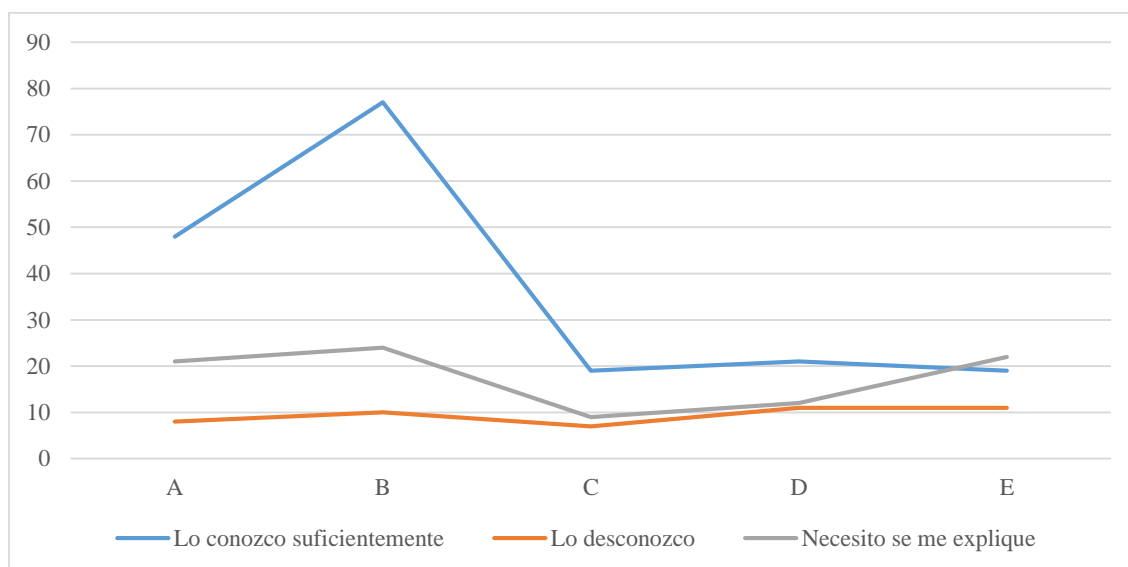
Posteriormente se recopiló, tabuló y analizó los datos para validar resultados, de acuerdo a las condiciones en que operan las cinco maquiladoras utilizando el procesamiento de datos con el paquete estadístico SPSS para Windows.

Para efectos de interpretación, se llevaron a cabo análisis mediante gráficas de frecuencia y porcentaje que proporcionaron la base para la descripción de los resultados obtenidos en la investigación. Finalmente se presentaron las conclusiones del estudio, que servirá para futuras investigaciones relacionadas al área de Manufactura Esbelta en las cinco maquiladoras objetos del estudio.

Resultados

En primera instancia, se les preguntó a los encuestados de las empresas maquiladoras si conocían el Sistema de Manufactura Esbelta, cuyas respuestas están representadas en la Gráfica 1. En la Maquiladora A, el sistema es conocido por más de la mitad de la totalidad de los encuestados (45 de 77); en la Maquiladora B, el sistema se conoce por 73 encuestados de 111; en la Maquiladora C, contestaron conocer el sistema 27 de 35 trabajadores; la Maquiladora D, 19 de 48 y en la Maquiladora E contestaron que la conocen solo 18 de 52 trabajadores.

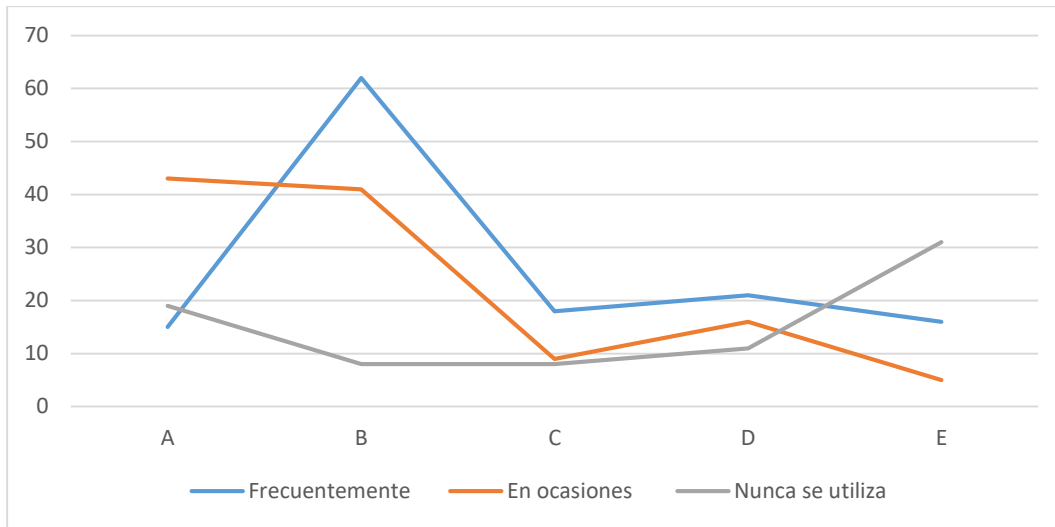
Gráfica 1. Conocimiento del Sistema de Manufactura Esbelta



Fuente: Elaborado con los datos de la muestra.

En cuanto a la frecuencia en que el Sistema de Manufactura Esbelta es aplicado en las áreas de trabajo de los encuestados, las respuestas indican que en las Maquiladoras A, 42 de 77 trabajadores la utilizan en ocasiones; en la B, 60 de 111 la utilizan con frecuencia; en la C, 18 de 35 frecuentemente la usan; en la D, 20 de 48 con frecuencia y en la E, 28 de 52 trabajadores nunca la utilizan porque no la desconocen, tal como se muestra en la Gráfica 2.

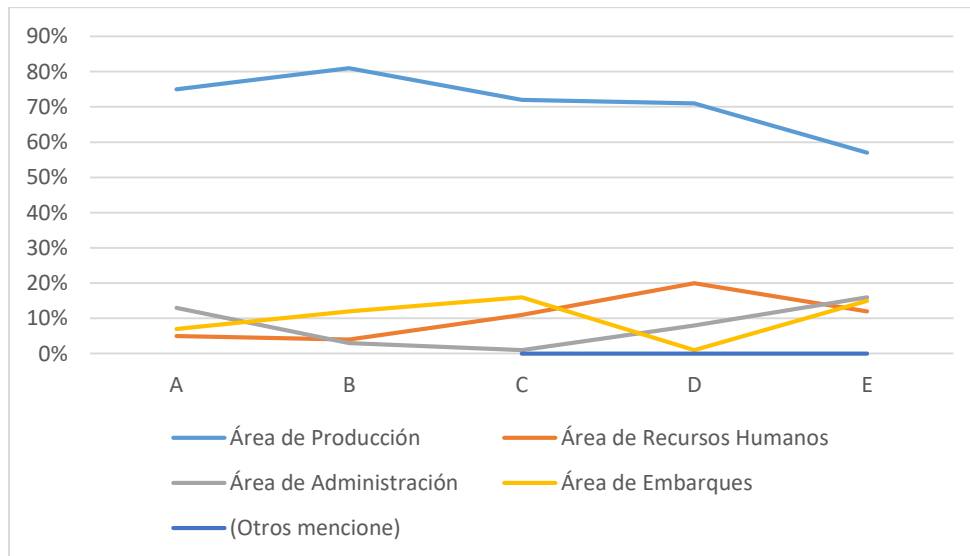
Gráfica 2. Frecuencia de aplicación de Manufactura Esbelta



Fuente: Elaborado con los datos de la muestra.

La Gráfica 3 muestra los resultados obtenidos al cuestionar sobre las áreas donde es aplicado el Sistema de Manufactura Esbelta, sobresaliendo en gran medida el área de Producción para las cinco Maquiladoras. Las cinco Maquiladoras indican aplicar también este sistema en el área de Administración y en menor escala, en el área de Recursos Humanos y de Embarques, lo cual les permite dar mejoramiento a la calidad total de sus productos finales.

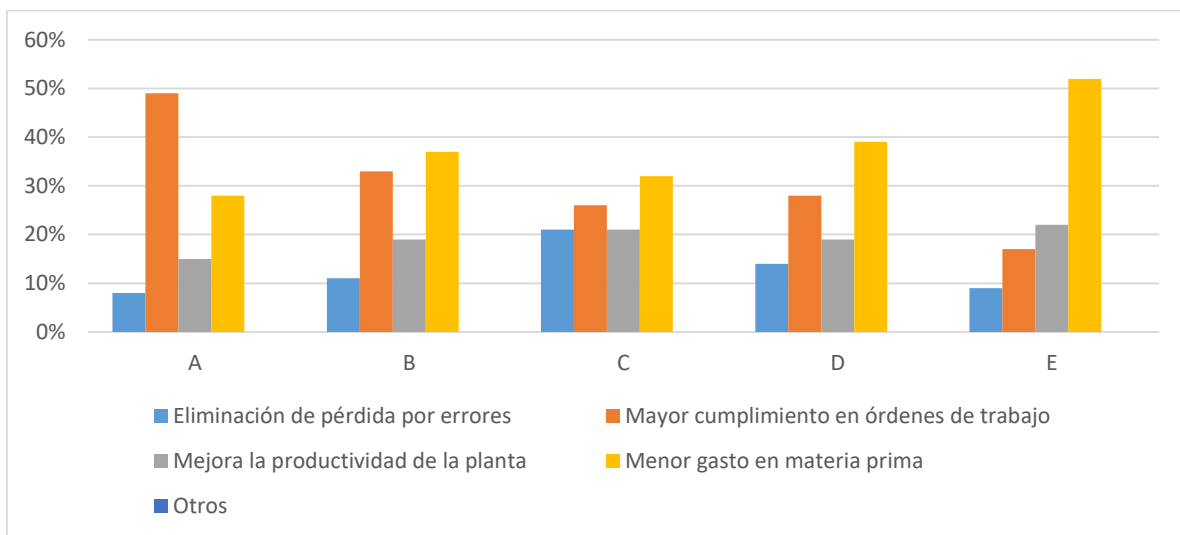
Gráfica 3. Áreas de la empresa donde se aplica el Sistema de Manufactura Esbelta



Fuente: Elaborado con los datos de la muestra.

La gráfica 4 muestra los beneficios que las Maquiladoras obtienen con la aplicación del Sistema de Manufactura Esbelta, donde las cinco coinciden en que el principal beneficio es gastar menos en materia prima, seguido de dar cumplimiento a las órdenes de trabajo, mejorar la productividad de la planta, la eliminación de pérdida por errores y otros beneficios en los que opinaron tener orden y limpieza en las áreas donde la aplican con más frecuencia.

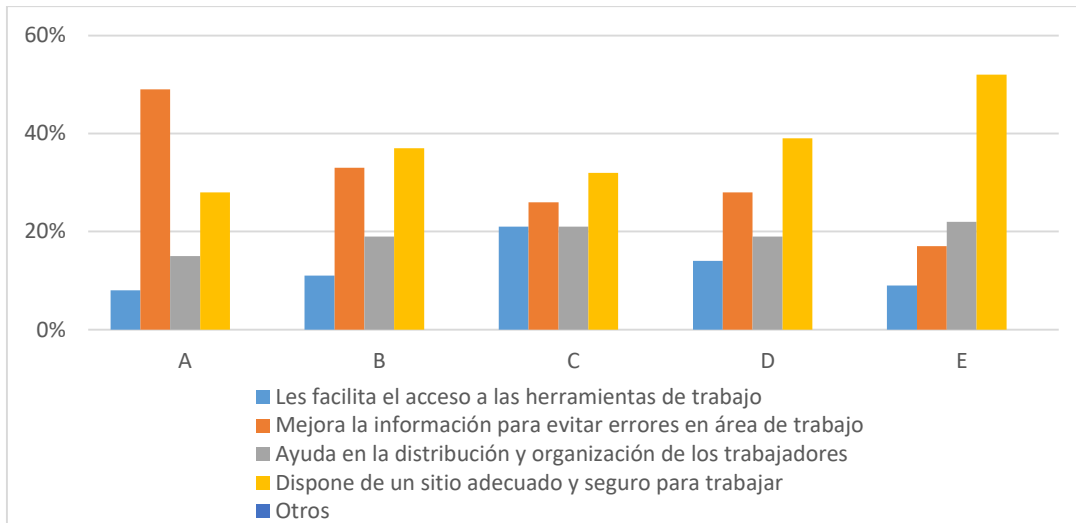
Gráfica 4. Beneficios que obtiene la Maquiladora al aplicar el Sistema de Manufactura Esbelta



Fuente: Elaborado con los datos de la muestra.

Respecto a los beneficios que los trabajadores obtienen con la aplicación de ese sistema, la gráfica 5 indica que entre los tres principales beneficios destacan: la disposición de un sitio adecuado y seguro para trabajar, la mejora en la información para evitar errores en el área de trabajo, seguido de la ayuda en la distribución y organización de los trabajadores.

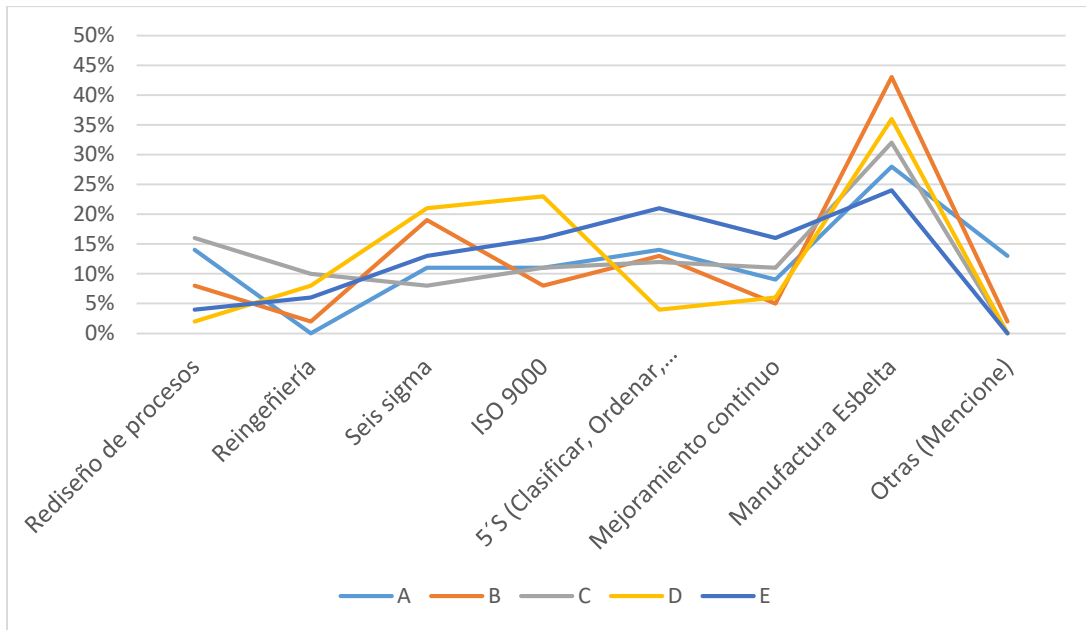
Figura 5. Beneficios que obtiene el trabajador al aplicar el Sistema de Manufactura Esbelta



Fuente: Elaborado con los datos de la muestra.

La gráfica 6 muestra los métodos utilizados por las empresas encuestadas para el mejoramiento del proceso productivo, en la cual se puede apreciar que las Maquiladoras A, B y C utilizan en mayor grado la Manufactura Esbelta, seguido del rediseño de procesos y en menor grado las 5', cabe mencionar que el Sistema 5'S, hace referencia a la creación y mantenimiento de áreas de trabajo más limpias, organizadas y seguras: Seiri (organizar), Seiton (ordenar), Seiso (limpiar), Saiketsu (estandarizar) y Shitsuke (disciplinar); la Maquiladora D utiliza también Manufactura Esbelta, seguido por el uso de ISO 9000 y Seis sigma y la Maquiladora E, menciona utilizar la Manufactura Esbelta, las 5's y Seis sigma. En otras metodologías que dicen utilizar las maquiladoras son la mejora continua, manifiestan conocer las técnicas de Kan ban (manejo de flujo de materiales en una línea de ensamble "etiquetas de instrucciones") y la filosofía de Justo a tiempo (producen menos unidades para eliminar mudas/desperdicios durante el proceso), cabe mencionar que en Manufactura Esbelta se les está capacitando para entender y aplicarlo en corto en dos de ellas por el motivo de que algunos de los trabajadores aún no reconocen su funcionalidad.

Figura 6. Metodologías empleadas para el mejoramiento del proceso productivo



Fuente: Elaborado con los datos de la muestra.

Conclusiones

El Sistema de Manufactura Esbelta sí se aplica de menor a mayor nivel en las empresas maquiladoras objeto del estudio en sus diferentes áreas de trabajo, lo cual permite comprobar la hipótesis planteada, que al utilizarse tengan como resultado una buena calidad de productos.

Los resultados reflejan que algunos de los empleados encuestados de esas maquiladoras, que han trabajado con Manufactura Esbelta, tienen una percepción muy corta acerca del funcionamiento del sistema o han malentendido sus conceptos, objetivos, operación, etc.

Falta aplicar más metodología que reduzca la incertidumbre de cómo implementar un Sistema de Manufactura Esbelta, que coadyuve al mejoramiento de los procesos de calidad y garantice eficiencia y eficacia en los productos que se elaboran en las cinco maquiladoras. Por lo que es importante aconsejar algunos puntos que pueden repercutir positivamente en lo social y empresarial de esas empresas, si los directivos optan por:

Diseñar un solo modelo que aplique más herramientas de Manufactura Esbelta en sus sistemas productivos, de acuerdo a las dificultades que encuentren en la calidad de sus

productos, siempre y que se adapte a las condiciones de sus procesos (qué producen, cómo, cuánto, por qué, para quién, etc.).

Realizar siempre un análisis del costo-beneficio, que implica utilizar la Manufactura Esbelta en sus empresas y de qué manera va a aplicar su metodología y darla a conocer al total de sus empleados, con el objetivo de que la valoren y contribuyan a mejorar su sistema; es decir, motivar la cultura organizacional entre directivos-empleados.

Como directivos deben fomentar el liderazgo y no olvidar de que todo su personal es muy importante, aun cuando sean trabajadores de distintas áreas y que al capacitarlos se vean involucrados en el proceso, formando equipos de trabajo en diferentes etapas de producción, donde se les explique claramente el objetivo e importancia de cada herramienta de Manufactura Esbelta, para que la conozcan plenamente y no la confundan o malinterpreten en su funcionamiento, con ello mejorarán sus resultados para dar calidad total a sus procesos productivos y de servicios inherentes al producto, así como mejorar la seguridad y las relaciones laborales.

Brindar mayor capacitación en dos de las empresas analizadas para que el total de sus empleados la reconozcan entre otras metodologías aplicadas.

Una vez implementada la Manufactura Esbelta en áreas donde deba fortalecerse, debe darse seguimiento para corregir deficiencias a tiempo, así ahorrarán costos en el proceso de implantación y su seguimiento para que sea eficaz a largo plazo.

Nuestro agradecimiento. A las empresas maquiladoras participantes, que para fines de confidencialidad fueron nombradas en el presente trabajo como A, B, C, D y E, por su valiosa información, con la cual contribuyeron a la realización del presente estudio.

Bibliografía

- Ballesteros, S. P. P. (2008). Algunas reflexiones para aplicar la manufactura esbelta en empresas colombianas. *Scientia Et Technica*. Pereira, Colombia. 15 (38): 223-228.
- Cruz, A. J. G., J. F. López, P, y J. L. Abreu. (2010). Manufactura ágil y competitiva: enfoque de dirección por competitividad. *International journal of good conscience*. 5 (2): 69-99.
- De León. A. A. (2007). Cambio regional del empleo y productividad manufacturera en México. Caso de la frontera norte y las grandes ciudades 1970-2004. *Frontera norte*. 20 (40): 79-103.
- Díaz, C. R. F. (2009). Manufactura esbelta. *International journal of good conscience*. 5 (2): 69-99.
- García. M. P., J. Santos., M. Arcelus. y E. Viles. (2011). Plug & lean OEE game: juego de entretenimiento basado en el indicador de efectividad global del equipo enfocado en mejorar la productividad de las operaciones de manufactura. *Ingeniería y universidad*: 375-387pp.
- Garza, E. (2005). Modelos de producción en el sector maquilador: tecnología, organización del trabajo y relaciones laborales. *Contaduría y Administración*, (215): 91-124.
- Ibarra, M. S., W. A. Sarache, C. y M. Suárez, G. (2004). La estrategia de producción: una aproximación al nuevo paradigma en investigación en manufactura. *Universidad EAFIT*. 40 (136): 65-77.
- Niño, L. L. F. y M. Bednarek. (2010). Metodología para implantar el sistema de manufactura esbelta en pymes industriales mexicanas. *Conciteg*. 5 (65): 1284-1307.
- Sarache, C. W. A., D. M. Cárdenas, A., J. A. Giraldo, G. y J. H. Parra, S. (2007). “Procedimiento para evaluar la estrategia de manufactura: aplicaciones en la industria metal mecánica”. *Cuadernos de administración*. México. No. 20 (33): 103-123.
- Womack, J. y Jones, D. (1990). *The machine that changed the world*. Estados Unidos: Harper Perennial.
- Yamane, Taro. (1979). *Estadística*. 3a ed. México: Harla Harper & Row Latinoamericana.

El dominio de la técnica, la planeación y el uso de tecnología en el aula y su impacto en la evaluación del desempeño docente desde la percepción del alumno en la Universidad de Sonora.

Domain of the technique, the planning and the use of technology in the classroom and it's impact on the evaluation of the teaching performance from the student's perception at the University of Sonora

Mónica Ballesteros Grijalva, Ana Elsa Ortiz Noriega y Sergio Félix Enríquez

Resumen

El trabajo aborda los factores del dominio de la técnica, la planeación y el uso de tecnología en el aula y su impacto en la evaluación del desempeño docente según la percepción de los alumnos en la Universidad de Sonora. Puntualiza que en este siglo, se viven tiempos de muchos cambios, pero en sí el cambio no es nuevo, siempre se ha dado, lo realmente nuevo es la rapidez, la frecuencia, la naturaleza e impacto con que se están dando estas transformaciones; existe una gran velocidad de innovación tecnológica y aunada a ella está la necesidad constante de estar a la vanguardia en dichos avances en constante actualización, conscientes éstos grandes avances tecnológicos, incremento de la importancia del manejo de la información, de los cambios económicos y sociales en que nos vemos inmersos. (Tishman, 2017).

Pretende determinar la importancia que tiene el dominio de la técnica, la planeación y el uso de la tecnología en el aula y su impacto en la evaluación al desempeño docente en la Universidad de Sonora. Lo que se concluye que vale la pena notar que el punto de partida es la observación de lo que ocurre en el aula y la comunidad educativa: la experiencia vivida por los actores.

Palabras claves: Dominio, tecnología y desempeño docente

Abstract

The paper deals with the factors of mastery of technology, the planning and use of technology in the classroom and its impact on the evaluation of teacher performance according to students' perceptions at the University of Sonora. It points out that in this century, we live many times of change, but in itself the change is not new, it has always been given, what really new is the speed, frequency, nature and impact with which these transformations are being given; there is a great speed of technological innovation and, together with it, there is the constant need to be at the forefront of these advances in constant updating, aware of these great technological advances, increasing the importance of information management, economic and social changes in that we are immersed.(Tishman, 2017))

It aims to determine the importance of the domain of the technique, the planning and use of technology in the classroom and its impact on the evaluation of teacher performance at the University of Sonora. What is concluded is worth noting that the starting point is the observation of what happens in the classroom and the educational community: the experience lived by the actors.

Key words: Domain, technology and educational performance.

Introducción

La educación en México es un campo que requiere continua investigación y aprovechamiento de la experiencia, conocimientos y dedicación de los actores principales inmersos en su proceso, como lo son los docentes y quienes pueden contribuir con aportaciones de estrategias adecuadas para mejorar los resultados de este.

Lo anterior ha conducido a deliberar si en México, la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), la evaluación se encuentra presente en las universidades públicas, por el impulso dado a través de las políticas promovidas por la SEP (Rueda, Elizalde y Torquemada, 2003).

La ANUIES alienta a los distintos actores de las instituciones de educación superior a la revisión de cada uno de los procedimientos de evaluación para corregir o minimizar los defectos identificados y poder contar así con prácticas de evaluación que cumplan los distintos propósitos que se les atribuyen, como mejora de la actividad, aumento de la calidad, rendición de cuentas, mejor distribución de recursos y acreditación, entre otros (ANUIES, 2006).

Esto es importante para el desarrollo de la sociedad y es necesario que se estudie la disciplina como parte integrante del trabajo en el proceso educativo, misma que interviene en el funcionamiento armónico en el logro de mejores resultados.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer el impacto en la evaluación al desempeño docente desde la percepción de los alumnos de la licenciatura de Contaduría Pública analizando el dominio de la asignatura, la planeación y el uso de tecnología aplicados en la enseñanza de la materia de contabilidad de la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora, unidad Centro en el periodo 2017-1, la evaluación al desempeño docente ha sido objeto de un sin número de estudios a nivel internacional, sin embargo, a escala local el tema ha sido poco estudiado científica y académicamente y, mayormente, en relación con los ambientes de aprendizaje, que a su vez

es una temática educativa importante que ha generado diversas investigaciones en general y en el ámbito de la Contabilidad.

Los escenarios de aprendizaje es uno de los temas que actualmente preocupa a los docentes, en la División de Ciencias Económicas y Administrativas. Aunado a que se cree que el tener determinado ambiente de aprendizaje tiene un resultado de impacto en la evaluación docente, por lo tanto, es importante elaborar la siguiente interrogante: ¿Importancia del dominio de la asignatura, la planeación y el uso de tecnología aplicados en la enseñanza e impacto en la evaluación del desempeño docente de la materia de contabilidad en los alumnos de la licenciatura de Contaduría Pública de la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora, unidad centro en el periodo 2017-1?.

Planteándose como hipótesis nula “El dominio de la asignatura, la planeación y el uso de tecnología es significativo aplicados en la enseñanza e impacto en la evaluación al desempeño docente a nivel superior.” Y como hipótesis alternativa “El dominio de la asignatura, la planeación y el uso de tecnología no es significativo en la enseñanza que impacta en la evaluación al desempeño docente a nivel superior.”

Beneficiándose de manera directa a los alumnos, a la propia División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora unidad regional centro, así también, de manera indirecta los empleadores o el sector productivo, principalmente del Estado de Sonora, la utilidad de esta investigación es analizar el dominio de la asignatura, la planeación y el uso de tecnología así como determinar los más valorados por los estudiantes además ver el impacto que tienen en la evaluación al desempeño docente con la intención de mejorar la calidad de la educación.

Antecedentes

En México, la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), la evaluación se encuentra presente en las universidades públicas, por el impulso dado a través de las políticas promovidas por la SEP (Rueda, Elizalde y Torquemada, 2003).

La ANUIES alienta a los distintos actores de las IES a la revisión de cada uno de los procedimientos de evaluación para corregir o minimizar los defectos identificados y poder contar así con prácticas de evaluación que cumplan los distintos propósitos que se les atribuyen, como mejora de la actividad, aumento de la calidad, rendición de cuentas, mejor distribución de recursos y acreditación, entre otros (ANUIES, 2006).

Por lo expuesto anteriormente, para realizar una revisión en ese sentido, es necesario conocer sistemáticamente la forma en que opera el conjunto de actividades de evaluación actualmente vigentes en las Instituciones de educación superior (IES). Ante la importancia que reviste la formación profesional en la universidad, este trabajo se circunscribe al dominio de la asignatura, la planeación y el uso de tecnología en la enseñanza así como la implicación en la evaluación del desempeño docente en el contexto de las universidades públicas.

Los distintos medios o tecnologías de la comunicación no han sido solamente soportes físicos de apoyo al proceso educativo, sino que han ido generando los correspondientes modelos didácticos, desde los que se ha desarrollado la enseñanza aprendizaje, como puede verse en el cuadro 1 a continuación, cada línea cultural ha ido aportando, según Blázquez (2006) un determinado recurso (la palabra, la escritura, el libro, la informática). Dicho recurso ha pasado a ser incorporado a la enseñanza, influyendo decisivamente en ella.

Cuadro 1. Formas de comunicación y culturas

	1ª ERA	2ª ERA	3ª ERA	4ª ERA
Tecnología de la comunicación	Oral	Escrita	Imprenta	Electrónica
Cultura	Oral	Escrita	Impresa	De la Información y la comunicación
Forma educativa	Basado en lo Oral	Basado en lo escrito	Basado en el libro	Basado en lo tecnológico.

Fuente: Blázquez Entonado Florentino (2006) Reflexiones desde la educación la sociedad de la información de la comunicación.

Hoy la educación, a todos los niveles, debe ser además de lo que anteriormente se concebía; una educación integral donde se desarrolla al estudiante no solo en la adquisición de conocimientos, sino también en la adquisición de habilidades tanto técnicas como sociales, que le preparen a ser una persona competente en el mundo laboral, consiente y comprometido con la sociedad y el medio ambiente (Toffler, 1997). De aquí, el manejo de las competencias surge por la necesidad de responder a los cambios que vive el mundo laboral actual en lo productivo, en una economía globalizadora, a la creciente demanda por los mercados, así como a los cambios en la información tecnológica y de comunicación que se dan de manera importante. (Tedesco, 2001)

Los nuevos escenarios de la educación, con el crecimiento de las modalidades no presenciales y la incorporación creciente de herramientas de producción, transporte y comunicación de contenidos en la educación presencial, exigen de los docentes, nuevas competencias y la adecuación de las tradicionales a las exigencias de la educación del siglo XXI. Mestre G. U. (2007).

Cuadro 2. Comparativo de entornos tradicionales y virtuales.

Elemento	Paradigma tradicional	Paradigma virtual
Rol del profesor	Fuente de conocimiento	Tutor o facilitador
Proceso	Centrado en el profesor	Centrado en el alumno
Énfasis de la actividad	Enfatiza la Enseñanza	Enfatiza el aprendizaje
Tipo de actividad	Actividades expositivas, informativas	Actividades colaborativas, interactivas
Conocimiento	El profesor disemina la información que conoce.	El alumno genera conocimiento partiendo de lo que conoce.
Horario	Tiempo fijo	Tiempo flexible
Los participantes	No todos pueden participar al mismo tiempo.	Todos participan al mismo tiempo.
Tipo de trabajo	Trabajo individual	Trabajo grupal
Recursos	Los recursos en el aula son limitados.	Disponibilidad de los recursos ilimitados como ofrece el internet.

Fuente: Tomado de [LaVirtualidadEnLosProcesosEducativos-5051536.pdf](#)

En este siglo, se viven tiempos de muchos cambios, pero en sí el cambio no es nuevo, siempre se ha dado, lo realmente nuevo es la rapidez, la frecuencia, la naturaleza e impacto con que se están dando estas transformaciones; existe una gran velocidad de innovación tecnológica y aunada a ella está la necesidad constante de estar a la vanguardia en dichos avances en constante actualización, conscientes éstos grandes avances tecnológicos, incremento de la importancia del manejo de la información, de los cambios económicos y sociales en que nos vemos inmersos. (Tishman, 2017)

Es por esto que la gestión de competencias aporta valor, al dotar de un método integral que permite objetivar para grandes colectivos los procesos fundamentales de esa gestión; de aquí la importancia de que se hayan ido desarrollando programas educativos en los cuales se encuentren perfectamente vinculados tanto el sector productivo como las instituciones educativas.

Con la finalidad de preparar a las personas de acuerdo a los requerimientos de los mismos sectores productivos en la era de la globalización e internacionalización y la velocidad con la que se están desarrollando los hechos en la actualidad. Es por ello la importancia de que se dé este vínculo, donde ya no solo es importante ver la manera de minimizar costos como se hacía anteriormente, sino de ser cada vez más competitivos en todos los elementos que se participan en la sociedad, en cada una de las áreas de la misma.

Esto exige a las instituciones educativas el desarrollar estrategias y planes que estén acordes a la época, tanto en calidad como en competitividad, mejora continua y, al mismo tiempo, estar a la vanguardia en modelos educativos que permitan al educando enfrentar de la mejor manera en el sector productivo dichas situaciones, y así contribuir de manera proactiva en el desarrollo personal, municipal, estatal y en consecuencia del país.

El dominio de la asignatura, la planeación y el uso de tecnología en la enseñanza y el impacto en la evaluación del desempeño docente, en el caso de la Universidad de Sonora de la Unidad Regional Centro, en los alumnos de la materia de Contabilidad de la División de Ciencias Económicas y Administrativas (DCEA), periodo 2017-1.

Es importante mencionar que esta investigación puede tener un peso importante para reflexionar, analizar y verificar la manera en que se está procediendo y dando respuesta a los diferentes procesos de enseñanza así como los factores que inciden en la evaluación del docente en su desempeño ya que desde hace algunos años se ha venido transformando el proceso educativo y en consecuencia se hace necesario medir los resultados que impactan en el maestro a través de la evaluación como uno de los actores principales dentro de este proceso.

La pedagogía crítica emplea el circuito infinito de acción-reflexión propio del actuar praxista transformador de la realidad desarrollada por el alumno y el docente, como partes inseparables del proceso de aprendizaje. Por esto, resulta claro que la transición del modelo tradicional al modelo de la pedagogía crítica depende mucho de la actitud del profesor y el trabajo encaminado a construir redes de participación comunitaria, democrática y participativa a través de acciones liberadoras en los diferentes contextos de su acción transformadora para generar mejores condiciones de autoaprendizaje y coaprendizaje de sus discípulos quienes progresivamente se constituirán en sujetos transformativos de su medio sociocultural. (Freire, 1996)

Existen grandes cambios que se dan en las empresas aunado a los retos que estas se enfrentan, por ello es necesario contar con docentes preparados dentro de las instituciones educativas, dotados del mayor número de habilidades, de conocimientos, de técnicas y de gestión de conducta, para el óptimo desarrollo y mayor productividad dentro la iniciativa privada.

La gestión del Recurso Humano permite desarrollar, en el nivel de licenciatura, personas con las competencias necesarias para poder dirigir, enfrentar, resolver situaciones pero, aún más allá, poder anticiparse para prever antes que corregir, poder conseguir resultados efectivos y ser eficientes en el ámbito donde se desenvuelven; además en el mercado laboral actual se requieren docentes que los docentes apliquen competencias apropiadas, en la preparación en los alumnos de educación superior. La Evaluación al desempeño docente como un indicador

de la calidad en la educación, “debe ser concebida como un elemento importante para mejorar competencias y capacidades de los docentes, la propia actividad de clase y, en consecuencia, favorecer el reconocimiento del estrato social docente. (Valdés, 2000).

Dicha evaluación está integrada para esta investigación por un conjunto de factores que contribuyen al logro de metas y que se definen para efectos de la misma de la siguiente manera como: el dominio de la asignatura, definida como el dominio que tiene el docente sobre el curso que imparte; la planificación del curso, como es la forma como organiza el curso a razón del tiempo, actividades, y didáctica con base a la naturaleza de las características y perfiles de los alumnos y sus licenciaturas así como los contenidos del curso; así mismo, las herramientas didácticas, están conformadas por las estrategias, métodos y técnicas de aprendizaje; también la Motivación, que se define como la estimulación que hace el maestro en el interés del alumno para que aprenda.

Evaluación del aprendizaje, desarrolla el docente sistemas y criterios de evaluación que apoyan y favorecen al alumno; la comunicación, que utiliza el docente a través de diferentes técnicas y medio para comunicarse de forma genuina con sus alumnos; otras es la gestión del curso, atendiéndola como la distribución que hace el docente de las actividades dentro del curso de forma responsable; así también las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S), que se consideran la integración adecuada del uso de las TIC's en el proceso de aprendizaje.

Desde hace algún tiempo se identifica que los alumnos muestran aprecio al docente que posee el dominio de la asignatura, la planeación y el uso de tecnología dentro de las materias impartidas en el área de contabilidad, aunque a veces existe resistencia a romper el confort del estilo tradicional por parte del docente que han venido utilizando a lo largo de su trayectoria en la enseñanza.

Como antecedentes la Universidad de Sonora en su devenir histórico, ha sufrido modificaciones en cuanto a su modo de organización institucional, que la convierte en una institución en desarrollo permanente; ha conocido cuatro grandes etapas históricas en su vida

académica, correspondientes a los momentos históricos de cambio en el status jurídico que regulan su quehacer académico, de éste devienen sus normas de representación, funcionalidad orgánica y estructural de sus actividades sustantivas en sí, la conceptualización de la Universidad como una totalidad académica institucional en un marco de entorno social cambiante.

Cada período se caracteriza primordialmente por las acciones manifiestas de la comunidad universitaria y de sus formas de organización así como también por las características políticas de las administraciones que la han regido. Así tenemos en la primera etapa histórica es la que va desde el 10 de agosto de 1938, cuando se promulga la primera ley Orgánica: La Ley N° 92 (16 de noviembre de 1938).

La segunda etapa histórica comprende el lapso que va de agosto de 1953 a agosto de 1973, cuando entra en vigencia la Ley Orgánica 103, en la tercera etapa es la que se inicia en agosto de 1973 la promulgación de la ley anterior por la crisis de funcionalidad institucional con un entorno social profundamente cambiante y en crisis así también se tiene una cuarta etapa que inicia en noviembre de 1991, con la promulgación de la Ley 4, que rige a la institución en nuestros días.

Su principal característica es la reestructuración del esquema académico de la Universidad, el establecimiento de cuotas, la institucionalización de los exámenes de selección y la búsqueda permanente de la calidad basada en la certificación de sus programas académicos y administrativos.

Por tanto, la División de Ciencias Económica y Administrativas, en 2014 toma la decisión de reestructuran los planes de estudio con un enfoque por competencias con la finalidad de estar acorde al plan institucional y al mundo laboral que exigen cambios en la educación, así mismo, el docente tiene la oportunidad de aplicar el dominio de la asignatura, la planeación y el uso de tecnología acorde a los nuevo modelo educativo y a las exigencias de las nuevas generaciones de alumnos.

Es por esto que se considera de suma importancia llevar a cabo un análisis con respecto al dominio de la asignatura, la planeación y el uso de tecnología aplicados en la enseñanza y su impacto en la evaluación del desempeño docente beneficiándose de manera directa a los alumnos, a la propia División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora unidad regional centro, así también, de manera indirecta los empleadores del sector productivo, principalmente del Estado de Sonora.

El motivo de esta investigación pretende conocer la percepción de los alumnos sobre el dominio de la asignatura, la planeación y el uso de tecnología además de su impacto en el desempeño docente, los resultados podrían orientar a la administración educativa para la capacitación de los maestros, así como romper con los paradigmas de la educación tradicional actual e incorporar la importancia en el dominio de la asignatura, la planeación y el uso de tecnología en el nuevo modelo educativo por competencias que se implementara en el 2018-2.

Hipótesis y objetivos

Hi: “El dominio de la asignatura, la planeación y el uso de tecnología es significativo en la enseñanza e impacta en la evaluación al desempeño docente a nivel superior.”

Ha: “El dominio de la asignatura, la planeación y el uso de tecnología no es significativo en la enseñanza que impacta en la evaluación al desempeño docente a nivel superior.”

Objetivo general. Conocer el impacto en la evaluación al desempeño docente desde la percepción de los alumnos de la licenciatura de Contaduría Pública analizando el dominio de la asignatura, la planeación y el uso de tecnología aplicados en la enseñanza de la materia de contabilidad.

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 y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis

previamente hechas, 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, 2003)

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, 2003)

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 (2003).

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 2017 de manera aleatoria para evaluar los ambientes de aprendizaje significativos en el proceso de enseñanza de la materia de Contabilidad en la licenciatura de Contaduría Pública de la DCEA, de la Universidad de Sonora de la Unidad Regional Centro.

Tomando en consideración la lista de personas seleccionadas para aplicar el instrumento de recolección de información, se procedió a acudir a las aulas donde se encontraban tomando su clase de Contabilidad, en los horarios y lugares físicos programados dentro de la Universidad de Sonora.

Para concentrar y codificar los datos se utilizó en primera instancia en el programa estadístico (SPSS) (Paquete estadístico para las ciencias sociales) para Windows v. 21.

La población precisa para la presente investigación corresponde a los alumnos de la materia de Contabilidad de la licenciatura de Contaduría Pública de la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora, unidad centro, siendo una

población de 315 alumnos. Para posibilitar el desarrollo del estudio se ha definido una muestra de dicho universo para economizar tiempo y recursos.

El muestreo es de tipo probabilístico. Es una técnica comúnmente utilizada, considerando su utilidad para el diseño del estudio, con un 95% de nivel de confianza y un 5% de error, quedando integrada la muestra 173 alumnos en total. Ninguna muestra puede dar garantía absoluta de ser exacta de errores, siendo la diferencia entre el universo y del error maestro. Se asumió un margen de error de 5% por las diferencias de la población.

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2)(p)(q)(N)}{((N)(e^2)) + ((Z^2)(p)(q))} [1]$$

$$n = \frac{((3.84)(0.5)(0.5)(315))}{(((315)(0.0025)) + ((3.84)(0.5)(0.5)))}$$

$$n = 173.04 \text{ aproximado } 173$$

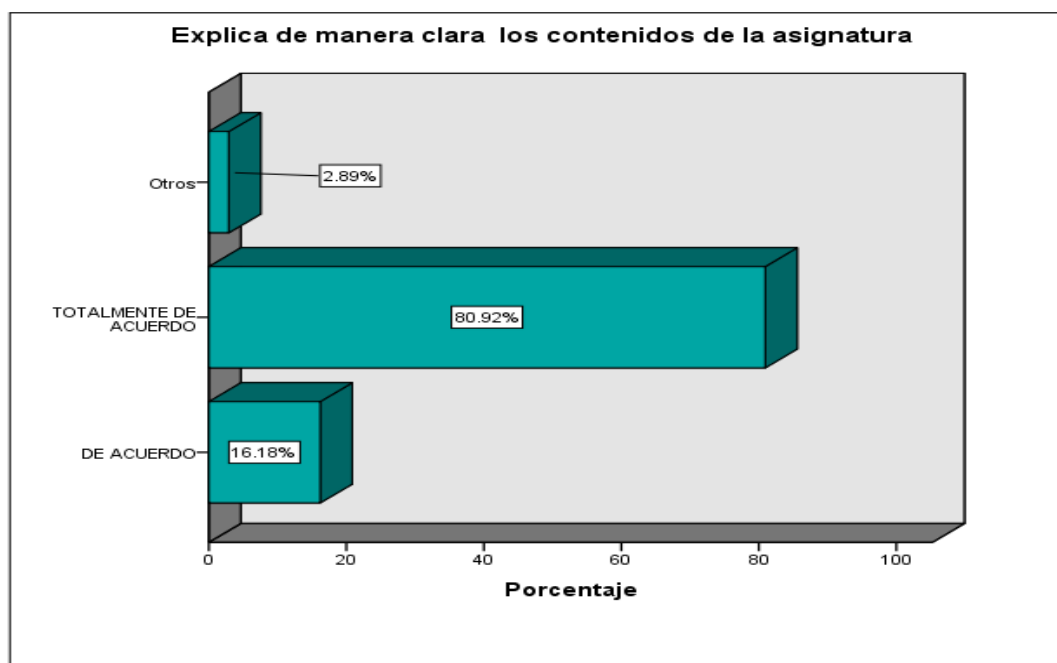
En la investigación se utilizó el método de la encuesta, y como Instrumento se seleccionó el cuestionario para el proceso de recopilación de la información. El cual fue tomado de la versión final del Cuestionario de Evaluación Docente para docentes y estudiantes del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica. Se calificará cada ítem del instrumento de competencias con una puntuación del 1 al 5. El uno significa que está totalmente en desacuerdo en cada una de las dimensiones, dos en desacuerdo, tres Indiferente, cuatro en de acuerdo y el cinco que está totalmente de acuerdo.

La técnica de muestreo utilizado es no probabilística, la técnica por conveniencia y el método es la encuesta, el instrumento empleado para la recolección de datos es un cuestionario de respuestas de opción múltiple. Dicho instrumento fue aplicado a los alumnos de la licenciatura de Contaduría Pública de la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora, unidad centro.

Resultados

Dominio de la Asignatura, el profesor domina los principios, fundamentos y conceptos de la disciplina que imparte en el curso, en esta dimensión se analizaron los siguientes ítems:

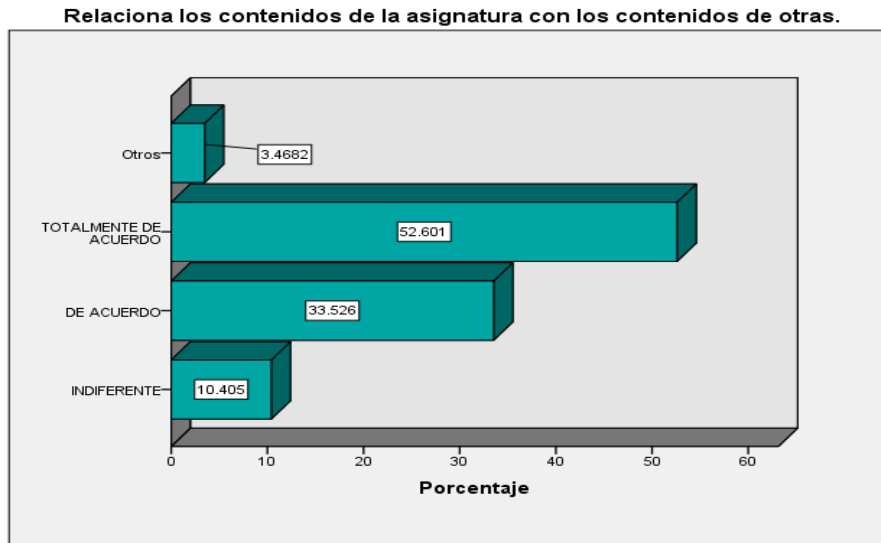
Gráfico 1. Contenidos de asignatura



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 1, muestra que el 80.82 % de los alumnos están totalmente de acuerdo con la manera en el docente explica los contenidos de la asignatura, el 16.18 % están de acuerdo, entre ambas suman 97 % significando que la mayoría concuerdan con la forma que se explica la materia.

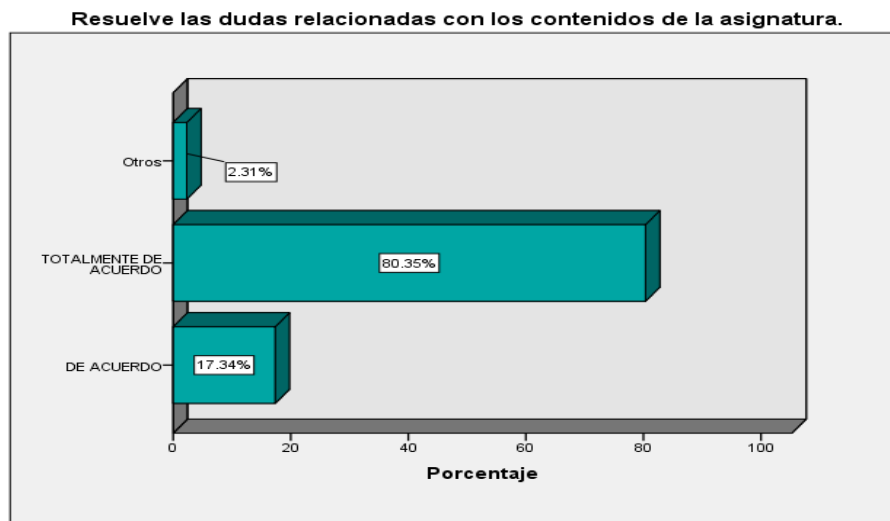
Gráfico 2. Contenido de otras



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 2, muestra que el 52.601 % del alumnado está totalmente de acuerdo y el 33.526 % están de acuerdo de que el docente relaciona los contenidos de la asignatura con los contenidos de otras asignaturas, por lo que se concluye que la mayoría considera que el docente propicia la vinculación entre materias.

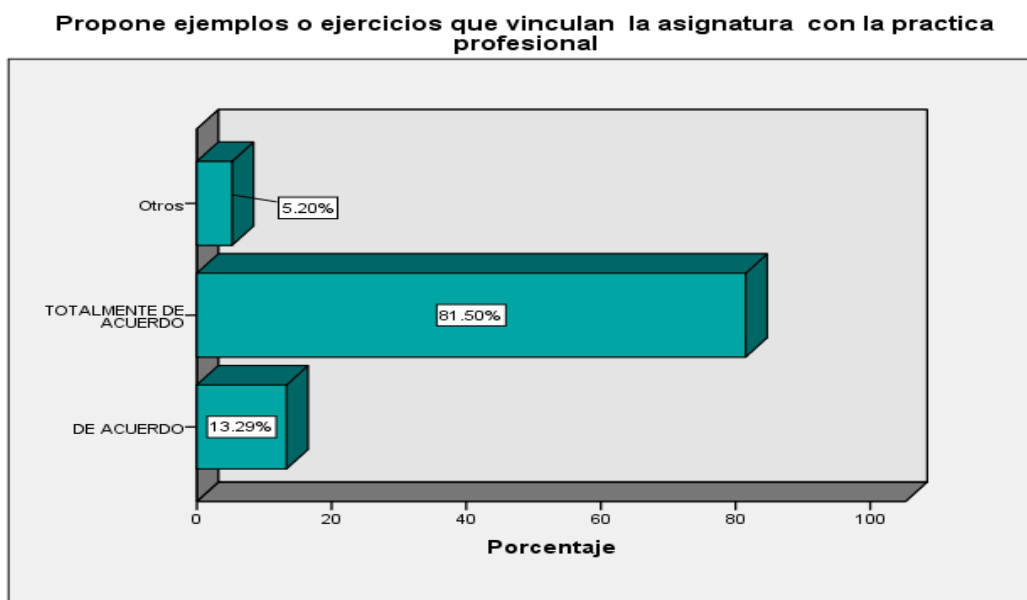
Gráfico 3. Contenidos



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 3, los alumnos contestaron el 80.35 % estar totalmente de acuerdo, en el hecho que el maestro resuelve sus dudas relacionadas con los contenidos de la asignatura de Contabilidad y el 17.34 % en estar de acuerdo, por lo que se ve el 97.69% de los alumnos perciben que el docente les aclara las dudas sobre los contenidos de la materia.

Gráfico 4. Asignatura con práctica profesional

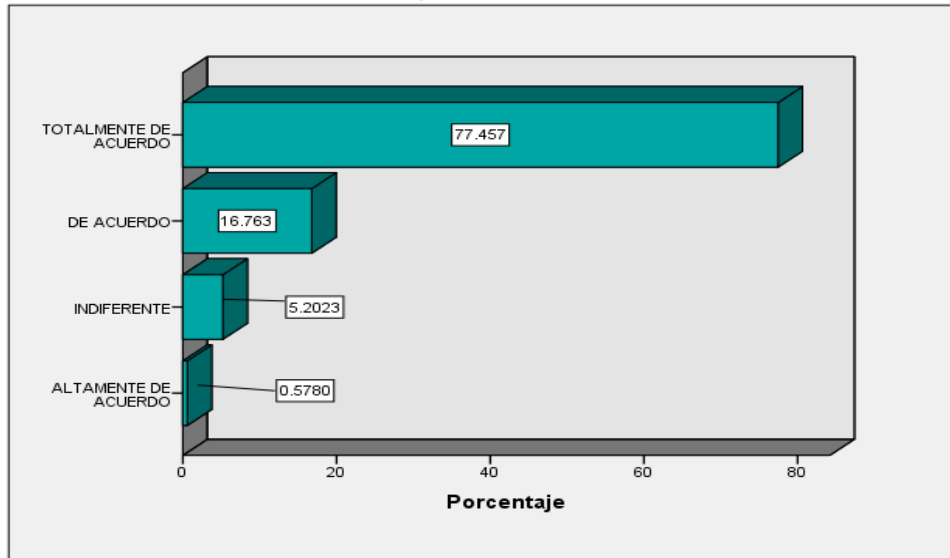


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 4, los estudiantes perciben el 81.50 % estar totalmente de acuerdo con los ejercicios y ejemplos que propone el docente que permitan la vinculación de la practica en clase con la práctica profesional y el 13.29 % estar de acuerdo con ellos, lo que muestra que el 94.79 % valoran bien esta práctica de su maestro de vinculación prácticas en el aula con la vida profesional.

Gráfico 5. Actividades profesionales

Explica la utilidad de los contenidos teóricos y prácticos para la actividad profesional

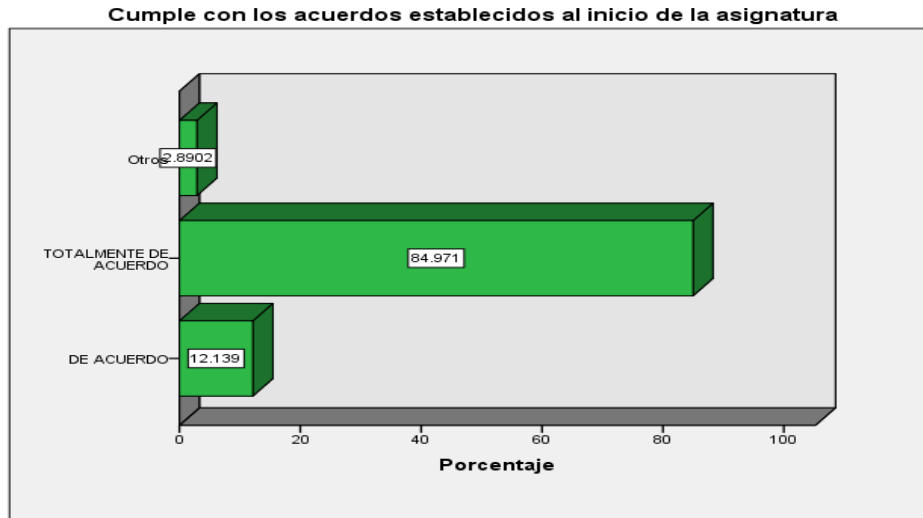


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 5, se aprecia que el 77.457 % de los alumnos perciben estar totalmente de acuerdo y 16.763 % de acuerdo de que el docente explica la utilidad de los contenidos teóricos y prácticos para la actividad profesional, esto es importante que el 94.22% sienta que son útiles los contenidos tanto teóricos como prácticos para su desarrollo profesional.

Planificación del curso, el docente planifica con precisión y detalle el proceso de aprendizaje, con base en la naturaleza de los contenidos, las características de los estudiantes y perfil del curso y de la carrera, en esta dimensión se analizaron los siguientes ítems:

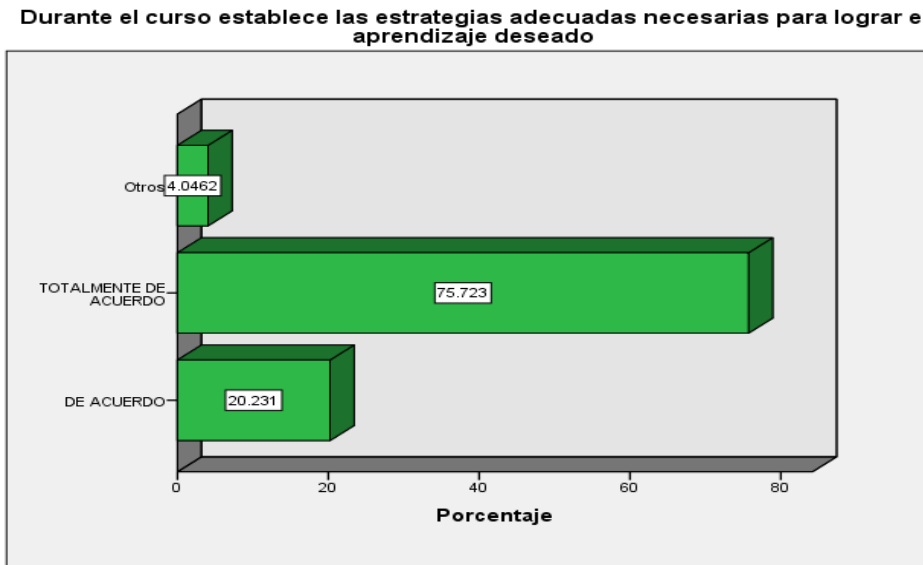
Gráfico 6. Asignatura



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 6. Se visualiza que el 84.971 % de los alumnos están totalmente de acuerdo y el 12.139 % están de acuerdo que el maestro cumple con los acuerdos establecidos al inicio de la asignatura, por lo que se aprecia la mayoría con un 97.11 % reconoce en el docente el cumplir con los acuerdos y esto indica que el alumno se siente confiado y en paz en este aspecto.

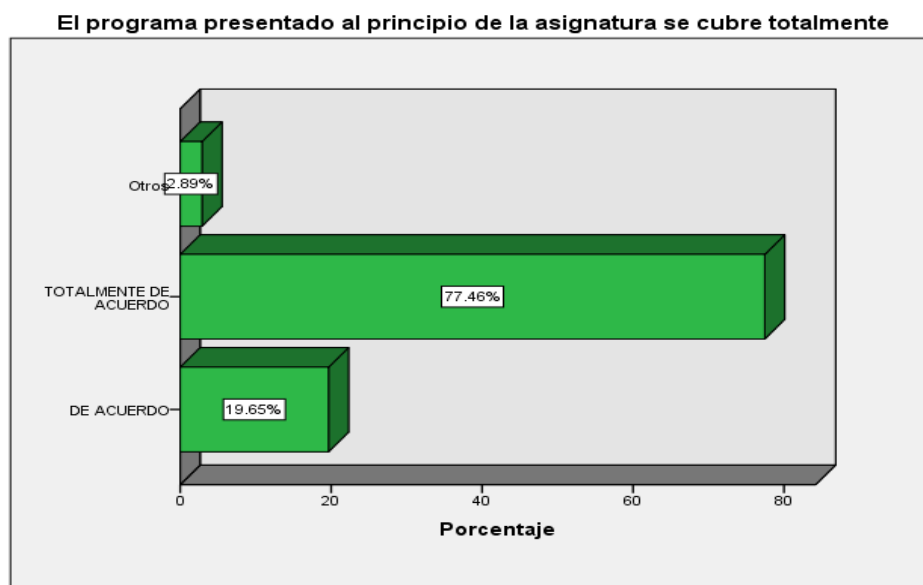
Gráfico 7. Aprendizaje deseado



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 7, el 75.723% están de acuerdo y el 20.231% totalmente de acuerdo con las estrategias que establece el maestro son las adecuadas necesarias para lograr el aprendizaje deseado. Se puede apreciar que la mayoría valora las estrategias empleadas por el docente en el desarrollo de la asignatura de contabilidad.

Gráfico 8. Asignatura



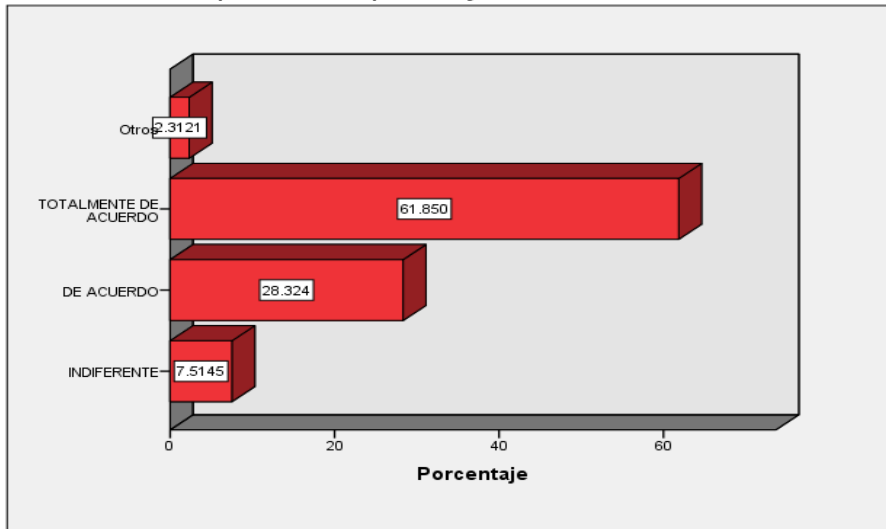
Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 8, se observa que el 77.46% están totalmente de acuerdo con que el programa presentado al principio de la asignatura se cubre totalmente y el 19.65% solo de acuerdo con esta pregunta, ambos grupos de alumnos nos dan una mayoría del 97.11% que significa que garantizan que el contenido del programa se cumplió y esto abona al aprendizaje de los alumnos inscritos en los grupos encuestados.

Tecnología de la información y de la comunicación, El docente, integra con responsabilidad, el uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación en el proceso de aprendizaje, se presentan a continuación los gráficos de los ítems analizados:

Gráfico 9. Aprendizaje de los estudiantes

Emplea las tecnologías de la información y de la comunicación como un medio que facilite el aprendizaje de los estudiantes

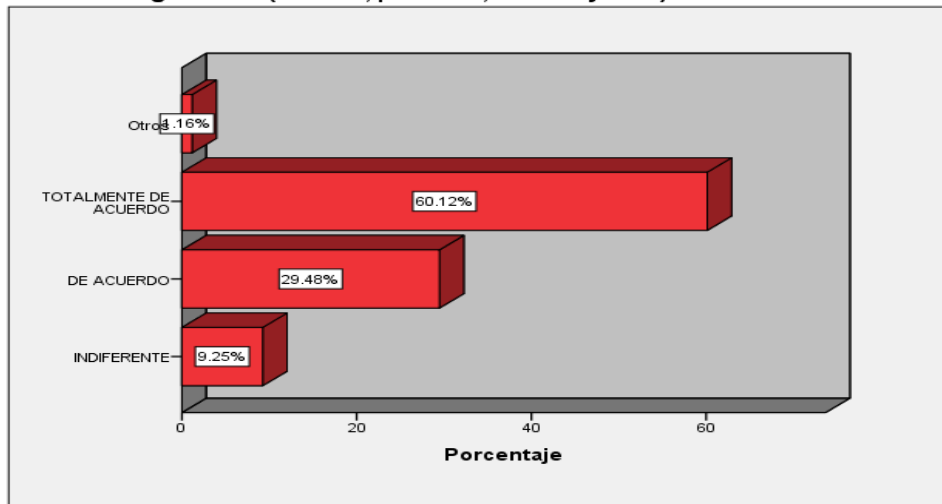


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 9, se percibe que el estudiante está totalmente de acuerdo en un 61.85% y el 28.324 % está de acuerdo de que el docente emplea las tecnologías de la información y de la comunicación como un medio que facilite el aprendizaje de los estudiantes, el 7.5145 % le es indiferente o pasa para el imperceptible esta situación en la clase.

Gráfico 10. Gestionar Información

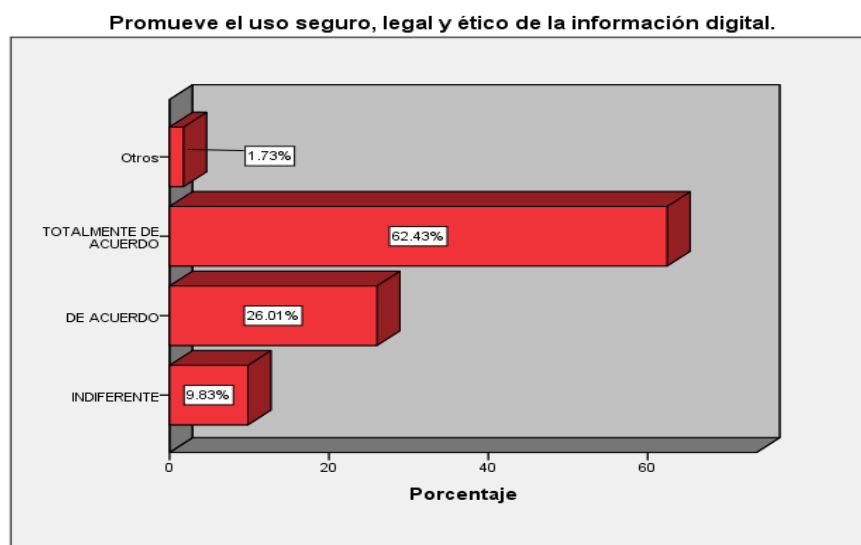
Promueve el uso de diversas herramientas, particularmente las digitales, para gestionar (recabar, procesar, evaluar y usar) información



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 10, los encuestados piensan estar totalmente de acuerdo con un 61.12% y un 29.46 % de acuerdo en que el docente promueve el uso de diversas herramientas, particularmente las digitales, para gestionar (recabar, procesar, evaluar y usar) información, aunque la mayoría opina esto, el 9.25 % le es indiferente.

Gráfico 11. Información digital



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 12, el 62.43 % de los alumnos opinan estar totalmente de acuerdo y el 26.01% de acuerdo con que el docente promueve el uso seguro, legal y ético de la información digital y el 9.83 % son indiferentes a percibirlo así.

Satisfacción General, como valoran a sus docentes en términos generales y los resultados se muestran en las siguientes graficas:

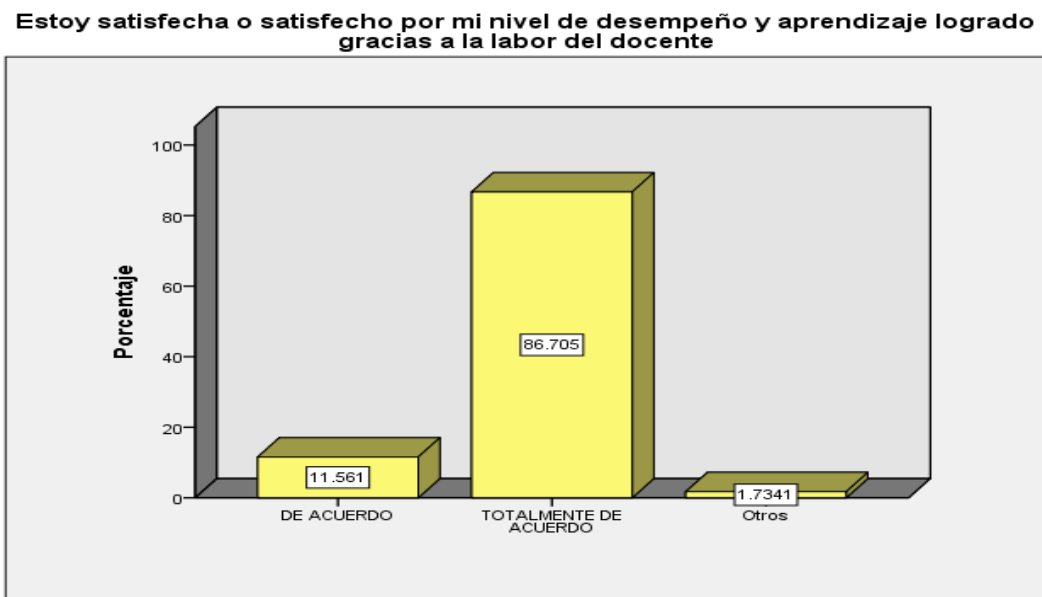
Gráfico 12. Buen Docente



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 13, muestra que el 86.71 % está totalmente de acuerdo que es un buen docente y el 11.56% está de acuerdo con ello, en estos grupos se concentra la mayoría de la muestra con un 98.27%.

Gráfico 13. Grado de satisfacción



Fuente: Elaboración propia

En el grafico 14 se aprecia que el 86.705 % considera estar satisfecho por el nivel de desempeño y aprendizaje logrado gracias a la labor del docente y el 11.561 % está de acuerdo, por lo que la mayoría está representada con estos dos grupos y hacen un total de 98.266%.

Gráfico 14. Recomendación docente



Fuente: Elaboración propia

En este grafico 15, se aprecia que el 89.02 % de los estudiantes está totalmente de acuerdo en recomendar a su docente de contabilidad y 7.51 % estaría de acuerdo con recomendarlos, haciendo la mayoría entre ambos grupos con un 96.53 %.

Una vez concentrada la información e integrada un archivo como base de datos, se posibilitó elaborar las gráficas a partir de las cuales se desprendieron interpretaciones sobre el estudio, expuestas en las anteriores páginas del documento.

En la educación superior se presupone que el docente es quien debe realizar las actividades académicas, sin embargo con las nuevas reformas educativas, los manuales y reglamentos internos, estas actividades pueden ser centradas a las funciones propias del estudiante, quien por ende tiene muy presente su rol y conoce sus responsabilidades.

En síntesis esta investigación de campo demostró que los docentes poseen la capacidad, las herramientas y los recursos para poder usar que les permitan estar a la vanguardia con el manejo de los diferentes ambientes de aprendizaje que impacten en los nuevos entornos

educativos de la actualidad e influir en los procesos de enseñanza-aprendizaje de sus estudiantes; por tal razón se puede confirmar que ellos tratan de dejar huella y están conscientes que sus alumnos son el reflejo de lo que ellos les enseñan.

Conclusiones

Elbert Hubbard (1856-1915) decía: “La escuela no debe ser para prepararnos para la vida sino que la escuela es la vida misma”. Así pues, la educación debe ir al ritmo de la sociedad y eso implica que en nuestras escuelas se deben dar cambios significativos.

Producto de la revisión documental del trabajo de recopilación, análisis e interpretación de la información, es momento de plantear una serie de ideas concluyentes del estudio realizado. Las conclusiones generadas son las siguientes:

En referencia al objetivo general planteado en esta investigación, el cuál pretendía analizar el dominio de la materia, la planeación y el uso de la tecnología en el aula significativos aplicados en la enseñanza que impactan en la evaluación al desempeño docente de la materia de contabilidad para conocer la percepción de los alumnos en las licenciaturas de Contaduría Pública de la división de ciencias económicas y administrativas. Se puede decir, que efectivamente impactan en la evaluación al desempeño docente de acuerdo a los análisis efectuados, corroborado por otros autores.

Los resultados mostraron y se colocaron de acuerdo a la importancia en la valoración por los estudiantes teniendo en: Primer lugar, la Satisfacción general con respecto al docente, el alumno recomendaría al docente está satisfecho(a) por el nivel de desempeño y aprendizaje logrado gracias a su labor, en general, piensa que es un buen docente. En segundo lugar, la dimensión de las Tecnologías de la información y comunicación (TIC's), el docente promueve el uso de diversas herramientas, particularmente las digitales, para gestionar información, emplea las TIC's como un medio que facilite el aprendizaje de los estudiantes además promueve el uso seguro, legal y ético de la información digital.

En tercer lugar, el Dominio de la técnica, en la que la percepción de los estudiantes dice que el docente explica de manera clara los contenidos de la asignatura, resuelve las dudas relacionadas con los contenidos de la asignatura, explica la utilidad de los contenidos teóricos y prácticos para la actividad profesional, propone ejemplos o ejercicios que vinculan la asignatura con la práctica profesional y relaciona los contenidos de la asignatura con los contenidos de otras. En cuarto lugar, la Evaluación, que el docente hace de acuerdo a la percepción del estudiante proporciona información para realizar adecuadamente las actividades de evaluación, considera los resultados de la evaluación como las asesorías, trabajos complementarios, búsqueda de información para realizar mejoras en el aprendizaje, toma en cuenta las actividades realizadas y los productos como evidencias para la calificación y acreditación de la asignatura, da oportunidad de mejorar los resultados de la evaluación del aprendizaje.

Muestra apertura para la corrección de errores de apreciación y evaluación, identifica los conocimientos y habilidades de los estudiantes al inicio de la asignatura o de cada unidad, da a conocer las calificaciones en el plazo establecido y otorga calificaciones imparciales. En quinto lugar, la Planificación del curso, el docente durante el curso establece las estrategias adecuadas necesarias para lograr el aprendizaje deseado, el programa presentado al principio de la asignatura se cubre totalmente y cumple con los acuerdos establecidos al inicio de la asignatura.

La dinámica de un ciclo de enseñanza reflexiva, donde se define al profesor como práctico reflexivo, en la acepción de Donald Schon. Según Díaz Barriga (2006). El proceso de reflexión del profesorado ocurre en relación con la enseñanza que imparte en el aula, y transcurre en una serie de fases, las cuales no deben verse de manera lineal.

Las formas de acción que se derivan del proceso reflexivo de un docente se enfocan a dilucidar las situaciones-problema relevantes para él y sus alumnos en su espacio de enseñanza, y a plantear respuestas innovadoras y pertinentes para atenderlos. Vale la pena notar que el punto de partida es la observación de lo que ocurre en el aula y la comunidad educativa: la experiencia vivida por los actores.

Bibliografía

- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (2006). Consolidación y avance de la educación superior en México. Elementos de diagnóstico y propuestas. México: Autor.
- Blázquez E .Florentino. (2001). Sociedad de la información y educación. Junio del 2017, de JUNTA DE EXTREMADURA Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología Sitio web: <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/blanquez.pdf>
- Díaz Barriga. A. Frida. (2006). Enseñanza situada. Madrid: Mc Graw Hill.
- Duarte S., Doris Janeth.(2008). E-learning una alternativa de solución para la educación en Colombia. Recuperado en Junio del 2017, de blogger Sitio web: <http://articulosduarte.blogspot.mx/2008/07/e-learning-en-colombia.html>
- Freire, P. (1996). La educación como práctica de libertad. Ed. Siglo XXI. México.
- Hernández S. Roberto; Fernández C Carlos y Pilar B. Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. Tercera edición: 2003.Quinta edición 2013 McGraw-Hill. Interamericana. México, D. F.
- Moreira, S. Christian; Delgadillo, E. Brenda. (2014). La virtualidad en los procesos educativos. Dialnet-LaVirtualidadEnLosProcesosEducativos-5051536.pdf
- Rueda, M., Elizalde, L. y Torquemada, A. (2003, julio-septiembre). La evaluación de la docencia en las universidades mexicanas. Revista de la Educación Superior
- Tedesco, Juan Carlos. (2001). Educar en la sociedad del conocimiento. Fondo de cultura económica.
- Tishman Shari, Clapp Edward P., Ross Jessica, Ryan Jennifer O. (2017). Maker-Centered Learning: Empowering Young People to Shape Their Worlds. USA: John Wiley & Sons.
- Toffler, Alvin y Heidi. (1997). La creación de una nueva civilización, la tercera ola. Plaza y Janes Editores, SA, España. Segunda edición.
- Valdés, H. (2000), Encuentro Iberoamericano sobre Evaluación del Desempeño Docente, Cuba.

Percepción del desempeño docente en estudiantes del departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora

Perception of teaching performance in students of the accounting department of the University of Sonora

Dora Elia Araujo, Clara Molina y Carlos Jiménez

Resumen

Según las políticas educativas mundiales, la calidad de la educación queda determinada por la capacidad que tienen las instituciones para preparar al individuo. En la actualidad, se está presenciando un conjunto de transformaciones económico-sociales por lo que la educación superior se enfrenta, independientemente de cuál sea su ubicación geográfica, a desafíos y dificultades relativos a una mejor capacitación del personal, la mejora y conservación de la calidad de la enseñanza, la investigación y los servicios, la pertinencia de los planes de estudios, entre otros. Por lo que el objetivo de este trabajo es llevar a cabo un diagnóstico sobre la percepción que tienen los estudiantes del Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora acerca del desempeño docente. En este mismo, se presentan los resultados, asimismo se dan las conclusiones y se hacen las recomendaciones.

Palabras clave: procesos de enseñanza, desempeño docente, evaluación

Abstract

According to global educational policies, the quality of education is determined by the capacity of institutions to prepare the individual. At present, a series of socio-economic transformations is being witnessed, so that higher education faces, regardless of its geographical location, challenges and difficulties related to better training of personnel, improvement and preservation of quality education, research and services, the relevance of curricula, among others. Therefore the objective of this work is to carry out a diagnosis about the perception that the students of the Department of Accounting of the University of Sonora about the teaching performance. In this one, the results of the same one are presented, also the conclusions are given and the recommendations are made.

Key words: teaching processes, teaching performance, evaluation

Introducción

Desde la perspectiva de las políticas educativas mundiales, la calidad de la educación queda determinada por la capacidad que tienen las instituciones para preparar al individuo, lo que deja de manifiesto la importancia de la existencia de sistemas de evaluación y acreditación de la calidad en las organizaciones en general, mayormente en las IES. En la actualidad, se está presenciando un conjunto de transformaciones económico-sociales, generadas en gran medida por la globalización y el gran progreso en la tecnología de la información, lo que permite la existencia de una gran demanda y exactitud de la información respecto al desempeño de las organizaciones en general, además, de existir otro factor irrevocable, el tiempo, el cual obliga a cambiar numerosas aspectos, la industria, el comercio, los servicios públicos, la educación, entre otros. Al crecer las organizaciones, la administración se hace más complicada, adoptando mayor importancia la comprobación y el control interno, debido a una mayor delegación de autoridades y responsabilidad de los directivos. En el presente trabajo.

De acuerdo al objetivo de este trabajo que es el de efectuar un diagnóstico sobre la percepción que tienen los estudiantes del Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora, Unidad centro, se presentan los resultados del mismo, asimismo se dan las conclusiones y se hacen las recomendaciones.

Antecedentes

La educación superior se enfrenta, independientemente de cuál sea su ubicación geográfica, a desafíos y dificultades relativos al financiamiento, la igualdad de condiciones de acceso a los estudios y en el transcurso de los mismos, una mejor capacitación del personal, la formación basada en las competencias, la mejora y conservación de la calidad de la enseñanza, la investigación y los servicios, la pertinencia de los planes de estudios, las posibilidades de empleo de los diplomados, el establecimiento de acuerdos de cooperación eficaces y la igualdad de acceso a los beneficios que reporta la cooperación internacional.

Ningún país estará en posibilidades de garantizar su desarrollo endógeno si carece de instituciones de educación superior e investigaciones adecuadas que formen a una masa

crítica de personas calificadas y cultas, de ser así, la brecha entre éstos y los países desarrollados industrializados, se hará mayor.

Actualmente existe la necesidad de preparar al cuerpo directivo para que interprete la realidad universitaria en el contexto de la búsqueda constante de la calidad del conocimiento y desarrollo de habilidades sobre la gestión de los procesos administrativos de las Instituciones de Educación Superior (IES).

Definición del problema

En el ámbito de las Instituciones de Educación Superior (IES), las necesidades de evaluación del desempeño como entidades educativas, se hace cada vez más necesario, de igual forma el acreditar la calidad de sus procesos, lo que justifica la existencia de organismos dedicados a tal fin, además de refrendar los reconocimientos, que éstos organismos otorguen a las IES como certificación acreditación. Aunado a lo anterior, es menester estar informados acerca de la perspectiva de calidad educativa que tienen los estudiantes como principales clientes del sistema educativo universitario y más aún derivada de la actuación de los docentes.

La enseñanza es una de las tareas más importantes para la sociedad en general, en virtud de que esta, es fundamental para la transformación de la misma sociedad; a lo largo de los años, indistintamente de las variantes que se dan conforme el modelo educativo, el papel que juega el profesor sigue siendo uno de los actores principales en estos procesos de enseñanza y aprendizaje.

Son los estudiantes, quienes reciben de primera mano, la influencia del desempeño del docente y son ellos mismos quienes suelen juzgar o evaluar dicho desempeño, aun cuando no se considere como retroalimentación estas opiniones, sin embargo, resulta pertinente para este trabajo de investigación el plantearse la siguiente interrogante:

¿Cuál es la percepción que tienen los estudiantes del Departamento de Contabilidad sobre el desempeño docente?

Justificación

Esta investigación se justifica desde dos puntos de vista. Desde el punto de vista práctico, ya que con base al problema planteado se pretende diseñar una propuesta que resuelva la problemática esbozada en esta investigación.

Desde el punto de vista teórico, una de las razones por las que se considera a este estudio relevante, es el hecho de brindar información sobre la percepción de los alumnos acerca el desempeño de sus docentes, lo cual puede aportar al logro de la calidad educativa, si estos resultados son tomados en cuenta en futuras acciones educativas.

Contextualización (límites, alcances y limitaciones)

La encuesta para la evaluación del desempeño de los docentes se realizará a una muestra de un universo de alumnos y maestros que actualmente cursan la Licenciaturas de Contador Público y Licenciatura en administración de empresas de la Universidad de Sonora, Unidad Centro.

Las principales limitaciones a las que se enfrenta este estudio es la imposibilidad de estudiar a todo el universo por la premura del tiempo y falta de recursos.

Hipótesis y objetivos

Objetivo general

Efectuar un diagnóstico sobre la percepción que tienen los estudiantes del Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora acerca del desempeño docente.

Objetivos específicos

- Reconocer y valorar la importancia de la evaluación en los procesos que tienen como propósito mejorar la calidad de la educación.
- Determinar los elementos de calidad que el estudiantado evalúa.
- Proponer recomendaciones que coadyuven a la mejora de la calidad de los aspectos evaluados.

Hipótesis de trabajo

La percepción que tienen los estudiantes del Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora acerca del desempeño docente es buena.

Preguntas de Investigación

¿Cuál es la percepción que tienen los estudiantes del Departamento de Contabilidad sobre el desempeño docente?

Marco teórico

Para sustentar teóricamente el estudio sobre calidad de la educación, es necesario centrarse en el problema para evitar desviaciones, documentar la necesidad de realizar la investigación y sustentar un marco de referencia que permita interpretar los resultados del estudio (Hernández, Fernandez y Baptista, 2006).

El logro de esa calidad conlleva a la existencia de objetivos educativos relevantes, un sistema educativo equitativo, el aprovechamiento de recursos que garanticen la eficiencia organizativa interna y la excelencia académica (Castaño, Calderón y Quintero, 2011).

La Educación Superior a nivel Global y los Sistemas de Acreditación

El interés por lograr y mantener la calidad, eficiencia, productividad y competitividad, que existe hoy en día al interior de las universidades, tanto en el ámbito mundial como local, es el resultado de cambios internos y externos que las han afectado, fundamentalmente en los últimos años.

Actualmente existe la necesidad de preparar al cuerpo directivo para que interprete la realidad universitaria en el contexto de la búsqueda constante de la calidad del conocimiento y desarrollo de habilidades sobre la gestión de los procesos administrativos de las Instituciones de Educación Superior (IES).

La educación de calidad es la que logra resultados que permitan el progreso y la modernización. Elevar la calidad es entonces encontrar los medios necesarios para el logro de los fines. Midiendo los resultados se adecuan los medios pertinentes (Navarro, 1997).

De acuerdo a lo señalado por Arrien (1998), la Calidad parece estar muy asociada a los procesos y resultados del desarrollo educativo del educando, desarrollo que se manifiesta en los aprendizajes relevantes del educando como sujeto, haciendo que este crezca y se desarrolle personal y socialmente mediante actitudes, destrezas, valores y conocimientos que lo convierten en un ciudadano útil y solidario.

Función docente

Según Van Vaugh (1998), son varios los factores que exigen la calidad de la docencia en educación superior y de allí el creciente interés en esta. En primer lugar, el gasto público de las universidades ha aumentado y ahora deben rendir los mejores y mayores resultados, más que en otras épocas. En segundo lugar, la sociedad evidentemente globalizada requiere del incremento en las universidades de procesos estandarizados de calidad para obtener paralelismo ante un mercado mundial avanzado, competitivo y globalizado.

Así pues, es el estudiante quien juega un rol importante en la monitorización y búsqueda de la calidad de la función docente, ya que es él quien define en primer lugar las mismas (Puente, 1998; Murphy, 1987).

Desde la perspectiva de las políticas educativas mundiales, la función docente queda determinada por la capacidad que tienen los rectores del proceso de enseñanza para preparar al individuo, de tal modo que pueda reconocer, investigar, almacenar y aplicar conocimientos, estableciendo un aprendizaje significativo que le permita contribuir al crecimiento y desarrollo económico y social de un país (Regueiro, 1991).

Evaluación del desempeño

La Evaluación del desempeño se define como, un procedimiento estructural y sistemático que nos permite medir, evaluar e intervenir sobre los atributos, comportamientos y resultados relacionados con el trabajo, así como el grado de absentismo, con el fin de descubrir en qué medida es productivo el empleado y si podrá mejorar su rendimiento futuro dentro de la organización.

Para Chiavenato (2009), es un sistema de apreciación del desempeño del individuo en el cargo y de su potencial de desarrollo”. Este autor plantea la Evaluación del Desempeño como una técnica de dirección imprescindible en la actividad administrativa.

La principal ventaja de la evaluación realizada por alumnos es que permite una retroalimentación de forma concreta, constructiva y no agresiva, para dar ideas a los docentes de cómo pueden mejorar. La desventaja radica en que en ocasiones se preguntan cosas a las cuales el estudiante no tiene acceso o desconoce (Fernández, 1991).

Teorías a favor

Existe un estudio denominado “Evaluación de la función docente según el desempeño de los profesores y la opinión estudiantil”, cuyo objetivo fue evaluar la función de los docentes según su desempeño y la opinión de los estudiantes, donde se concluyó que la función docente radica en un patrón de transmisión de conocimientos y no en su producción, se descuida la mediación y motivación para la producción de conceptos principalmente en el área básica (Alterio y Pérez, 2009).

Otro estudio denominado: “Percepciones de los Estudiantes Universitarios, frente al Liderazgo del Docente” (González & González 2008), cuyo objetivo general fue develar las percepciones que poseen los estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño, respecto al ejercicio del liderazgo desempeño por el docente en su rol, dentro de la institución educativa. La investigación estuvo fundamentada en el modelo propuesto por Bass (1985) sobre el liderazgo transformacional. Se aplicó un diseño de tipo descriptivo, bajo un enfoque empirista inductivo.

De este estudio se desprende que, en la actualidad, existen dos grandes compromisos que deben ser asumidos por los docentes, para cumplir con su rol social de educar. Por un lado, responder a las demandas y requerimientos educativos que la sociedad, en constante cambio, le impone; y por otro, suscitar las transformaciones que posibiliten escenarios de autorrealización y de reales oportunidades de vida para las personas a su cargo (Flores, 1998).

Teorías en contra

Existe un estudio efectuado por José María García Garduño (2000) titulado ¿Qué factores extra clase o sesgos que afectan la evaluación docente en la educación superior? A pesar de que el empleo de los cuestionarios de evaluación de la docencia se está tornando una práctica común en las más importantes instituciones universitarias de México, poco se ha escrito e investigado en español sobre los factores extra clase que afectan la evaluación docente en la educación superior. El objetivo de este trabajo fue realizar una síntesis de la investigación acerca de los factores extra clase que afectan la evaluación docente en la educación superior, de acuerdo con los hallazgos de la investigación generados por el empleo de los cuestionarios de evaluación de la docencia. Se concluye que, aunque los factores extra clase o sesgos influyen en la evaluación de la efectividad docente por parte de los alumnos, los cuestionarios de evaluación son instrumentos válidos y confiables para medir la efectividad docente. Sin embargo, se sugiere cautela en el uso de los cuestionarios de evaluación docente con fines sumativos. El autor sugiere algunas recomendaciones prácticas, derivadas del estudio, para el diseño y empleo de los cuestionarios de evaluación.

Investigaciones y/o tesis

Resulta relevante el consultar y analizar el estado del arte sobre percepción del desempeño, de tal forma que a partir de ellos se trabaje para ampliar este, con la realización de nuevos hallazgos. Asimismo, comparar los distintos escenarios que se presentan en torno al tema de investigación y conocer las dimensiones que han sido estudiadas previamente.

Asimismo, la lectura de la literatura existente, sirve de base para otorgar la validez de contenido a los planteamientos de las hipótesis de investigación, es por ello que a continuación se enlistan una serie de artículos y tesis que se han encontrado.

Cuadro 1. Investigaciones y/o Tesis

Artículo o investigación	Autor	Año
La evaluación del desempeño docente: consideraciones desde el enfoque por competencias.	Rueda Beltrán, M	2009
Evaluación del desempeño docente, estrés y burnout en profesores universitarios	Cárdenas Rodríguez, M., Méndez Hinojosa, L. M., & González Ramírez, M. T.	2014
Calidad del desempeño docente en una universidad pública	Osés Bargas, R. M., Duarte Briceño, E., & Esquivel Alcocer, L. A.	2007
Evaluación de las prácticas de enseñanza en Escuelas Normales a partir de la opinión de los estudiantes (Tesis)	Gabriela Montoya Verdugo	2013
Gestión educativa y la calidad docente de las Licenciaturas del Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora: una perspectiva estudiantil	Clara Molina Verdugo	2012

Fuente: Elaboración propia

Metodología

El presente estudio trata de conocer el grado que tiene el aprendizaje esperado, en el perfil y desempeño docente, por lo tanto, el modelo al que se circunscribió la metodología de la presente investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo, el cual subraya que el cosmos social es intrínsecamente comprensible y todos pueden estar de acuerdo con la naturaleza de la realidad social (Hernández, 2006). Se identifica por ser específico y objetivo en una realidad ajena al individuo, maneja la lógica o razonamiento deductivo, emplea el razonamiento hipotético, desarrolla análisis estadísticos, generaliza las conclusiones del fenómeno para explicar la relación entre variables en un contexto en particular.

El diseño del presente estudio de investigación es de tipo no experimental, ya que se efectuó sin manipular deliberadamente variables, se observó el fenómeno tal como se presenta en su entorno natural, para analizarlo posteriormente. Los diseños no experimentales se clasifican en transeccional, o transversal, y longitudinal, siendo la investigación transeccional la recomendada para la investigación, toda vez que se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único, para estar en posibilidades de describir variables y analizar su incidencia e interrelación.

El alcance de la presente investigación es tipo descriptivo, puesto que permite ver características y rasgos importantes en el fenómeno de estudio, atendiendo al objetivo de indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables de una población, ubicando en una o diversas variables a un grupo de personas y así proporcionar su descripción, sin noción de manipulación, puesto que cada variable o concepto se trata individualmente para describir diversas pautas de comportamientos.

El instrumento empleado para la recolección de datos es un cuestionario de respuestas de opción múltiple, se utilizó la escala de Likert de cinco puntos. (Ver anexo 1), con un alfa de Cronbach de 0.924 (Ver anexo 3). Dicho instrumento es una de las técnicas cuantitativas, y de acuerdo con Hernández y otros (2006), consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. El instrumento fue aplicado en el Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora a estudiantes de las licenciaturas en Contaduría Pública y Administración de manera aleatoria.

Para la obtención de la información se utilizó la encuesta autoadministrada, ya que el Departamento de Servicios Escolares de la Universidad proporcionó la base de datos de los estudiantes. El instrumento de recolección, como ya se mencionó, es el cuestionario. Se diseñó un instrumento, para los estudiantes como sujetos de estudio.

El cuestionario presenta una estructura general de 23 reactivos, se utiliza la escala de Likert de cinco puntos para evaluar la percepción que tienen los estudiantes sobre algunos aspectos a considerar en el desempeño docente.

La población para la presente investigación corresponde a estudiantes de las licenciaturas en Contaduría Pública y Administración del Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora, siendo una población de 833 estudiantes. Para posibilitar el desarrollo del estudio se ha definido una muestra de dicho universo para economizar tiempo y recursos.

El tipo de muestreo que será utilizado es el Muestreo Estratificado, el cual comprende el uso de una combinación de dos o más técnicas de muestreo probabilístico. Esto es porque en

primer lugar se utilizará el Muestreo estratificado. En el cual se seleccionan submuestras aleatorias sencillas de cada estrato, más o menos iguales en cuanto a alguna característica. En este caso en una primera etapa se estratificará por semestre y en una segunda etapa se aplicará de nuevo el Muestreo estratificado, pero ahora será por carrera: Contabilidad y Administración, por lo cual se calculará la fracción muestral.

Tamaño de la muestra

Se procedió a determinar una muestra, que según Hair, Bush y Ortinau (2010) es: “grupo de personas u objetos tomado de la población objetivo”. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula de poblaciones finitas, dado que se conoce el número de personas que conforman el universo (Fischer y Navarro, 1992), utilizándose la siguiente formula:

Ninguna muestra puede dar garantía absoluta de ser exacta de errores, siendo la diferencia entre el universo y la muestra el error muestral. Se asumió un margen de error de 5% por las diferencias de la población.

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q} \quad [1]$$

n= tamaño de la muestra	x
N= universo o población	833
p= probabilidad de éxito	50% (0.5)
q= probabilidad de fracaso	50% (0.5)
e= error muestral	5% (.05)
Z= Nivel de confianza	1.96

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.50) * 883}{(833) 0.05^2 + 1.96^2 * (0.50) * (0.50)} \quad [2]$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.25) * 883}{(833) * (.0025) + (3.8416) * (0.25)}$$

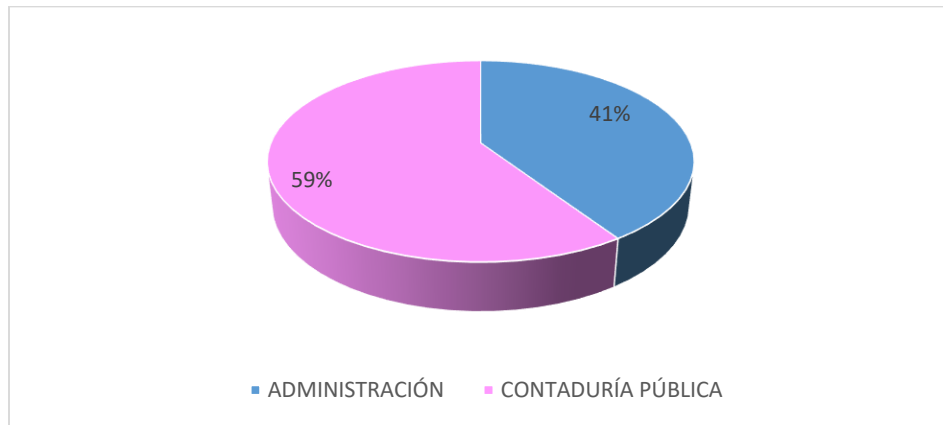
$$n = 848.0332$$

	$220.75+0.9604$	
n =	n=	n=268
3.1679	848.0332	

Resultados y conclusiones

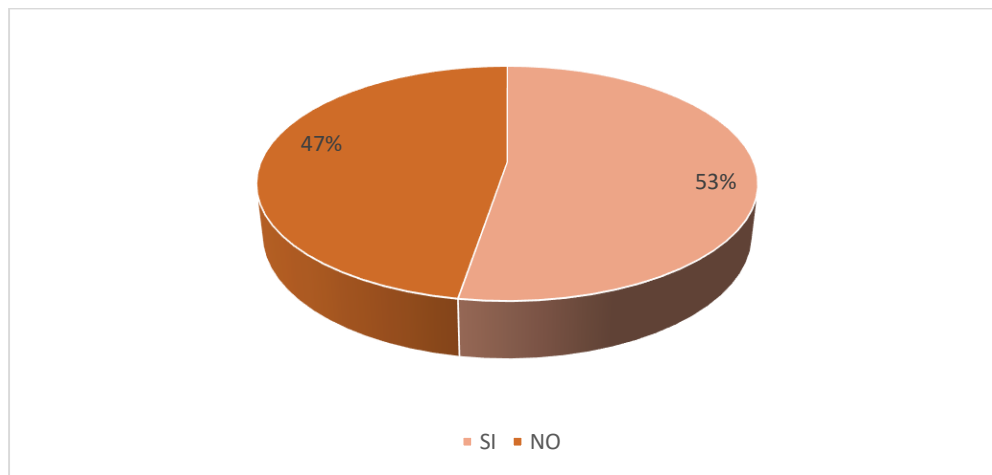
A continuación, y mediante gráficas (por cuestiones de limitación de espacio) se presentan los principales resultados de este trabajo de investigación.

Gráfica 1. Licenciatura



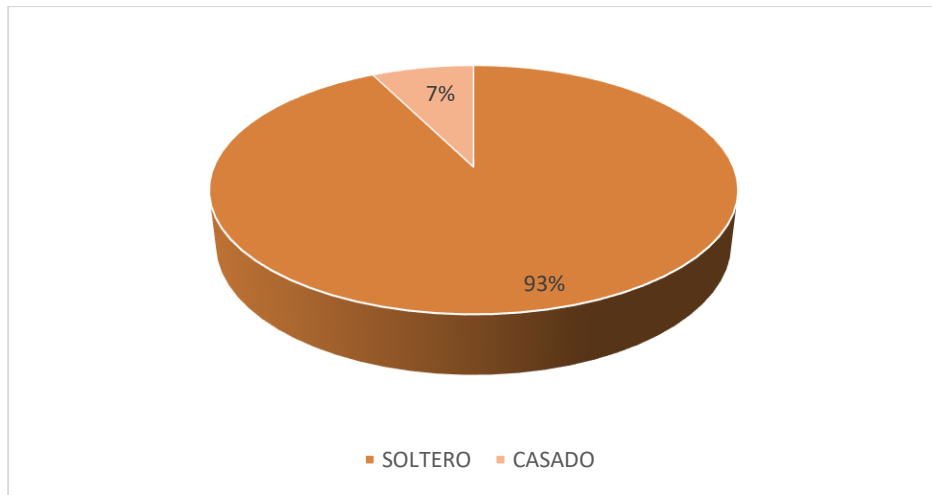
Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 2. ¿Trabajas?



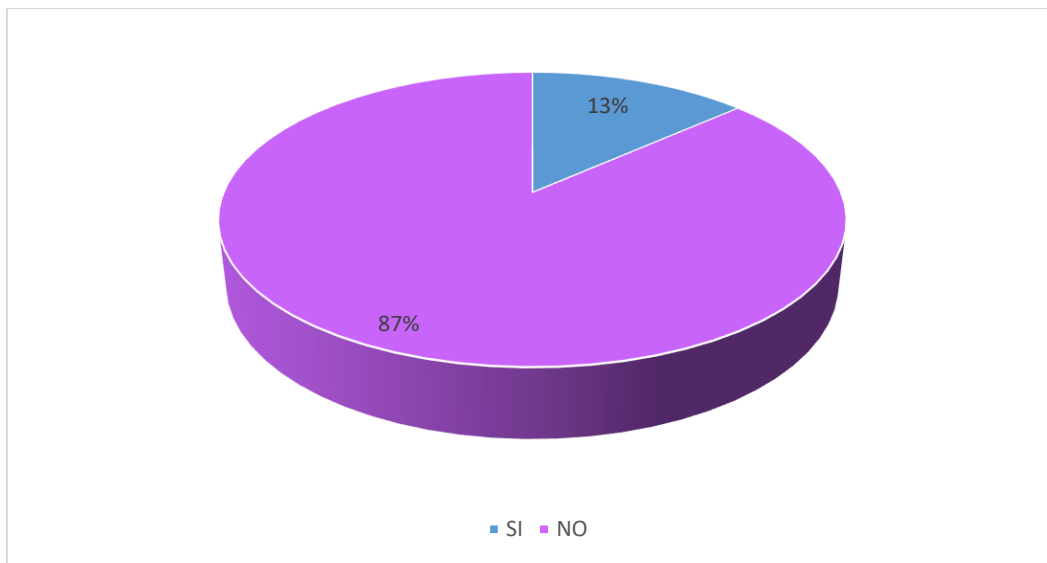
Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 3. Estado Civil



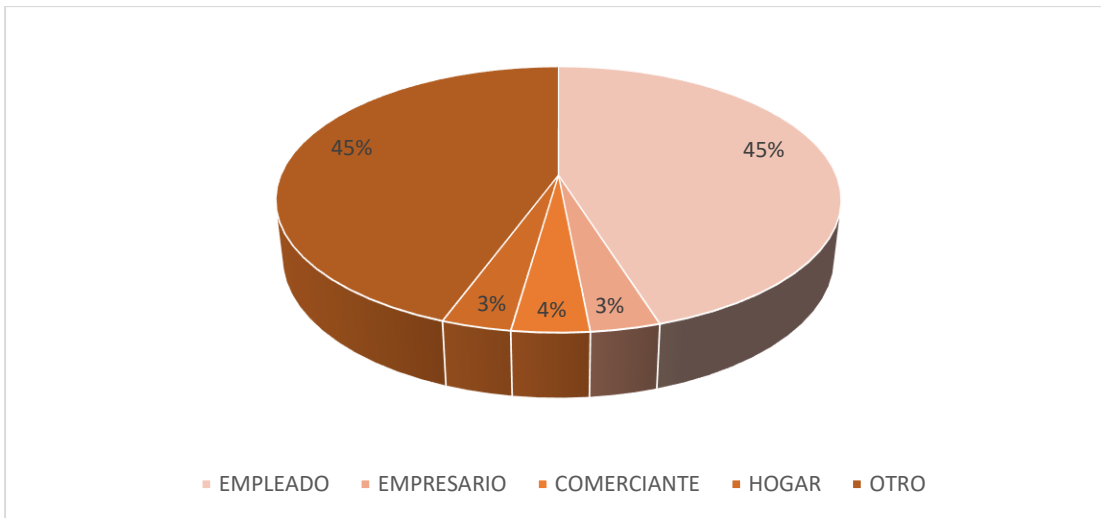
Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 4. Hijos



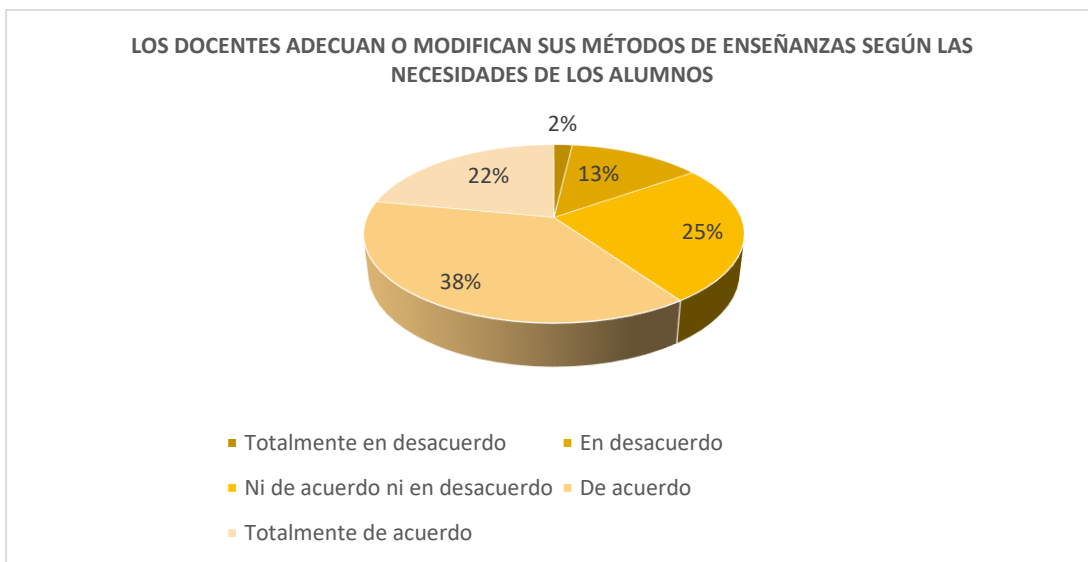
Fuente: Elaboración propia

Grafica 5. Ocupación



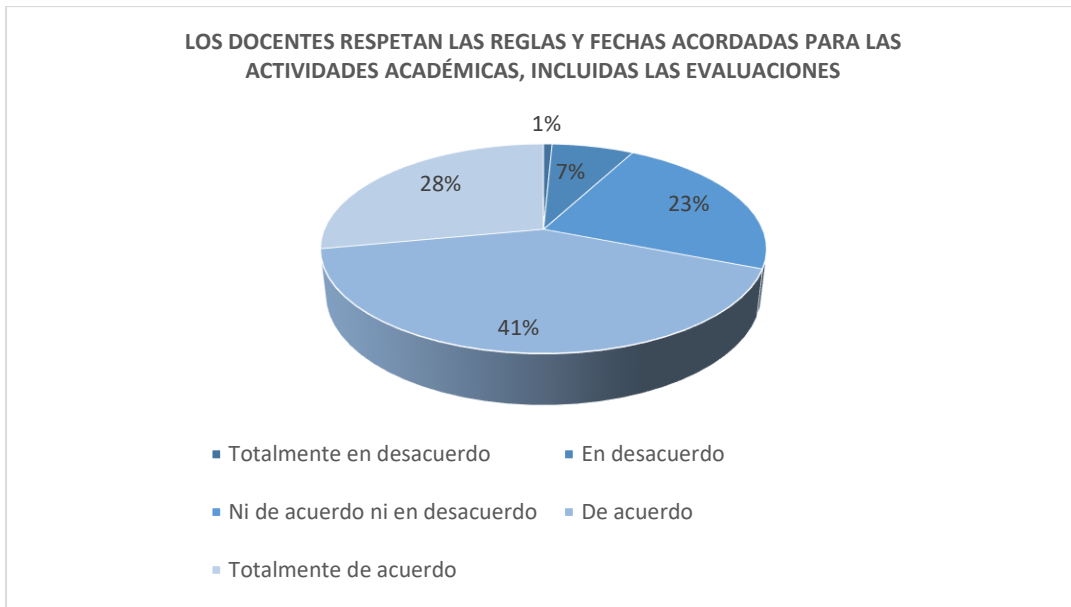
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6. Métodos de enseñanza



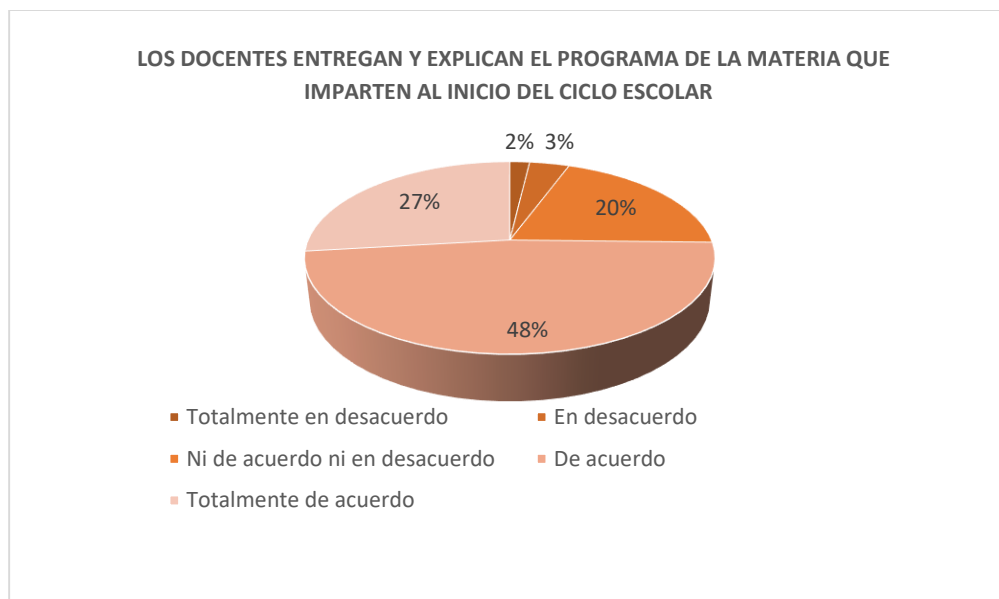
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7. Respeto a las reglas y fechas de actividades



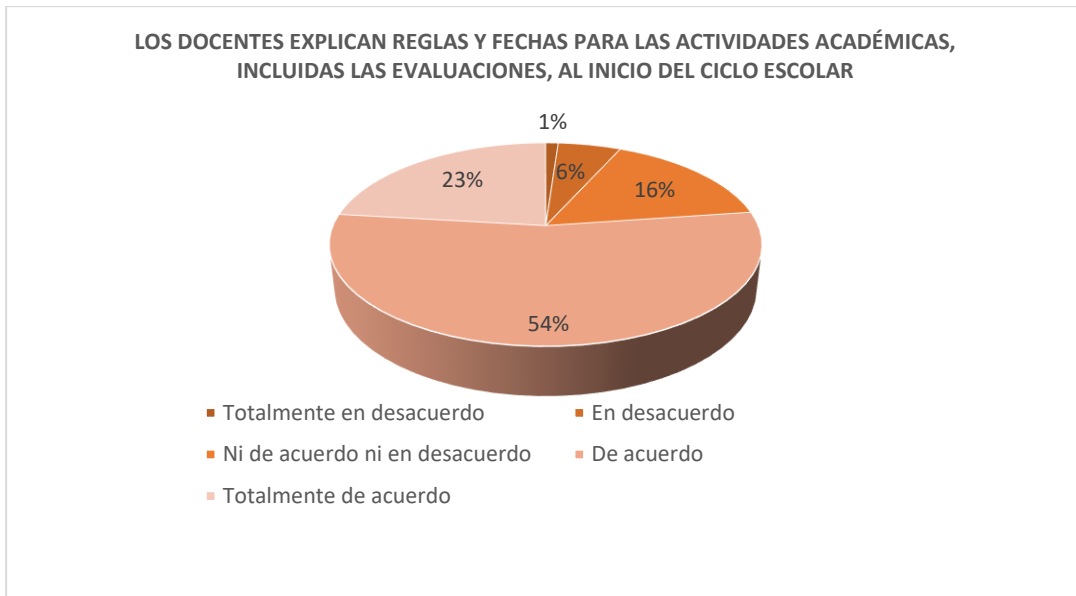
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8. Puntualidad para entregar programa de materia



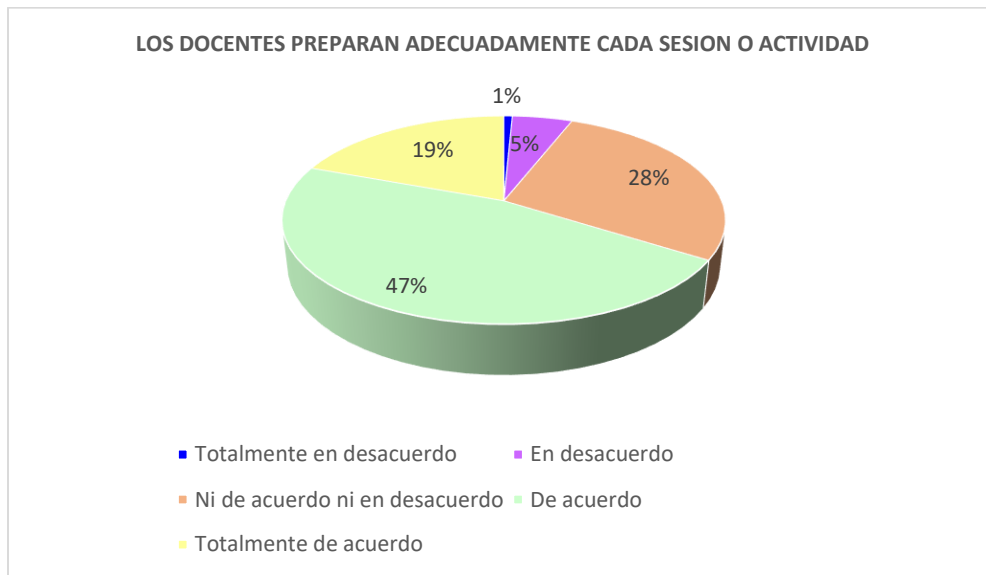
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9. Reglamentos y actividades



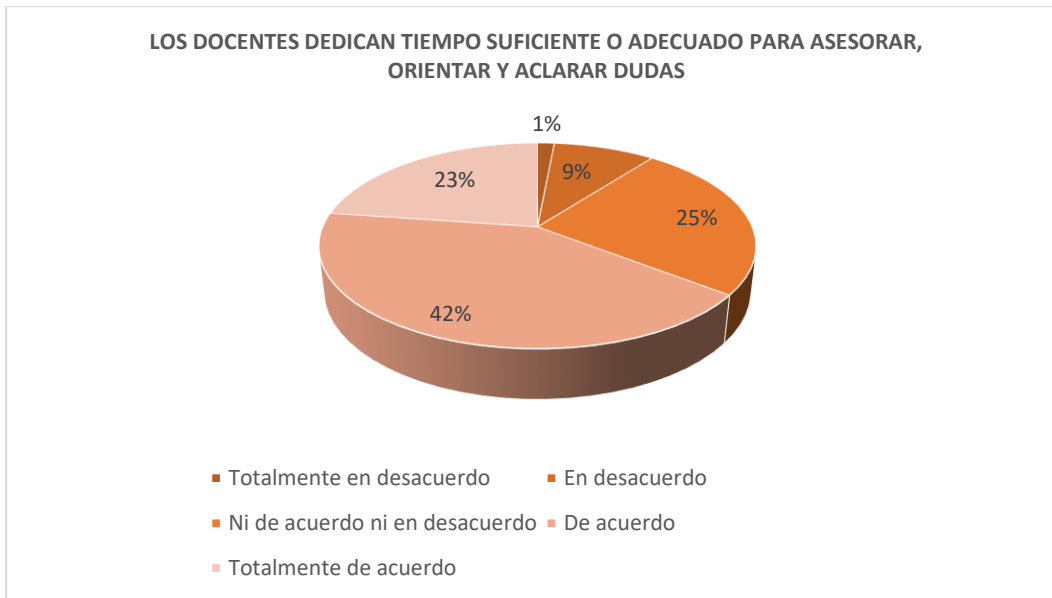
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10. Preparación de Sesiones



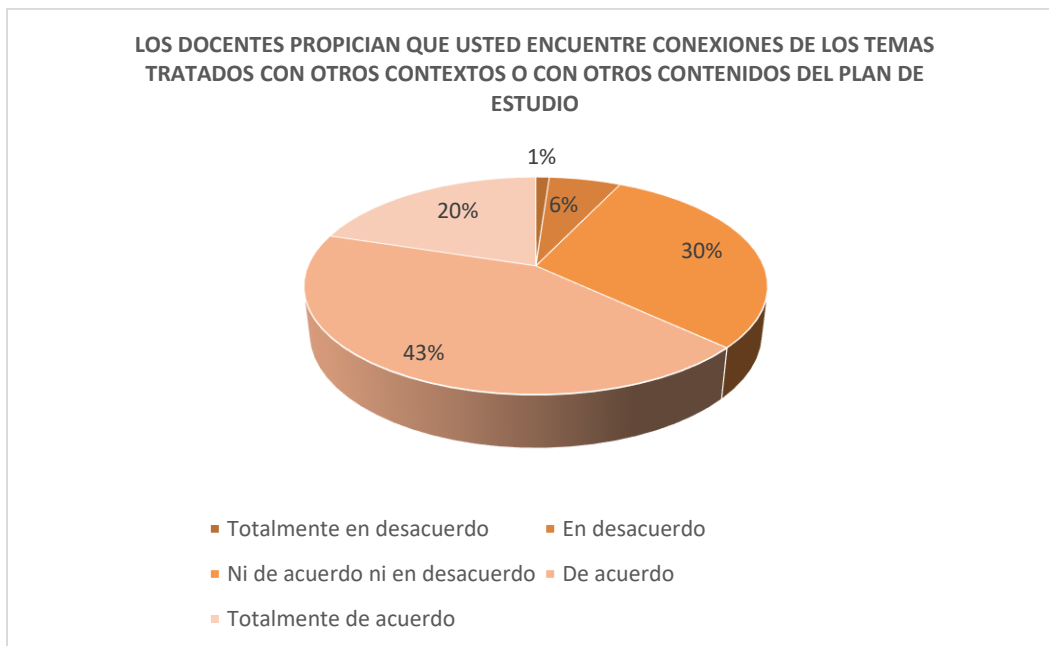
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11. Tiempo para asesorías



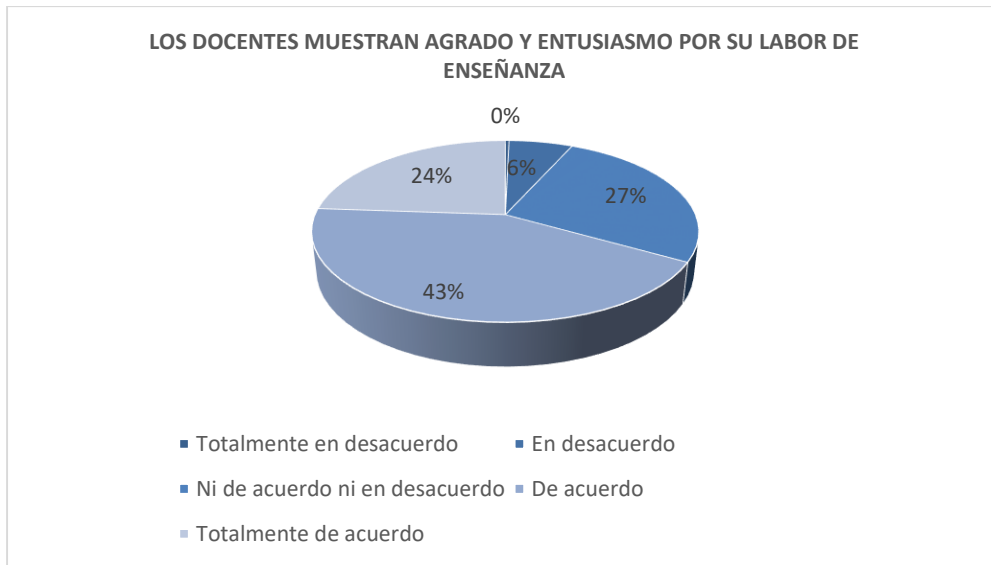
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 12. Conexiones de los temas del plan de estudio con otros



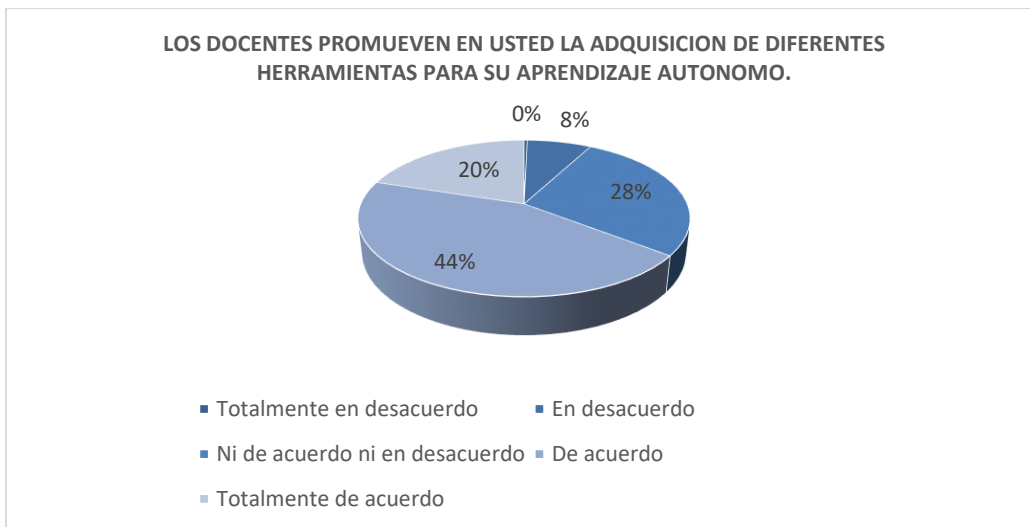
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 13. Agrado y entusiasmo del docente



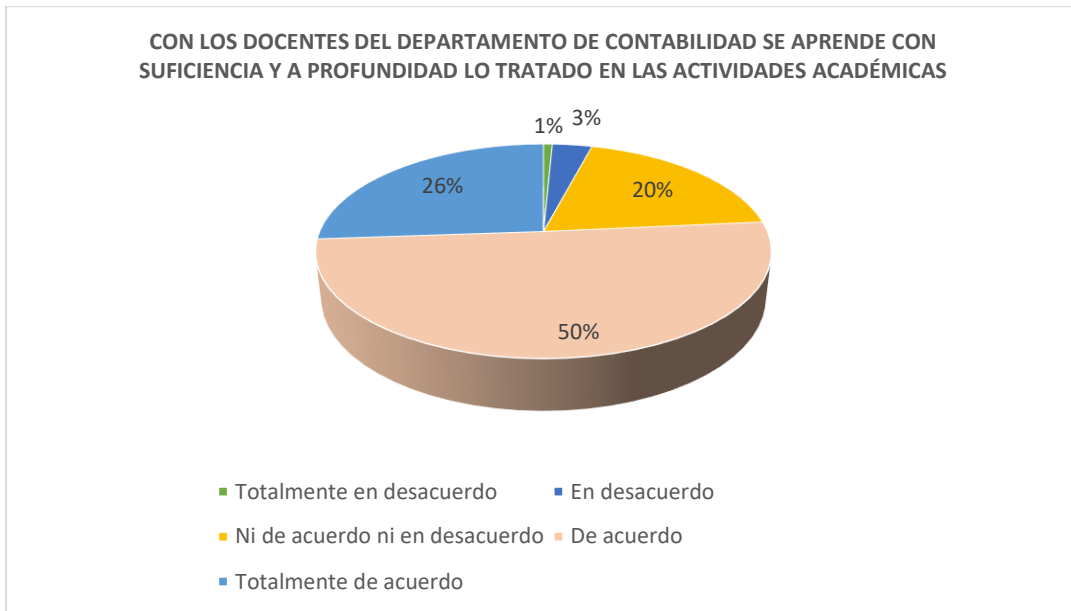
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 14. Herramientas para un aprendizaje autónomo



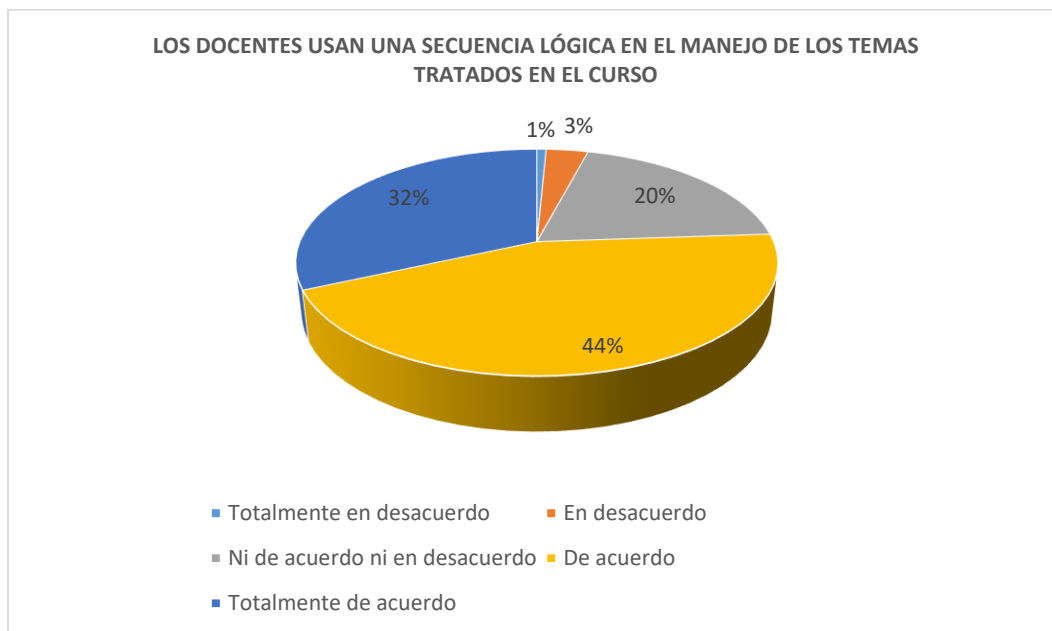
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 15. Aprendizaje suficiente



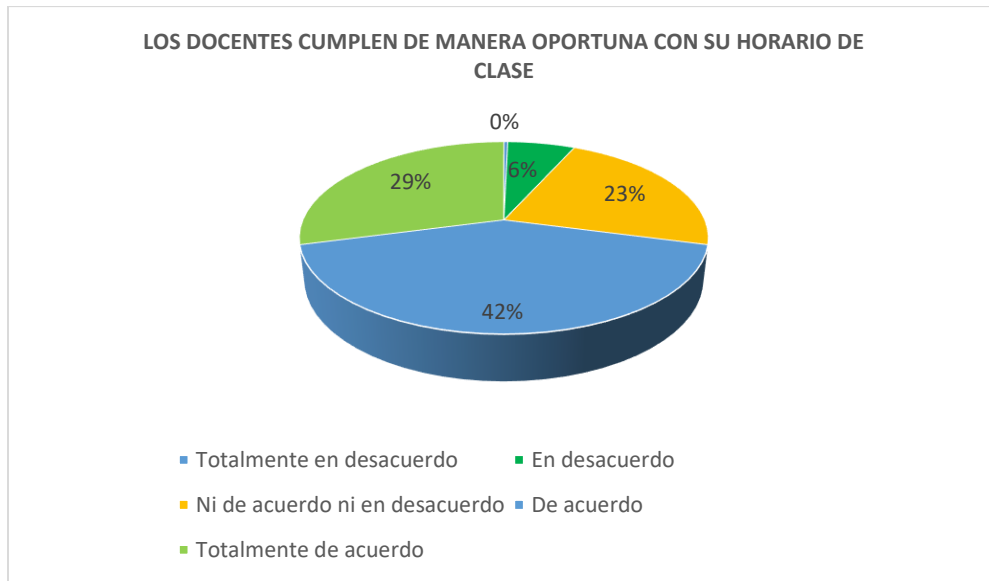
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 16. Secuencia lógica de los temas del curso



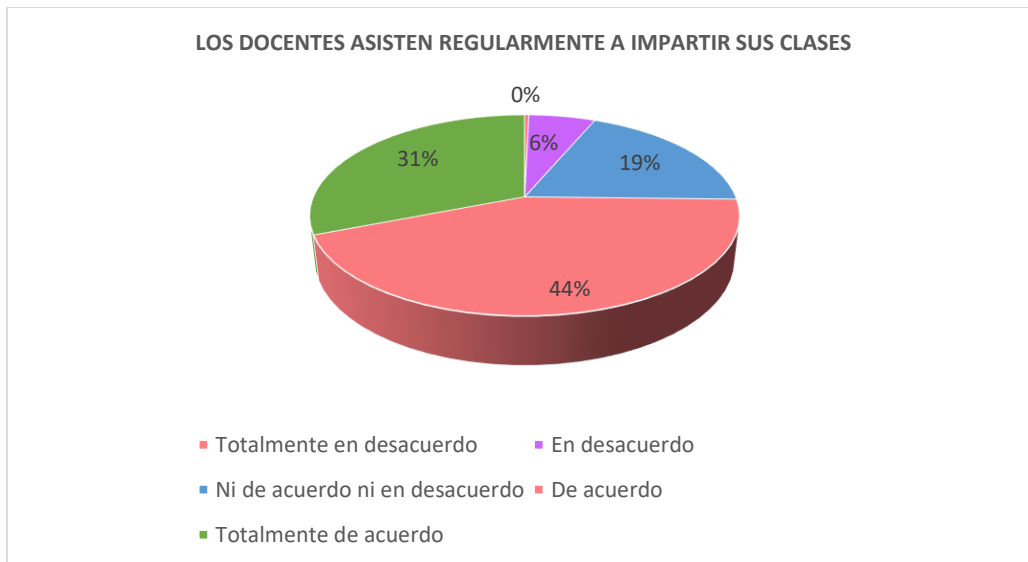
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 17. Cumplimiento del horario de clases



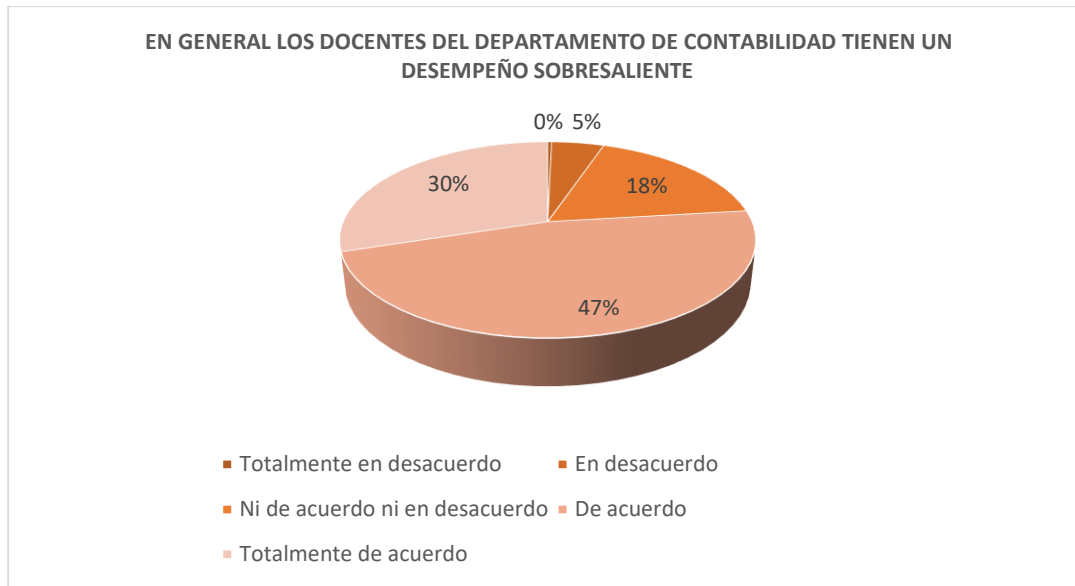
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 18. Asistencia de los docentes



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 19. Desempeño de los docentes



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Las conclusiones generadas son las siguientes:

La percepción que tienen los estudiantes del Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora acerca del desempeño docente es buena, tal como lo refleja la opinión del 77% de los estudiantes encuestados en pregunta exprofeso, en porcentajes que oscilan entre el 65% al 79%, manifestaron que los docentes explican los programas de las materias, así como las reglas al inicio del curso. Asimismo, revelaron estar satisfechos con el tiempo que estos les dedican en asesorías, que los docentes además de hacer conexiones con contenidos de otras materias, también lo hacen con la experiencia profesional, y esto lo hacen con entusiasmo, con actitud motivadora, promoviendo en ellos una actitud reflexiva y crítica.

En referencia al objetivo general planteado en esta investigación, el cual pretendía efectuar un diagnóstico sobre la percepción que tienen los estudiantes del Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora acerca del desempeño docente; se puede decir que la percepción que presentan los alumnos sobre el desempeño docente es buena, ya que el 77% lo consideró así, un 5% no estuvo de acuerdo y un 18% permaneció indiferente, esto conduce a la necesidad de generar y mantener estrategias que propicien un ambiente

adecuado en el aula, para coadyuvar a un mejoramiento del aprovechamiento académico, por lo que se concluye que esto se logrará en la medida que se le valore real y objetivamente al docente por su desempeño.

Asimismo, la hipótesis planteada referida a: La percepción que tienen los estudiantes del Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora acerca del desempeño docente es buena; ha sido aceptadas como válida, todo ello basado en la revisión de la literatura y como resultado del instrumento aplicado.

Por todo lo señalado anteriormente, se procede a hacer las siguientes recomendaciones.

Recomendaciones

El mundo laboral educativo ha cambiado su esquema, cada día se incrementan las demandas e indicadores de calidad educativa, por lo cual, se requiere formar equipos de profesionales adecuadamente preparados y proactivos, eficientes, creativos que acepten los cambios y los retos de las nuevas prácticas y las exigencias del mercado laboral en todos sus niveles.

El docente desempeña doble función, es decir, es docente e investigador, lo cual exige una correcta preparación tanto para la adquisición de conocimientos y actualización de los mismos como para el desarrollo de nuevas habilidades y destrezas exigibles en una sociedad moderna. En virtud de los resultados obtenidos, es factible hacer las siguientes recomendaciones:

Además, es importante que el desempeño sea recompensado de manera justa y equitativa, que realmente corresponda al esfuerzo realizado por los docentes y no caer en simples simulacros, como algunos sistemas pudieran orillar a ello.

Se propone además, se implemente un programa de capacitación docente acorde a las necesidades actuales y futuras, sobre todo en la esfera pedagógica y andragógica, ya que en su mayoría, los docentes universitarios son profesionistas que se dedican a la docencia, pero

no han sido formados como docentes, aunado a ello, es menester que se le capacite en competencias, ya que actualmente los programas de las Licenciaturas sujetas de estudio, están transitando hacia el enfoque de competencias, lo cual conlleva un gran reto para los docentes.

Se espera que los resultados de esta investigación, sirvan de base para realizar mejoras en el ámbito académico de esta Universidad y de otras instituciones educativas, de igual forma se puedan emprender acciones para nuevas investigaciones.

Bibliografía

- Alterio Ariola, G. H., & Pérez Loyo, H. A. (2009). Evaluación de la función docente según el desempeño de los profesores y la opinión estudiantil. *Educación Médica Superior*, 23(3), 0-0.
- Arrién, J. (1998). Calidad y Acreditación exigencias a la universidad. Recuperado de: <http://biblioteca.uahurtado.cl/UJAH/Reduc/pdf/pdf/8156.pdf>
- Cárdenas Rodríguez, M., Méndez Hinojosa, L. M., & González Ramírez, M. T. (2014). Evaluación del desempeño docente, estrés y burnout en profesores universitarios. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 14(1).
- Casas Anguita J., J.R. Repullo Labrador y J. Donado Campos. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I) *Atención Primaria*; 31(8):527-38, recuperado de: <http://external.doyma.es/pdf/27/27v31n08a13047738pdf001.pdf> abril 6, 2009.
- Castaño, Germán; Calderón, Gregorio y Quintero Helmer (2011). La gestión humana y su incidencia en la calidad de la educación: Caso departamento de Caldas, Colombia: Editorial Academia Española.
- Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento humano. En I. Chiavenato, gestión del talento humano (págs. 476-481). MEXICO: Mc Graw Hill.
- Fischer, L., y Navarro, A. (1992). *Investigación de Mercados: Segunda Edición*. México: McGraw Hill.
- Flores, Rene (1998). «Percepciones que tienen los profesionales de la educación»; Recuperado de: <http://educacion.upa.cl/decano/percepcion.htm>

- García Garduño, J. M. (2000). ¿ Qué factores extraclase o sesgos afectan la evaluación docente en la educación superior?. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 5(10).
- González González, Odris, & González González, Oramis. (2008). Percepciones de los estudiantes universitarios, frente al liderazgo del docente. *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, 5(13), 37-43. Recuperado el 26 de junho de 2017, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-75272008000100008&lng=pt&tlng=es
- Hair J. F. , Bush R. P. y Ortinau D. J. (2010). *Investigación de Mercados*. México. McGraw-Hill.
- Hernández S. R., Fernández C y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4a ed.) México: Mc. Graw Hill.
- Magaña, M. (2001). *Mejoramiento del desempeño docente en la Universidad de Colima a través de la formación de cuerpos académicos*. México: ANUIES.
- Martínez Galaz, C (2002). *Concepciones epistemológicas y pedagógicas del profesorado Universitarios de ciencias: investigación en el área de la formación Inicial docente*. Recuperado de: http://www.ub.edu/congresice/actes/9_rev.pdf
- Molina V, C. (2012). *Gestión educativa y la calidad docente de las Licenciaturas del Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora: una perspectiva estudiantil Hermosillo: Ippson*
- Montoya, V, G. (2013). *Evaluación de las prácticas de enseñanza en Escuelas Normales a partir de la opinión de los estudiantes*. Tesis Recuperada de: <http://www.ciad.mx/archivos/desarrollo/publicaciones/Tesis%20asesoradas/Tesis%20Maestria/38.pdf>
- Murphy S. (1987). *Evaluating Education: issues and methods*. London: Harper & Row;
- Navarro, E. (1997). *Gestión y Estrategia*. Nº 11 y 12. UAMA-A. Enero - Diciembre 1997.
- Osés Bargas, R. M., Duarte Briceño, E., & Esquivel Alcocer, L. A. (2007). *Calidad del desempeño docente en una universidad pública*. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 8(1).
- Regueiro R. (1991). *La Evaluación escolar: un reto para la educación en Venezuela*. Caracas: Librería Editorial Salesiana S.A.

- Rodrigues Bresque, Hoffmann Moreira, Mackedanz Flores y Hoffmann Moreira (2011). Como investigar cualitativamente. Entrevista y Cuestionario, en Contribuciones a las Ciencias Sociales. Recuperado de: www.eumed.net/rev/cccss/11
- Rueda Beltrán, M. (2009). La evaluación del desempeño docente: consideraciones desde el enfoque por competencias. Revista electrónica de investigación educativa, 11(2), 1-16.
- UNESCO (1998). Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI. Visión y Acción. Informe Final. Conferencia Mundial sobre la Educación Superior, París, 5-9 de octubre de 1998, pág. 19.
- Vargas Melgarejo, L. (1994). Sobre el concepto de percepción.

Herramientas didácticas aplicadas en la enseñanza de educación superior y su impacto en el desempeño docente

Didactic tools applied in the teaching of higher education and its impact on teacher performance

Patricia Aguilar Talamante, José Alfredo Heredia Bustamante y Ana Elsa Ortíz Noriega

Resumen

La presente investigación tiene por tema “Herramientas Didácticas Aplicadas en la Enseñanza de Educación Superior y su Impacto en el Desempeño Docente”, se hace necesario profundizar en qué herramientas didácticas deberá aplicar el docente con el fin de que los alumnos logren un aprendizaje significativo y se hable entonces de una educación de calidad, con resultados de la evaluación docente, que beneficia a todos los actores, principalmente a la institución. De esta problemática se deriva la hipótesis: Las herramientas “Presenta y expone las clases de manera organizada y estructurada” y “Promueve actividades participativas que permiten colaborar con más compañeros con una actitud positiva” son significativas en la enseñanza e impactan en el desempeño docente a nivel superior.

Este es un estudio descriptivo de enfoque cuantitativo pues se recolectó y se realizó un análisis y medición de los resultados. Es un diseño de tipo no experimental de corte transversal. La población precisa corresponde a los alumnos de la materia de contabilidad de las Licenciaturas en Contaduría Pública, en Administración y en Negocios y Comercio Internacionales de la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora, siendo una población de 560 alumnos y para posibilitar el desarrollo del estudio se definió una muestra de 228 discentes. Como resultado se obtuvo, principalmente, que los maestros sí aplican las herramientas didácticas, colocándolas como uno de los principales factores según la percepción de los alumnos, e impacta de manera positiva en el desempeño del docente.

Palabras clave: Herramientas didácticas, evaluación al desempeño, aprendizaje.

Abstract

The present research has the theme "Applied Didactic Tools in Higher Education Education and its Impact on Teaching Performance", it is necessary to deepen in what didactic tools the teacher should apply in order for students to achieve meaningful learning and then talk about quality education, with the results of teacher evaluation, which benefits all actors, mainly the institution. From this problem, the hypothesis is derived: The tools "Present and present classes in an organized and structured way" and "Promotes participatory activities that allow collaborating with more partners with a positive attitude" are significant in teaching and impact on teaching performance to Upper level.

This is a descriptive study with a quantitative approach because an analysis and measurement of the results was collected and performed. It is a non-experimental cross-sectional design. The precise population corresponds to the students of the subject of accounting of the Degree in Public Accounting, in Administration and in International Business and Commerce of the Division of Economic and Administrative Sciences of the University of Sonora, being a population of 560 students and to enable the development of the study was defined as a sample of 228 students. As a result, it was mainly obtained that the teachers do apply the didactic tools, placing them as one of the main factors according to the students' perception, and it has a positive impact on the teacher's performance

Keywords: Didactic tools, performance evaluation, learning.

Introducción

El propósito fundamental del presente trabajo de investigación “Herramientas didácticas aplicadas en la enseñanza de Educación Superior y su impacto en el desempeño docente”, es analizar las herramientas didácticas significativas aplicadas en la enseñanza de la materia de Contabilidad que impactan en el desempeño docente para la mejora en el proceso de enseñanza-aprendizaje; de tal forma que sea posible detectar oportunidades de mejora, asimismo conocer la percepción de los alumnos del 2º semestre en las Licenciaturas de Contaduría Pública, de Administración y de Negocios y Comercio Internacionales de la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora, Unidad Centro.

El docente en su desempeño profesional mediante el proceso de enseñanza realiza actividades y acciones tendientes al logro del aprendizaje de los estudiantes, pero las posibilidades de éxito están supeditadas a los roles de ambos actores, es decir, del docente y del estudiante. Los resultados de aprendizaje estudiantil siempre son contrastados con la capacidad y competencia del docente en el aula de clase. El docente siempre ha sido cuestionado en su desempeño profesional, en algunos casos por falta de apoyo adecuado en el plano cognitivo, social, físico y emocional de los estudiantes. (Obaya V., 2017)

Los estudiantes han sido el reflejo del desempeño del docente, según la opinión de ellos la adecuada preparación para la clase incluye desempeños muy buenos, pero otros docentes van desde la rutinaria improvisación en la planificación hasta fallas en articular los contenidos específicos materia de la clase, hasta no asegurar que los estudiantes tengan exposiciones múltiples con el contenido. El desempeño de la docencia tiene su sello característico propio frente a sus estudiantes, lo más permanente y la esencia de su vocación que refleja en su perfil humano y profesional; es decir su estilo de enseñanza que tiene que ver con el rol que cumple cada maestro durante su sesión de aprendizaje a lograr.

En este sentido, (Materán, 1999) señala: “La supervisión educativa, como parte fundamental del proceso educativo, suministra orientaciones precisas de orden pedagógico, metodológico, técnico, administrativo y legal, al personal en servicio. Asimismo, deberá propiciar el

mejoramiento de la calidad de la enseñanza y estimular la supervisión profesional de los docentes, mediante su participación en el proceso educativo, tanto en lo administrativo como en lo académico, el cual se realiza a través de un proceso continuo, utilizando adecuadamente los recursos materiales y humanos, con la finalidad de alcanzar las metas concretas”.

Las instituciones educativas deben enfocar todos sus esfuerzos en proporcionar servicios de mayor calidad a sus principales usuarios: estudiantes, maestros, padres de familia y sociedad en general, una de esas preocupaciones actuales en las universidades es la forma de cómo el estudiante debe comprender la información, es por esto que las herramientas didácticas aplicadas a la enseñanza y su impacto en la evaluación docente preocupa y se pretende conocer la percepción de los discentes para un mejor servicio universitario.

Antecedentes

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (1998) señala que el profesor universitario debe reunir como competencias: el conocimiento y entendimiento de los distintos modos de aprendizaje de los estudiantes, conocimientos, competencias y aptitudes en materia de evaluación de los aprendizajes, a fin de ayudarles a aprender; el compromiso con el saber en la disciplina en el marco del respeto de las normas profesionales y del conocimiento de las nuevas circunstancias; el conocimiento de las aplicaciones de la ciencia y la tecnología a la disciplina, en relación con el acceso al material y los recursos en el ámbito mundial y con la enseñanza de la tecnología; receptividad a los indicios del “mercado exterior” para conocer las necesidades de aquellos que podrían contratar a los graduados de una disciplina; dominio de las innovaciones en el campo de la enseñanza, incluida la conciencia de la necesidad de una instrucción de “modo doble” en la que la educación presencial y a distancia emplean un material similar; conocimientos de los usuarios, en particular las opiniones y aspiraciones de los interesados, entre ellos los estudiantes; conciencia de la influencia que ejercerían los factores internacionales y multiculturales sobre los planes de estudios; capacidad de instruir a una amplia gama de estudiantes, de distintos grupos de edad, origen socioeconómico, raza, a lo largo del día; aptitudes para ocuparse de un número mayor de estudiantes en las clases, los seminarios o talleres formales, conservando la calidad, elaboración de “estrategias de gestión” personales

y profesionales. La universidad, tiene una gran responsabilidad a la hora de decidir la formación que deberá proporcionarle a los alumnos, que no únicamente los forme para lograr la inserción en lo laboral, sino que éste tenga la capacidad de decidir, para lograr sus metas, y objetivos. La serie de cambios requeridos en la educación exige un nuevo rol tanto del docente como del alumno, ante la sociedad del conocimiento actual. En Australia se desarrolló un informe en el 2008, llamado: “Talento para la enseñanza”, el cual resalta que la calidad del profesorado es fundamental. Un buen currículo, unos buenos medios y buenos recursos contribuyen al trabajo del docente, pero la calidad en el uso de ello se pone en práctica en el salón de clases y depende de la calidad del docente. En las actuales reformas educativas se está haciendo especial hincapié en las tecnologías, en los sistemas de organización, y aunque ello es imprescindible para mejorar la enseñanza, el éxito depende en última hora de la calidad del profesorado” (Mayor R., 2011).

En el reciente informe de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, (OCDE, 2017), se señala que “Los profesores constituyen los recursos más significativos y son esenciales para cualquier esfuerzo de mejora” (p.1). Mejorar la eficacia de la educación, desde cualquier nivel educativo, depende de que pueda garantizarse que los profesores sean personas competentes, que su enseñanza sea de calidad y que todos los estudiantes tengan acceso a una docencia de excelente calidad. En este sentido los profesores deben ser capaces de preparar a los estudiantes para una sociedad que espera de ellos autonomía en el aprendizaje, y aptitud y motivación para seguir aprendiendo a lo largo de toda su vida.

En el siglo XVI marca el nacimiento de la escuela pública Europea acompañado por las primeras propuestas que darán origen al desarrollo de la disciplina que se conoce hoy como didáctica. La cual es aquella rama dentro de la Pedagogía que se especializa en las técnicas y métodos de enseñanza destinados a plasmar las pautas de las teorías pedagógicas. Por ser una disciplina científico pedagógica cuyo foco de interés resultan ser todos los elementos y procesos que intervienen en el proceso de aprendizaje de una persona, y la didáctica la ocupa especialmente el estudio de las formas más efectivas y satisfactorias en las que los profesores pueden transmitir a los alumnos los conocimientos. Y dentro de la educación a cualquier nivel la didáctica resulta ser una herramienta esencial porque justamente aporta herramientas

a los educadores para que enfrenten al proceso de enseñanza con mayor seguridad y garantía que saldrá bien y que se podrán cumplir los propósitos planteados (Ucha, 2010).

En las Universidades debe impactar el siglo XXI, pues el mundo en la actualidad plantea a la humanidad retos y desafíos en todos los ámbitos. Exige hacerle frente a cada una de las problemáticas, superarlas con responsabilidad y de manera eficaz. Para lo cual es necesario realizar profundas transformaciones en todos los órdenes de la actividad humana, pero conservar y mejorar su auténtico y muy particular capital, el cual no radica en la solvencia financiera, ni en el poseer mayor cantidad de recurso, sino en el conocimiento. (UNAM, 2017), Plan de Desarrollo Institucional 2015-2019 Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

Hoy en día son muchos los requisitos que un alumno que egresa de la universidad debe cumplir, tales como: mayor cantidad de competencias, mayor disposición, cualidades sobresalientes, entre otros; motivo por el cual a la educación superior le es inevitable nivelar las constantes transformaciones que son necesarias incluyendo a todos sus actores, al currículo, a planes de estudio, a la formación de sus docentes, a un adecuado contenido teórico y práctico, a las formas de enseñar y de aprender, así como a las actividades de trabajo. Por lo anteriormente señalado es necesario que las instituciones de educación superior cuenten con docentes integrales, que vinculen una buena enseñanza con profesionalización docente. Para tal fin es necesario la aplicación adecuada de las herramientas didácticas en el aula, y lograr con esto que el alumno asimile conocimientos y los retenga. Para ello como establece (Ausebel, 1978), debe ser sostenido por medio de la capacidad cognitiva del individuo. Dependiendo de esta, el individuo desarrollará una actitud crítica y la capacidad de la toma de decisiones; por lo tanto los conocimientos serán asimilados y retenidos. En estos a su vez, el alumno debe encontrar concordancia o reacción con los conocimientos anteriormente adquiridos, y si esto ocurre es cuando se está en presencia de un aprendizaje significativo.

Las IES que desean obtener el reconocimiento y acreditación por parte de organismos externos deben tener en cuenta varios factores. En el rubro de la calidad de la enseñanza se

puede mencionar: las actitudes, concepción de la enseñanza y la actuación y competencias de profesorado, organización de la enseñanza, participación de los implicados, entre otras (Elizalde Lora, 2008). El desempeño docente como conjunto de acciones, que se realizan dentro y fuera del aula, destinadas a favorecer el aprendizaje de los estudiantes con relación a los objetivos y competencias definidas en un plan de estudios bajo los principios de un Modelo Educativo Institucional (MEI), supone que la actividad docente involucra la coordinación y gestión de la enseñanza, el desarrollo de métodos de enseñanza, actividades de aprendizaje y de evaluación que implican actividades orientada a planificar, organizar, coordinar, y enseñar a aprender a los estudiantes, así como a evaluar su aprendizaje. Por lo que, la evaluación del desempeño docente representa la valoración sistemática de la actuación del profesor, considerando su práctica docente en la consecución de los objetivos curriculares del programa educativo en el que participa. Es una evaluación interna que la institución realiza de sus docentes para evaluar el cumplimiento de los objetivos de las enseñanzas que imparte. Los resultados se traducen en apreciaciones u opiniones de los alumnos y los consejos técnicos como órganos colegiados de consulta. Al disponer de los resultados a los propios docentes para su revisión, análisis y el desarrollo de estrategias de mejora de su desempeño, la Universidad participante de estos procesos, busca promover la posibilidad del surgimiento de innovaciones en la docencia sustentadas sobre la formación y la reflexión. Asimismo, estos resultados presentados a las autoridades, pueden constituirse en insumos valiosos para la planeación de políticas institucionales.

El proceso de evaluación es fundamental para la acreditación de programas, esta no debe verse como una estrategia de vigilancia jerárquica que controla las actividades de los profesores, sino como una forma de favorecer y fomentar la formación o como una manera de identificar cualidades que debe presentar un buen docente.

Planteamiento del problema

En la década actual, se están llevando a cabo varias investigaciones relacionadas a la enseñanza en las IES, debido a que se requiere que estas ofrezcan una educación de calidad, entendiéndola como aquella educación que logra alcanzar metas de enseñanza, que se distinguen por su ambición y complejidad, la que sus alumnos logren un pensamiento crítico,

creativo, que desarrolle habilidades cognoscitivas complejas y al final su conocimiento sea significativo: para lo cual el papel central lo tendrá entonces el docente y demostrará sus cualidades y dominios en su enseñanza.

A nivel mundial los sistemas de educación superior están siendo sometidos a fuertes presiones para elevar la calidad de su enseñanza hasta el punto que ésta se ha convertido en su prioridad estratégica (Cid Sabucedo, Pérez Abellás, & Zabalza Beraza, 2009) y (Peter Goodyear, 2002). Uno de los rasgos distintivos de este nivel educativo es buscar resultados de aprendizaje ambiciosos y profundos por ser ya un nivel terminal de estudios, donde concluye la educación formal. Por ejemplo, (Hativa, 2000) indica que, independientemente del tipo de disciplina o especialidad, las universidades deben formar en sus estudiantes un pensamiento de alto nivel y convertirlos en aprendices autónomos.

Por consecuencia el profesor de educación superior tiene que ser más profesional, tendrá que formalizar su preparación antes de plantarse frente a un grupo de alumnos, sobre todo será cuidadoso en lo que se refiere a la didáctica y comenzar así a impartir sus clases demostrando el dominio de sus habilidades docentes, para que sus estudiantes aprendan.

Justificación

La inquietud por realizar esta investigación, surgió por la necesidad de analizar si realmente dentro de las aulas en la Universidad de Sonora, en particular en las de la División de Ciencias Económicas Administrativas, los docentes que la integran, están aplicando las herramientas didácticas apropiadas en la enseñanza de los alumnos de Contabilidad del 2º semestre de la Licenciatura en Contaduría Pública, en Administración y de Negocios y Comercio Internacionales en el periodo 2017-1, con el fin de que ellos logren un conocimiento significativo, pues los modelos educativos actuales centran al alumno con una aprendizaje permanente, es decir que cuente con información, que desarrolle sus conductas, actitudes o habilidades, y que se adapte al medio en el que se da el aprendizaje considerando que ese ambiente será el apropiado para lograrlo.

Por otro lado, dicho estudio permitirá también darse cuenta de los resultados obtenidos en la aplicación de la evaluación del desempeño docente que la institución realiza a su planta de maestros, identificando con dichos resultados si se están cubriendo los parámetros de evaluación, y a la vez, conocer si el docente está cumpliendo con responsabilidad, el rol de ser maestro, que las instituciones de educación superior exigen de él. Esa evaluación representa la valoración sistemática de su actuación, es considerar si su práctica docente cubre los objetivos curriculares del programa educativo al cual pertenece, y en la búsqueda de promover el mejoramiento del proceso educativo, la evaluación se encuentra presente en las universidades públicas, por el impulso dado a través de las políticas promovidas por la SEP, y entonces, si las instituciones de educación superior desean obtener un reconocimiento o acreditación por parte de organismos externos, deben aplicarla. Considerando todo lo anteriormente mencionado, este estudio será de utilidad para el alumno, el docente, la institución y la sociedad misma, pues el producto final y de calidad de una universidad de nivel superior es el egreso de un alumno de calidad, que por consecuencia beneficiará a la sociedad misma, pues contará con individuos preparados que sepan afrontar todas las vivencias que una sociedad le ofrezca.

Marco Teórico

La Universidad de Sonora, cuenta con tres Unidades regionales, la Unidad Regional Centro, la Unidad Regional Sur y la Unidad Regional Norte. El presente estudio contempla para su análisis la Unidad Regional Centro por sus características y magnitud de la población estudiantil y la importancia que refleja a nivel institucional, la que contempla en su estructura orgánica una Vicerrectoría, misma que está integrada por 6 divisiones (Tabla 1) siendo estas:

Tabla 1. Divisiones y departamentos

Vicerrectoría; Unidad Regional Centro	
Divisiones	Departamentos
División de Ciencias Exactas y Naturales	Departamento de Física Departamento de Matemáticas Departamento de Geología Departamento de Investigación en Física
División de Ciencias Biológicas y de la Salud	Departamento de Agricultura y Ganadería Departamento de Ciencias Químico Biológicas Departamento de Enfermería Departamento de Investigación y Posgrado en Alimentos Departamento de Investigaciones Científicas y Tecnológicas Departamento de Medicina y Ciencias de la Salud Departamento de Ciencias del Deporte y de la Actividad Física Departamento de Ciencias de la Salud
División de Ciencias Sociales	Departamento de Sociología y Administración Pública Departamento de Derecho Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación Departamento de Trabajo Social Departamento de Historia y Antropología
División de Ingeniería	Departamento de Ingeniería Civil y Minas Departamento de Ingeniería Química y Metalurgia Departamento de Ingeniería Industrial Departamento de Investigación en Polímeros y Materiales
División de Humanidades y Bellas Artes	Departamento de Letras y Lingüística Departamento de Bellas Artes Departamento de Lenguas Extranjeras Departamento de Arquitectura y Diseño
División de Ciencias Económicas y Administrativas	Departamento de Administración Departamento de Contabilidad Departamento de Economía

Fuente: <http://www.uson.mx/institucional/organiograma/organiograma>.

De la División de Ciencias Económicas y Administrativas en su estructura orgánica, está integrada por tres Departamentos como son: Administración, Contabilidad y Economía, que tienen carreras a nivel licenciatura como son la Licenciatura en Administración, Contaduría Pública, Mercadotecnia, Informática Administrativa, Economía, Finanzas y Negocios y Comercio Internacionales, mismas que cuentan de 3,628 alumnos inscritos.

Tabla 2. Estructura Orgánica; División de Ciencias Económicas y Administrativas

División de Ciencias Económicas y Administrativas	
Departamentos	Programas
Departamento de Administración	
Departamento de Contabilidad	Licenciatura en Administración Licenciatura en contaduría pública Licenciatura en Mercadotecnia Licenciatura en informática administrativa
Departamento de Economía	Licenciatura en economía Licenciatura en finanzas Licenciatura en negocios y comercio internacional

Fuente: <http://www.uson.mx/institucional/organigrama/organigrama.pdf>

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 herramientas didácticas de los jóvenes repercuten en un mejor desarrollo académico del entorno actual.

La presente investigación se desarrolla dentro de la Universidad de Sonora (UNISON), en la Unidad Regional Centro, de la División de Ciencias Económicas y Administrativas, específicamente con alumnos de 2º semestre que cursan la materia de Contabilidad, en las Licenciaturas en Contaduría Pública, en Administración y Negocios y Comercio Internacionales, en el periodo 2017-1. Dicha institución se ubica en la Ciudad de Hermosillo, Sonora, México.

La Universidad es una Institución de Educación Superior autónoma y de servicio público, fundada hace más de 75 años. Es el más valioso patrimonio cultural y científico del Estado de Sonora, por la magnitud y calidad de los recursos humanos y materiales, el número de estudiantes, la presencia de sus egresados, y por ser partícipe de la historia regional. (www.uson.mx, s.f.)

La División de Ciencias Económicas y Administrativas, Unidad Regional Centro, de la Universidad de Sonora es una dependencia de Educación Superior y tiene como Misión: cumplir la razón de ser de la Institución a través del desarrollo de programas de docencia,

investigación, vinculación y difusión en las áreas de conocimiento de las Ciencias Económicas Administrativas. Y su Visión es el compromiso social de formar profesionales creativos, innovadores, emprendedores, con actitud crítica y altamente competitivos, capaces de satisfacer de manera eficaz las necesidades de capital humano calificado para la solución de problemas económicos, financieros, contables, fiscales y administrativos del ámbito regional, nacional e internacional. La división tiene una existencia de 26 años, en términos de estudiantes que atiende es una de las más grandes divisiones de la Universidad de Sonora. Información obtenida del link <http://www.dcea.uson.mx/>

El Departamento de Contabilidad, perteneciente a la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora, comenzó sus actividades el 1ero. de septiembre del 1941, hoy en día el Departamento cuenta con las carreras de: Licenciado en Contaduría Pública, Licenciado en Administración, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Informática Administrativa, Licenciado en Turismo, Maestría en Impuestos y Maestría en Contabilidad Gubernamental y Fiscalización. Tiene como Misión el compromiso hacia la sociedad de formar profesionales altamente calificados, con capacidad analítica, crítica y creativa, impulsores del cambio, a través de un espíritu emprendedor e innovador, que responda con calidad y calidez a los retos que impone el actual sistema económico globalizado. Y como Visión cumplir con su compromiso, congruente con el Plan de Desarrollo Institucional (PDI), de formar profesionales altamente calificados que respondan con calidad y compromiso al desarrollo del Estado y del País.

El Departamento de Contabilidad tiene como Objetivo General: Formar integralmente profesionales en Contaduría Pública con calidad y pertinencia social, con actitud creativa, analítica y propositiva, capaces de generar valor económico en los negocios, comprometidos en la generación y difusión del conocimiento científico y tecnológico en lo relativo al registro contable, la administración financiera y el cumplimiento de las obligaciones fiscales, con principios éticos de responsabilidad, honestidad y respeto.

Hipótesis y objetivos

Hipótesis

Hi: “Las herramientas “Presenta y expone las clases de manera organizada y estructurada” y “Promueve actividades participativas que permiten colaborar con más compañeros con una actitud positiva” son significativas en la enseñanza e impactan en la evaluación del desempeño docente a nivel superior”.

Ho: “Las herramientas “Presenta y expone las clases de manera organizada y estructurada” y “Promueve actividades participativas que permiten colaborar con más compañeros con una actitud positiva” no son significativas en la enseñanza e impactan en la evaluación del desempeño docente a nivel superior”.

Objetivo general

Analizar las herramientas didácticas significativas aplicadas en la enseñanza de la materia de Contabilidad que impactan en la evaluación del desempeño docente, para conocer la percepción de los alumnos en las licenciaturas de la división de ciencias económicas administrativas con el fin de la mejora en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Objetivos específicos

- Identificar las herramientas didácticas de enseñanza que implementa el docente en clase de contabilidad, para la presentación de contenidos y actividades habituales, con los alumnos de 2° semestre, con el fin de determinar si son significativas.
- Conocer los resultados en la evaluación del desempeño docente de los maestros que imparten la materia de contabilidad, para identificar si las estrategias de enseñanza se aprecian como cualitativamente mejores, desde el enfoque del alumno en pos de lograr una formación.
- Identificar las diversas herramientas didácticas aplicadas en la enseñanza de la materia de contabilidad que menos motiva al estudiante, según la percepción de los alumnos del 2° semestre en las Licenciaturas de la División de Ciencias Económicas Administrativas.

Preguntas de Investigación

¿Qué impacto tienen las estrategias, métodos y técnicas, en el del desempeño docente?
¿Cuáles son las herramientas didácticas el docente aplica en el proceso de enseñanza? ¿El docente hace uso de herramientas didácticas que impliquen la utilización de la tecnología?

Metodología

Siguiendo la metodología de (Hernández Sampieri R., 2006), hay estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Este es un estudio descriptivo de enfoque cuantitativo pues se recolectarán datos o componentes de las variables y se realizará un análisis y medición de los resultados.

“La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández Sampieri R., 2006).

Los estudios descriptivos miden 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 Sampieri R., 2006).

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, 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 Sampieri R., 2006).

El presente estudio de investigación es de tipo no experimental de corte transversal por haberse aplicado el instrumento en un momento para obtener la información acerca de la percepción del estudiante de la materia de contabilidad. Según (Hernández Sampieri R., 2006) la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente.

El enfoque que se utilizará en la investigación será cuantitativo, ya que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y se centra en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud, características y condiciones de comportamiento de una población, en este caso, establecer la frecuencia de uso y aplicación de las competencias tecnológicas de los docentes dentro del aula, a partir de tendencias cuantificables.

La presente investigación pretende analizar las diferentes herramientas didácticas aplicadas en la enseñanza y el impacto en el desempeño docente de la materia contabilidad, todo esto también con el fin de conocer la percepción de los alumnos del 2º semestre de las Licenciaturas de Contaduría Pública, de Administración y Negocios y Comercio Internacionales de la división de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora, unidad Centro en el periodo 2017-1.

La población precisa para la presente investigación corresponde a los alumnos de la materia de Contabilidad de las Licenciaturas en Contaduría Pública, en Administración y en Negocios y comercio internacionales de la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora, Unidad Centro, siendo una población de 560 alumnos. Para posibilitar el desarrollo del estudio se ha definido una muestra de dicho universo para economizar tiempo y recursos.

El muestreo es de tipo probabilístico, es una técnica de muestreo estratificado donde se recogen los datos en un proceso que brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. Es una técnica comúnmente utilizada, considerando su utilidad para el diseño del estudio, con un 95% de nivel de confianza y un 5% de error, quedando integrada la muestra 228 alumnos en total.

Tamaño de la muestra: se procedió a determinar una muestra, que según (Hair J.F., 2010) es: “grupo de personas u objetos tomado de la población objetivo”. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula de poblaciones finitas, dado que se conoce el número de personas que conforman el universo (Fisher de la Vega, 1992), utilizándose la siguiente

formula: Ninguna muestra puede dar garantía absoluta de ser exacta de errores, siendo la diferencia entre el universo y la muestra, el error muestral. Se asumió un margen de error de 5% por las diferencias de la población. Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2} \quad [1] \qquad n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} \quad [2]$$

Dónde: n= tamaño de la muestra N= universo o población p= probabilidad de éxito q= probabilidad de fracaso e= error muestral Z= Nivel de confianza Datos: N= 560 Z= 1.96 p= 50% (0.5) q= 50% (0.5) e= 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (560)}{(0.05)^2} + \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 537.6 (1.40+0.96) \qquad n = 537.6 2.36$$

$$n = 227.79 \text{ aproximado } 228 \qquad n = 228 \text{ encuestas}$$

Para determinar la afijación proporcional correspondiente a los alumnos, se empleó la siguiente fórmula: *Proporción* = (Tamaño estrato / Tamaño del universo) * (Tamaño de la muestra)

Total de Alumnos de Contaduría Pública y en Administración *Proporción* = (480 / 560) * (228)

Proporción = (0.8571458571) * (228) *Proporción* = 195.42 *Proporción* = 196 encuestas

Total de alumnos Negocios y Comercio Internacional *Proporción* = (80 / 560) * (228)

Proporción = (0.1428571428) * (228) *Proporción* = 32.57 *Proporción* = 32 encuestas

La suma de la afijación proporcional da 228 que es el total de la muestra de alumnos del 2º semestre de la materia contabilidad.

Resultados

Tabla 3. Alfa de Cronbach de la Evaluación al desempeño docente.

Evaluación al desempeño docente Dimensiones	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Ítems
Dominio de la técnica	0.848	0.857	5
Planificación del curso	0.797	0.808	3
Ambientes de aprendizaje	0.762	0.773	5
Estrategias, métodos y técnicas	0.897	0.898	7
Motivación	0.739	0.839	7
Evaluación	0.828	0.863	8
Comunicación	0.860	0.861	3
Gestión del curso	0.773	0.788	4
Tecnologías de la información y comunicación	0.865	0.868	3
Satisfacción general	0.941	0.943	3
Promedio	0.831	0.850	48

Fuente: Elaboración propia

El alfa de Cronbach cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados, en esta investigación el alfa es de .831 para el constructo que cuenta con 48 ítems, mostrando un coeficiente alfa > 0.8 es bueno como se ve en el cuadro anterior y miden que están correlacionados adecuadamente. Asimismo se muestra en este apartado el alfa de Estrategias, métodos y técnicas (Herramientas didácticas) referente a este estudio de 0.897, mostrando un resultado de bueno a excelente.

Los resultados obtenidos en la investigación, son los siguientes:

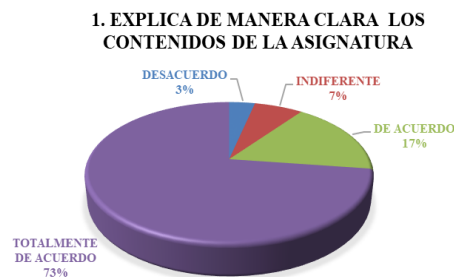
Gráfico 1. Los alumnos están totalmente de acuerdo con un 73% y están de acuerdo con un 17% que el maestro explica de manera clara los contenidos de la asignatura, por lo que se aprecia la mayoría con un 90% reconoce en el docente el explicar de forma digerible y poco confusa. En el Gráfico 2, se puede apreciar que los alumnos están totalmente de acuerdo con un 46% y están de acuerdo con un 34% que el docente relaciona los contenidos de la asignatura con los contenidos de otras asignaturas, reflejando que la mayoría con un 80% reconoce en el docente el relacionar contenido de su materia con otra ajena a la de él.

Gráfico 1. Contenidos



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 2. Contenidos



Fuente: Elaboración Propia

En el Gráfico 3 se observa que el 19% están de acuerdo y el 72% totalmente de acuerdo de que el docente resuelve las dudas relacionadas con los contenidos de la asignatura. Se puede apreciar que la mayoría valora esto en el docente con un 91%. Mientras que en el Gráfico 4 se observa que el 75% están totalmente de acuerdo con que se proponen ejemplos o ejercicios que vinculan la asignatura con la práctica profesional y el 18% solo de acuerdo con esta pregunta, ambos grupos de alumnos nos dan una mayoría del 93% que significa que garantizan que los ejercicios y ejemplos tienen relación con la práctica profesional y esto abona al aprendizaje de los alumnos inscritos en los grupos encuestados.

Gráfico 3. Contenidos



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 4. Práctica Profesional



Fuente: Elaboración Propia

En el Gráfico 5 se puede observar que el 73% de los alumnos están totalmente de acuerdo y el 17% están de acuerdo que el maestro explica la utilidad de los contenidos teóricos y

prácticos para la actividad profesional, por lo que se aprecia la mayoría con un 90% reconoce en el docente el explicar cómo es que los contenidos tienen utilidad para la vida profesional. En el Gráfico 6 se visualiza que el 79% de los alumnos están totalmente de acuerdo y el 15 % están de acuerdo que el maestro cumple con los acuerdos establecidos al inicio de la asignatura, por lo que se aprecia la mayoría con un 94% reconoce en el docente el cumplir con los acuerdos y esto indica que el alumno se siente confiado y en paz en este aspecto.

Gráfico 5. Actividad Profesional



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 6. Inicio de la Asignatura



Fuente: Elaboración Propia

En el Gráfico 7, el 22% están de acuerdo y el 67% totalmente de acuerdo de que las estrategias que establece el maestro son las adecuadas necesarias para lograr el aprendizaje deseado. Se puede apreciar que la mayoría valora las estrategias empleadas por el docente en el desarrollo de la asignatura de contabilidad. En el Gráfico 8 se observa que el 71% están totalmente de acuerdo con que el programa presentado al principio de la asignatura se cubre totalmente y el 24 % solo de acuerdo con esta pregunta, ambos grupos de alumnos nos dan una mayoría del 95 % que significa que garantizan que el contenido del programa se cumplió y esto abona al aprendizaje de los alumnos inscritos en los grupos encuestados.

Gráfico 7. Aprendizaje Deseado



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 8. Programa presentado de la asignatura

8. EL PROGRAMA PRESENTADO AL PRINCIPIO DE LA ASIGNATURA SE CUBRE TOTALMENTE



Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico 9 muestra que 31% está totalmente de acuerdo que su docente incluye experiencias en lugares diferentes al aula como talleres, laboratorios, empresas, comunidad, etc., el 24% están de acuerdo y ambas opciones hacen la mayoría con 55%, sin embargo, hay un tercer grupo indiferente que representa el 26%, el 9% en desacuerdo y 10% altamente en desacuerdo, si sumamos los indiferentes, los que están en desacuerdo y los altamente en desacuerdo suman un total de 45% lo que significa que este porcentaje tiene un ambiente en el aula. En el Gráfico 10, se puede ver que el 55% está totalmente de acuerdo en que el docente utiliza para el aprendizaje las herramientas de interacción de las tecnologías actuales de la información como: correo electrónico, chats, plataformas, entre otros. Le sigue en importancia el 28% que está de acuerdo, totalizando los dos grupos se tiene mayoría del 83% significando para los alumnos una gran importancia los aspectos de tecnología

Gráfico 7. Nuevas experiencias de aprendizaje

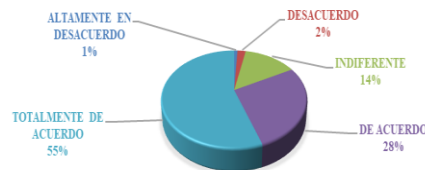
9. INCLUYE EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE EN LUGARES DIFERENTES AL AULA (TALLERES, LABORATORIOS, EMPRESA, COMUNIDAD, ETC.)



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 8. Herramientas

10. UTILIZA PARA EL APRENDIZAJE LAS HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS ACTUALES DE LA INFORMACIÓN (CORREO ELECTRÓNICO, CHATS, PLATAFORMAS, ETC.)



Fuente: Elaboración Propia

En el Gráfico 11, se puede observar que el 39% está totalmente de acuerdo que el docente organiza actividades que les permiten ejercitar su expresión oral y escrita; el 32% está de acuerdo. Entre los dos suman 71%, lo que le atribuye importancia a este aspecto, sin embargo, al 23% le es indiferente que el docente utilice estas estrategias. El Gráfico 12 muestra que el 48 % del alumnado está totalmente de acuerdo y el 29 % están de acuerdo de que el docente relaciona los contenidos de la asignatura con la industria y la sociedad a nivel local, regional, nacional e internacional, por lo que se puede concluir que la mayoría considera que el docente propicia la vinculación entre la materia y lo antes mencionado.

Gráfico 11. Actividades expresión Oral y escrita



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 12. Relación de contenidos



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 13. Ejemplos y Casos



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 14. Adapta actividades



Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico 13 muestra que los estudiantes perciben el 72% estar totalmente de acuerdo con los ejercicios y ejemplos que propone el docente que permitan la vinculación de la practica en clase con la vida real y el 23% estar de acuerdo con ellos, lo que muestra que el 95% valoran bien esta práctica de su maestro de vinculación prácticas en el aula con la vida

profesional y en el Gráfico 14, se observa que se adapta las actividades para atender los diferentes estilos de aprendizaje de los estudiantes, los alumnos manifiestan estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con un 79%, lo cual pone de manifiesto el impacto que tiene sobre la evaluación al desempeño docente en el desarrollo de la actividad dentro del aula.

Gráfico 15. Autodidactismo



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 16. Reflexión sobre aprendizaje



Fuente: Elaboración Propia

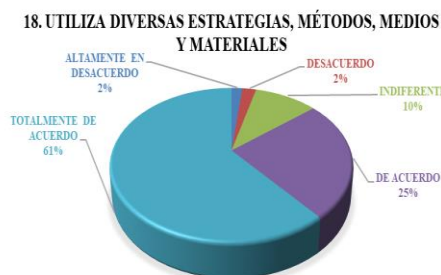
Gráfico 15. Muestra que el 48 % del alumnado está totalmente de acuerdo y el 33 % están de acuerdo de que el docente promueve el autodidactismo y la investigación, por lo que con una mayoría del 81% se puede concluir que el docente propicia el uso de herramientas didácticas y el interés por la investigación y el Gráfico 16 se observa que estimula la reflexión sobre la manera en que aprendes, los alumnos manifiestan estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con un 83%, lo cual pone de manifiesto el impacto que tiene sobre la evaluación al desempeño docente en el desarrollo de la actividad dentro del aula.

Gráfico 17. Clases organizadas



Fuente: Elaboración Propia

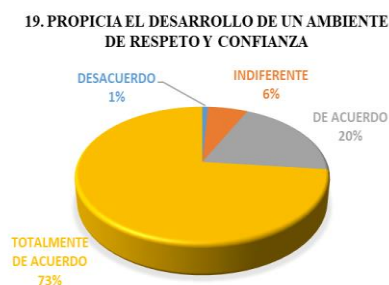
Gráfica 18. Diversas estrategias



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 17. En la variable independiente, presenta y expone las clases de manera organizada y estructurada, los alumnos manifiestan estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con un 91%, lo cual pone de manifiesto el impacto que tiene sobre la evaluación al desempeño docente en el desarrollo de la actividad dentro del aula. Gráfico 18. En la variable independiente, utiliza diversas estrategias, métodos, medios y materiales, los alumnos manifiestan estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con un 86%, lo cual pone de manifiesto el impacto que tiene sobre la evaluación al desempeño docente en el desarrollo de la actividad dentro del aula.

Gráfico 19. Ejemplos y Casos



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 20. Adapta actividades



Fuente: Elaboración Propia

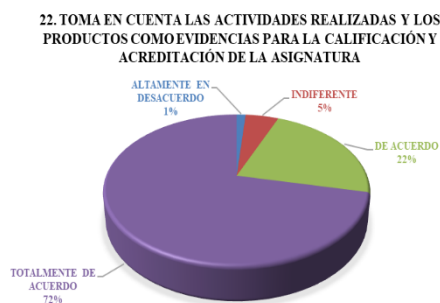
Gráfico 19. Se observa que se propicia el desarrollo de un ambiente de respeto y confianza, los alumnos manifiestan estar totalmente de acuerdo con un 73% en que el profesor cuenta con motivación en el desarrollo de la actividad dentro del aula. Gráfico 20. Los encuestados están totalmente en acuerdo con un 47%, un 32% están de acuerdo, un 14% les es indiferente, el hecho que el académico identifique los conocimientos y habilidades de los estudiantes al inicio de la asignatura o de cada unidad, por lo que se aprecia que la mayoría están de acuerdo con la afirmación y lo perciben, pero casi al 21% no es algo que les preocupe.

Gráfico 21. Información para actividades



Fuente: Elaboración Propia

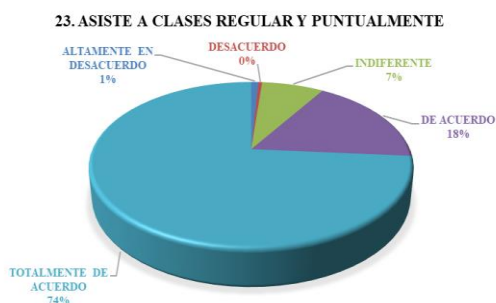
Gráfica 22. Acreditación de la asignatura



Fuente: Elaboración Propia

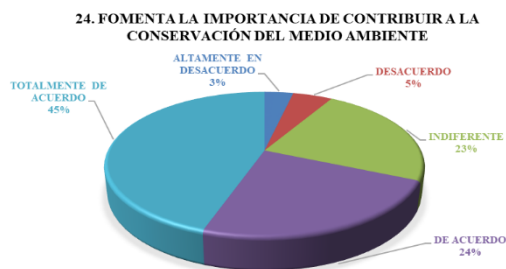
Gráfico 21, muestra que el 64% están totalmente de acuerdo y el 25% solo de acuerdo, haciendo notablemente la mayoría con un 89% sobre que el maestro proporciona la información para realizar adecuadamente las actividades de evaluación, además a un 10% le es indiferente esta situación lo que indica que quizá no lo perciben así. En el Gráfico 22, el 72% de los estudiantes consideran estar totalmente de acuerdo y el 22% de acuerdo con que el maestro toma en cuenta las actividades realizadas y los productos como evidencias para la calificación y acreditación de la asignatura, lo que hace una gran mayoría de 94% que percibe que lo que hace tiene validez para su calificación y la respectiva acreditación de la materia.

Gráfico 23. Asistencia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 24. Conservación de medio ambiente



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 23. Se percibe que el 74 % están totalmente de acuerdo y el 18 % solo de acuerdo de los encuestados con respecto al hecho que el docente asiste a clase regular y puntualmente, 92% valora este hecho en el docente. Gráfico 24. De los encuestados el 45 % están totalmente de acuerdo y el 24% de acuerdo en que el docente fomenta la importancia de contribuir a la

conservación del medio ambiente, dando una mayoría del 69% que indica el valor que tiene para ellos que el docente apoye la conservación del medio ambiente, aunque para el 23% les es indiferente esta situación en la materia.

Gráfico 25. NTIC s



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 24. Recomendación de docente



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 25. Se percibe que el estudiante está totalmente de acuerdo en un 57% y el 27% está de acuerdo de que el docente emplea las tecnologías de la información y de la comunicación como un medio que facilite el aprendizaje de los estudiantes, el 11% le es indiferente o pasa para el imperceptible esta situación en la clase. Gráfico 26. Se aprecia que el 80 % de los estudiantes está totalmente de acuerdo en recomendar a su docente de contabilidad y 10% estaría de acuerdo con recomendarlos, haciendo la mayoría entre ambos grupos con un 90%.

Conclusiones

La Universidad de Sonora (UNISON) tiene un gran compromiso con la sociedad en cuanto a ofrecer una educación de calidad para que el alumno egresado cuente con las competencias necesarias para ofrecer en el campo laboral, así como ser unas personas responsables, honestas e íntegras. Por lo tanto para la UNISON las herramientas didácticas forman un papel importante en el proceso enseñanza-aprendizaje ya que si no se cuenta con el conocimiento y práctica de ellas como docente no permitirá al alumno comprender los contenidos de las materias, en este caso la de contabilidad para los alumnos del 2° semestre.

Los resultados del cuestionario contestado por los alumnos dio la pauta para: primero conocer si el maestro aplica las herramientas didácticas en la materia de contabilidad y cuáles

herramientas utiliza con más frecuencia y mejor para comprender la materia según la percepción de los alumnos, segundo, para identificar las herramientas menos o no utilizadas en las clases con el fin sugerir mediante la capacitación docente, la actualización didáctica en caso de ser necesario y por último demostró este estudio el conocer qué otras dimensiones aplican los maestros en su enseñanza de la materia de contabilidad.

En general los resultados que se obtuvieron en este estudio son muy favorables, ya que se demostró que los docentes sí aplican las herramientas didácticas en clase con un promedio de 85% o más aproximadamente, unas con más frecuencia que otras, pero según la percepción de los alumnos consideran que la parte didáctica así como la evaluación del desempeño están los docentes calificados con una escala de bueno a excelente.

Los resultados de esta investigación fueron favorables, no solamente la aplicación de herramientas didácticas, sino también de las dimensiones: Dominio de la Disciplina, Planificación del Curso, Ambientes de Aprendizaje, Motivación, Evaluación, Comunicación, Gestión del Curso, Tecnología de la información y de la comunicación, así como la Satisfacción General, que se mencionaron en el instrumento aplicado a los alumnos, ninguno de ellos resultó con bajo promedio de aceptación según la percepción de los discentes.

El resultado que arroja el presente estudio, ayuda a identificar las áreas de oportunidad en donde se debe implementar contenidos temáticos y estrategias, que desarrollen las actitudes, las habilidades, las destrezas, los conocimientos, que manifiestan tener los estudiantes encuestados. Este es un requerimiento social y es una preocupación general de las Instituciones de Educación Superior.

En referencia al objetivo general planteado en esta investigación, el cual pretende Analizar las herramientas didácticas significativas aplicadas en la enseñanza de la materia de Contabilidad que impactan en la evaluación del desempeño docente, para conocer la percepción de los alumnos en las licenciaturas de la división de ciencias económicas administrativas con el fin de la mejora en el proceso de enseñanza-aprendizaje, se concluye que, las herramientas didácticas impactan en la evaluación al desempeño docente de acuerdo

a los análisis y resultados efectuados, ya que los factores de esta dimensión resultaron según la percepción del alumno como estrategias didácticas aceptables favorablemente.

Recomendaciones:

Programar reuniones de forma periódica con el personal docente, motivándolo a fortalecer el trabajo en equipo, la autodidactica y autogestión de la planeación donde se incluya las herramientas didácticas, todo esto con la intención de mejorar la calidad de la educación y así dar seguimiento y apoyo necesario para que el cambio se lleve a cabo, además del desarrollo y preparación adecuados en los alumnos con el fin de obtener mejores resultados en las demás asignaturas.

Realizar una continuación de este estudio, ya que también se podría investigar con otras asignaturas de la DCEA que presenten problemas de aprendizaje y altos porcentajes de reprobación para ver si influyen o no las herramientas didácticas aplicadas en la enseñanza de dichas asignaturas.

Bibliografía

- Ausebel, D. P. (1978). Teoría del aprendizaje significativo. México: Trillas.
- Cid Sabucedo, A., Pérez Abellás, A., & Zabalza Beraza, M. A. (2009). Las prácticas de enseñanza realizadas y observadas de los "Mejores Profesores" de la Universidad de Vigo. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Elizalde Lora, L. R. (2008). Elementos claves para la evaluación del desempeño de los docentes. REDIE Revista electrónica de investigación educativa.
- Fisher de la Vega, L. N. (1992). Introducción a la Investigación de Mercados. México: Mc Graw Hill.
- Hair J.F., B. R. (2010). Investigación de Mercados. México: Mc Graw Hill.
- Hativa, N. (2000). <https://link.springer.com/article/10.1023>.
- Hernández Sampieri R., F. C. (2006). Metodología de la Investigación . México: Mc Graw Hill.
- Materán, M. (1999). Supervisión Académica y el mejoramiento para el desempeño del docente en el Liceo "Rómulo Gallegos". Valencia, Venezuela: Trabajo Maestría.
- Mayor R., C. (2011). <http://digibug.ugr.es/handle/10481/9208>.
- Obaya V., A. y. (22 de 06 de 2017). <http://www.ist.uam.mx/newpage/contactos/anterior/n76ne/competencias.pdf>.
- OCDE, L. O. (2017). <http://www.oecd.org>.
- Peter Goodyear, N. H. (2002). http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-010-0593-7_15.
- Ucha, F. (2010). <http://www.definicionabc.com/general/didactica.php>.
- UNAM, P. d.-2. (2017). <http://www.rector.unam.mx/doctos/PDI-2015-2019.pdf>.
- www.uson.mx. (s.f.). www.uson.mx.

El currículo por competencias y su aplicación, en la opinión de los maestros. Caso del Departamento de contabilidad de la Universidad de Sonora.

Curriculum based on proficiencies and its application, opinions from the professors. Case presented by the Accounting Department of the University of Sonora.

Fernando Calles Montijo, Ana Elsa Ortiz Noriega y Sergio Félix Enríquez

Resumen

La presente ponencia está enfocada a visualizar la percepción que tienen los profesores del Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora respecto a la implementación del currículo por competencias para la Licenciatura en Contaduría Pública. Se elabora la presente con la finalidad de explorar las características de ésta opción educativa y la pertinencia de su implementación. Se hace un recorrido doctrinario por la literatura existente sobre las competencias, el currículo por competencias y las bondades de la Educación basada en Competencias. Se concluye que los maestros del Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora, Unidad Regional Centro, si están de acuerdo en la implementación del currículo por competencias.

Palabras clave: Competencias, currículo por competencias y beneficios de las competencias

Abstract

The current lecture focuses on contemplating the perception of the teachers from the Accounting Department of the University of Sonora regarding the implementation of the curriculum based on proficiencies for the Professional degree as Public Accountant. The current document is made with the purpose of exploring the characteristics of this educational option and the relevance for its implementation. A doctrinal review is made on the existing literature on proficiencies, curriculum based on proficiencies and the benefits of Proficiency-based Education. It is concluded that teachers from the Accounting Department of the University of Sonora, Regional Center Unit, do agree on the implementation of the curriculum based on proficiencies.

Keywords: Proficiencies, Curriculum based on proficiencies, benefits of proficiencies.

Introducción

El mundo está cambiando: la educación debe cambiar también. Las sociedades de todo el planeta experimentan profundas transformaciones y ello exige nuevas formas de educación que fomenten las competencias que las sociedades y las economías necesitan hoy día y mañana. Esto significa ir más allá de la alfabetización y la adquisición de competencias aritméticas básicas y centrarse en los entornos de aprendizaje y en nuevos enfoques del aprendizaje que propicien una mayor justicia, la equidad social y la solidaridad mundial. La educación debe servir para aprender a vivir en un planeta bajo presión. Debe consistir en la adquisición de competencias básicas en materia de cultura, sobre la base del respeto y la igual dignidad, contribuyendo a forjar las dimensiones sociales, económicas y medioambientales del desarrollo sostenible. (UNESCO, 2015)

Los nuevos modelos de desarrollo humano y económico han demandado un nuevo rol a las universidades, este es el papel que le corresponde a las universidades en el desarrollo del país tanto desde la perspectiva interna como sociedad inserta en la globalización. Por lo tanto, es necesario crear el marco conceptual para el diseño de procesos de desarrollo centrados más en los recursos intangibles como el conocimiento, que en los recursos naturales, y el aprendizaje como motor de la innovación en una dimensión integrada, esto es para el desarrollo económico, político y principalmente social mejorando la calidad de vida de las personas. La Gestión de Conocimiento se entiende como la generación, difusión y utilización del conocimiento tácito (know-how) y explícito de un determinado contexto a fin de que las personas, grupos y comunidades afronten con mayor efectividad los problemas que les plantea el desarrollo de esos contextos. (Peluffo y Knust, 2009)

Por otro lado, las competencias se han convertido en los últimos años en un tema de debate que ha llevado a pensarlas y expresarlas desde distintos puntos de vista, ello ha llevado a que existan detractores y defensores. (Treviño, 2017)

En este contexto, es importante que se replanteen las metas, la misión y visión de las instituciones de educación superior y renovar los enfoques educacionales. Hay que adaptarse

a los nuevos paradigmas y el contexto empresarial y social que demandan los nuevos tiempos. Estar a la vanguardia de los nuevos modelos educacionales para así responderle a la sociedad.

Problema

Visualizar el nuevo enfoque de aprendizaje es un reto importante para las Instituciones de Educación superior. Tienen que acercarse más al mundo empresarial.

Los empresarios normalmente se quejan de que los egresados de las Instituciones de Educación Superior (IES) no vienen suficientemente capacitados para ejercer el trabajo que ellos requieren.

Por otro lado, los egresados declaran que no encuentran trabajos bien remunerados porque sienten que no salen bien capacitados de las Universidades.

Esto ha llevado a que la sociedad discuta la calidad de los egresados y su capacidad por insertarse en el medio laboral de una manera satisfactoria.

Hay universidades que admiten no tener la clave para que sus alumnos encuentren un trabajo en el futuro. Según su planteamiento, ningún experto es capaz de predecir cuáles son los conocimientos necesarios para afrontar profesiones que aún no existen. Estos centros reconocen que por primera vez profesores y alumnos están igualados en un aspecto: nadie sabe cuáles serán las reglas del mercado laboral en una década. (Torres, 2016)

Diseñar programas universitarios más modulares, como piezas de Lego, es la solución que propone Rodríguez de las Heras. “El alumno tiene que poder construir su perfil en función de los contenidos que más le interesan; el currículum de boletín oficial ya no sirve”. (Torres, 2016)

Cuando se planeaba una clase se hacía concentrados en un fin, el objetivo que se perseguía en el curso, entendido como el aprendizaje que se esperaba desarrollar mediante la labor docente. Ahora la metodología que se propone parte de un proceso pedagógico, es decir, la

adquisición y desarrollo de competencias por parte del estudiante y partiendo del estudiante. Al ser un proceso entonces se entiende que el aprendizaje es llevado a cabo por etapas a través de indicadores de desempeño, las cuales deben corresponder con indicadores de logro, es decir, los criterios de desempeño y las evidencias de logro. (Bravo, 2017)

La mayoría de los profesores de las instituciones de educación superior no son maestros. No estudiaron la normal superior. Son profesionistas que por gusto o necesidad, en algún momento de su vida se vieron frente de un grupo. Se fueron “haciendo” con el transcurso del tiempo. Por lo tanto, sus técnicas docentes son muy limitadas.

Justificación

Es necesario analizar la percepción que tienen los maestros que imparten clase a la Licenciatura en Contaduría Pública en relación a la implementación del programa por competencias.

Si se quiere estar en posibilidades de mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje y lograr que los estudiantes obtengan las capacidades, habilidades y destrezas necesarias para su mejor inserción en el medio laboral, es preciso adaptarse a las nuevas formas de prepararlos, como lo es la educación basada en competencias.

Los empresarios y los mismos alumnos demandan egresados mejor capacitados y en este sentido hay que enfocarse a lograr satisfacer las demandas y necesidades que la sociedad espera de las Instituciones de educación superior.

Por último, se considera conveniente investigar acerca del impacto del uso del enfoque por competencias a nivel de las Universidades para estar en posibilidades reales de mejorar las condiciones de vida de los mexicanos.

Antecedentes

Competencias

Una competencia es la integración de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que permiten a una persona desenvolverse de manera eficaz en diversos contextos y desempeñar adecuadamente una función, actividad o tarea. Las competencias facilitan el desarrollo de una educación integral ya que engloban todas las dimensiones del ser humano: saber, saber hacer, y saber ser y estar (Blanco, 2009, en ITESM).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación (UNESCO) las definió, en 1999 como “El conjunto de comportamientos y habilidades cognoscitivas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un desempeño, una función, una actitud o una tarea.

Argudín (2008) realiza un recorrido por los principales investigadores educativos sobre cómo ha definido las competencias y en base a esto se identifica que:

Chomsky (1985) las define como “la capacidad y disposición para el desempeño y para la interpretación.”

Holdaway (1986-1997): “se centra en necesidades, estilos de aprendizaje y potencialidades individuales para que el alumno llegue a manejar con maestría las destrezas señaladas por la industria”.

Marelli (2000) las define como “una capacidad laboral medible, necesaria para realizar un trabajo eficazmente, es decir, para producir los resultados deseados por la organización. Está conformada por conocimientos, habilidades, destrezas y comportamientos que los trabajadores deben demostrar para que la organización alcance sus metas y objetivos. Son capacidades humanas, susceptibles de ser medidas.

Tobón (2010) hace mención sobre la complejidad de las definiciones sobre competencias y señala: “Trascendiendo las definiciones habituales sobre competencias, este concepto puede ser asumido como un saber hacer razonado para hacer frente a la incertidumbre; manejo de la incertidumbre en un mundo cambiante en lo social, lo político y lo laboral dentro de una sociedad globalizada y en continuo cambio (Bacarat y Grazino, 2002). De esta manera, las competencias no podrían abordarse como comportamientos observables solamente, sino como una compleja estructura de atributos necesarios para el desempeño en situaciones diversas donde se combinan conocimiento, actitudes, valores y habilidades con las tareas que se tienen que desempeñar en determinadas situaciones (Goncsi y Atansasou, 1996)”

Procesos complejos de desempeño con idoneidad en determinados contextos, integrando diferentes saberes (saber ser, saber hacer, saber conocer y saber convivir), para realizar actividades y/o resolver problemas con sentido de reto, motivación, flexibilidad, creatividad, comprensión y emprendimiento, dentro de una perspectiva de procesamiento metacognitivo, mejoramiento continuo y compromiso ético, con la meta de contribuir al desarrollo personal, la construcción y afianzamiento del tejido social, la búsqueda continua del desarrollo económico-empresarial sostenible, y el cuidado y protección del ambiente y de las especies vivas (Tobón, 2008).

Para efectos de este trabajo, se identifican las competencias como las habilidades, los conocimientos y actitudes que los individuos desarrollan y que se interrelacionan entre sí para lograr activarlos en situaciones concretas que les coadyuven a adaptarse y desarrollarse de una mejor manera en el medio laboral.

El currículo por competencias

Desde los intereses de la Institución, se ha manifestado por la adopción de la Educación basada en Competencias. Para esto, es necesario elaborar el currículo específico para éste propósito.

Tobón (2008) lo describe como “construir de forma participativa y con liderazgo el currículum como un macro proyecto formativo auto organizativo que busca formar seres

humanos integrales con un claro proyecto ético de vida y espíritu emprendedor global, lo cual se debe reflejar en poseer las competencias necesarias para la realización personal, el afianzamiento del tejido social y el desempeño profesional-empresarial considerando el desarrollo sostenible y el cuidado del ambiente ecológico”

Asimismo manifiesta que “el diseño curricular desde el enfoque complejo en diversas instituciones de educación básica, media y superior pretende formar personas integrales con un claro proyecto ético de vida, espíritu creativo, investigador y de emprendimiento, y, además, con competencias para desempeñarse con idoneidad en los diversos campos del quehacer profesional. Por ello se insiste en que el currículum responda no sólo a los retos presentes sino también a los retos futuros.

Más sin embargo, Peluffo et. al. (2009) manifiestan una serie de dificultades encontradas en su implementación, a saber: los actores claves (principalmente profesores, estudiantes y personal administrativo); el aumento de la cobertura, cantidad de alumnos en el aula y los nuevos perfiles de estudiantes con brechas para el aprendizaje universitario; el nivel de vinculación con el medio y las dificultades para encontrar empresas/institutos públicos para realizar prácticas o generar simuladores; infraestructura inadecuada para implementar el enfoque por competencia; ausencia de capital intelectual con competencias para la implementación, el desarrollo e innovación de los modelos.

Beneficios de utilizar la Educación Basada en Competencias

El Instituto Tecnológico de Monterrey, en su Reporte Edu Trends (2015), enumera los beneficios más representativos de la Educación Basada en Competencias (EBC). A saber: “Enfoque en las necesidades de la sociedad y el mundo laboral

El modelo de EBC se concentra en conectar la formación y el aprendizaje del estudiante con el mundo laboral para responder a las demandas de la sociedad en permanente transformación, así como también responder a las necesidades del sector productivo (Tuning, 2007).

Reconocimiento de aprendizajes previos

Los programas educativos basados en competencias en su mayoría permiten a los alumnos utilizar conocimiento previo adquirido fuera de un salón de clases, con el fin de acelerar su proceso educativo (Degree Prospects, 2015). Esto permite a los estudiantes seleccionar las áreas en las cuáles necesitan mejorar sin necesidad de seguir un programa riguroso.

Flexibilidad y accesibilidad

El modelo EBC se enfoca en el aprendizaje y no en el tiempo invertido para completar créditos; por lo que los estudiantes no tienen que seguir programas académicos rígidos en contenido, ni tampoco en periodos de tiempo predefinidos como semestres, trimestres, etc. (Degree Prospects, 2015). También ofrece un camino más eficiente y potencialmente más barato para la obtención de grados académicos, nuevas competencias y mayor empleabilidad (Blot en PR, N., 2014c; Everhart, 2014e).

Autogestión del aprendizaje

El modelo EBC permite mejorar la capacidad de los estudiantes para reconocer, gestionar y construir continuamente sus propias competencias (Everhart, 2014e). También permite a los estudiantes evaluar y mejorar su desempeño, interpretar situaciones, resolver problemas y realizar acciones innovadoras. (Tuning, 2007).

Transparencia en las capacidades de los egresados

El modelo EBC permite comunicar eficazmente lo que los estudiantes saben y pueden hacer (Klein-Collins, 2012). Esto proporciona a los empleadores una mayor comprensión de los resultados de aprendizaje de los estudiantes (Everhart, 2014e). El modelo utiliza mecanismos de evaluación que demuestra el logro de las competencias y asume que el aprendizaje se adquiere simplemente porque el estudiante tomó un cierto número y serie de cursos.

Formación integral y transversal

La EBC busca preparar a los estudiantes de manera integral desarrollando competencias que serán útiles en un contexto general como el acceso al empleo y el ejercicio de una ciudadanía responsable; a través de competencias como: pensamiento lógico, autoaprendizaje, manejo

de la comunicación verbal y el lenguaje, la creatividad, la empatía, así como también una conducta ética (Tuning, 2007).

Desarrollo de nuevas competencias docentes

La EBC impulsa el continuo desarrollo pedagógico y profesional de la planta docente (Tuning, 2007). Un elemento esencial es la redefinición y la expansión del rol de los profesores en el aprendizaje de los estudiantes (Anderson, 2013). La adopción de este modelo en una institución, crearía una nueva generación de profesores preparados para destacar en ambientes de aprendizaje donde los estudiantes se involucran en el desarrollo de competencias de aprendizaje más profundas (Cator, Schneider y Vander Ark, 2014).”

Objetivos

Los objetivos a considerar en la presente ponencia son los siguientes:

Objetivo general:

Identificar la opinión que precisan los profesores de la Licenciatura en Contaduría Pública relativo a la implementación del programa de la Licenciatura en Contaduría Pública por competencias en la Universidad de Sonora.

Objetivos particulares

- Identificar las principales características de la Educación basada en Competencias
- Visualizar las principales características del currículo por competencias
- Comprender las ventajas de utilizar la Educación basada en competencias
- Apreciar la opinión de los maestros que dan clases a la licenciatura en Contaduría Pública sobre el uso de las competencias en el aula y su adaptabilidad a éste.
- Derivado de estos objetivos, se plantea la siguiente pregunta: ¿Están convencidos los maestros que imparten clases a la Licenciatura en Contaduría Pública en la implementación del currículo por competencias?

Metodología

Para la presente ponencia y cumplir con los objetivos planteados, se realizó una investigación de campo tipo descriptiva.

En cuanto a la investigación de campo, se obtuvo información mediante un instrumento (cuestionario), en base a la escala de Likert, y se aplicó, a una muestra de 81 maestros del Departamento de Contabilidad que le dan servicio a la licenciatura en Contaduría Pública. El cuestionario fue previamente validado mediante prueba piloto de 20 cuestionarios, dando una escala de .941 de fiabilidad en la escala de Alfa de Cronbach. La estructura consistió en 20 reactivos que fueron procesados en el sistema SPSS y expresados en gráficos tal y como se representan en el apartado de resultados.

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	20	100.0
Casos Excluidos	0	.0
Total	20	100.0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa	de N de elementos
Cronbach	
.941	20

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

La determinación de la muestra se realizó tomando en cuenta un universo de 103 maestros de tiempo completo del Departamento de Contabilidad que efectivamente dan clases a alumnos de la Licenciatura en Contaduría Pública. La determinación de la muestra se realizó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1) E^2 + Z^2 P Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

N = Universo

E2 = Error permitido (5%)

Z2 = 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, de acuerdo con la siguiente fórmula:

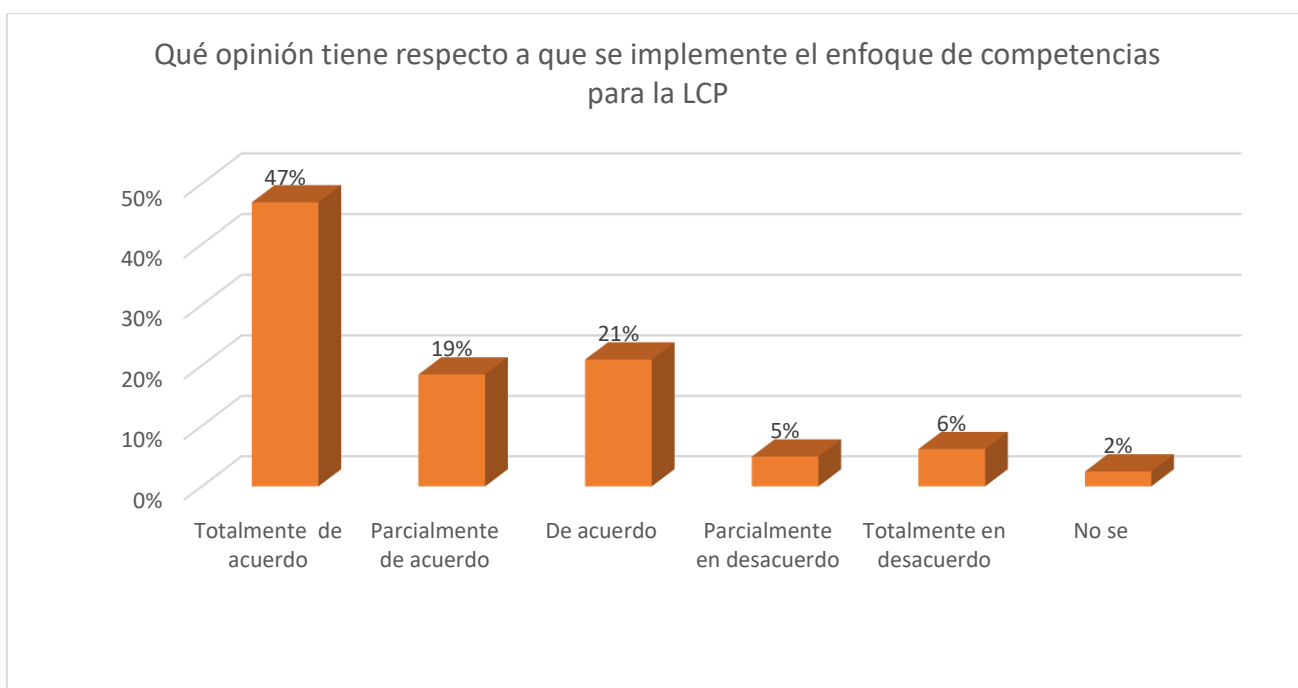
$$n = \frac{(3.84) (P) (Q) (103)}{(103-1) e^2 + 3.84 (P) (Q)}$$

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{(3.84) (.50) (.50) (103)}{(103-1) (.0025) + (3.84) (.50) (.50)} = 81 \text{ cuestionarios}$$

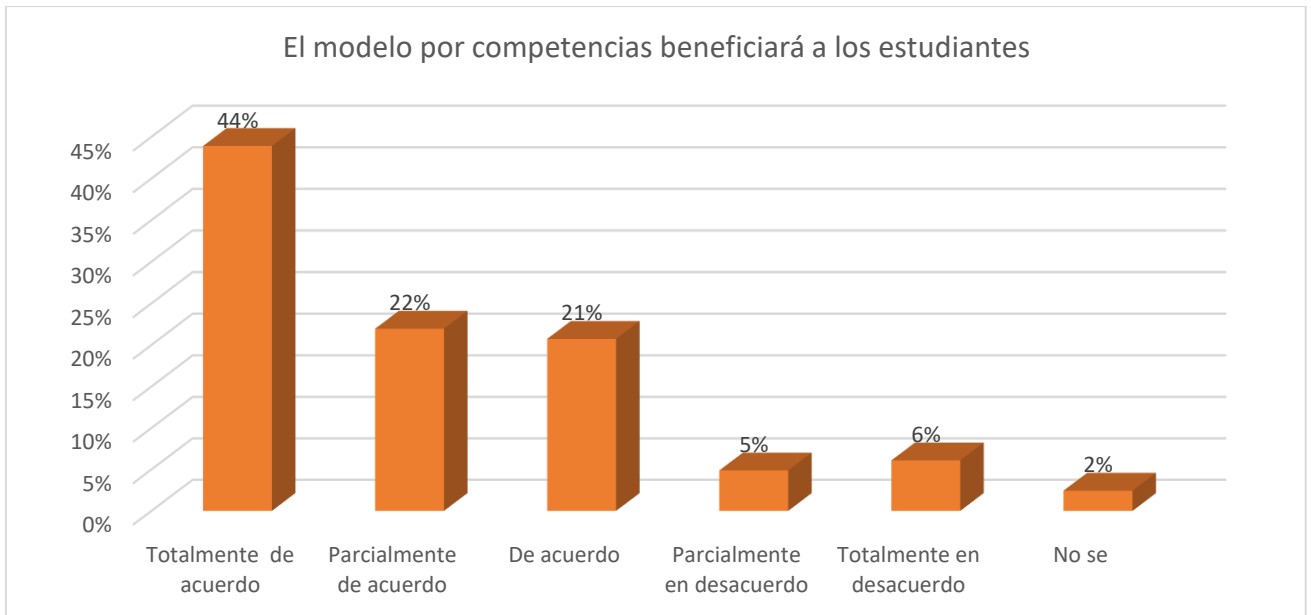
Resultados

Gráfica 1. Opinión respecto a la implementación del enfoque por competencias



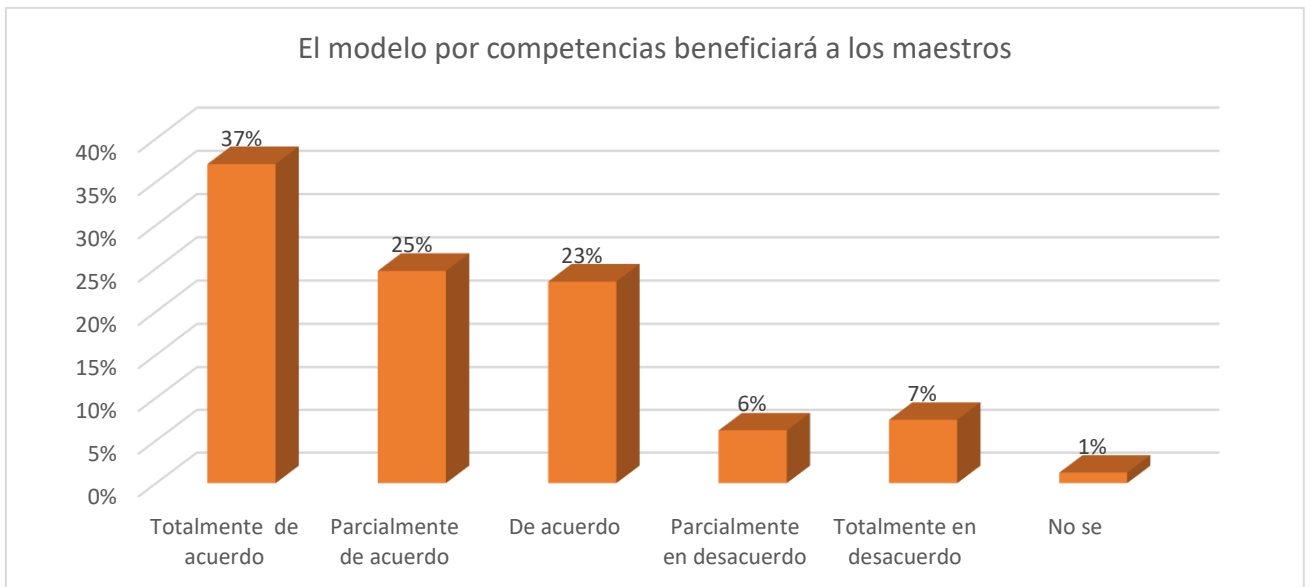
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2. Beneficios para los alumnos del modelo por competencias



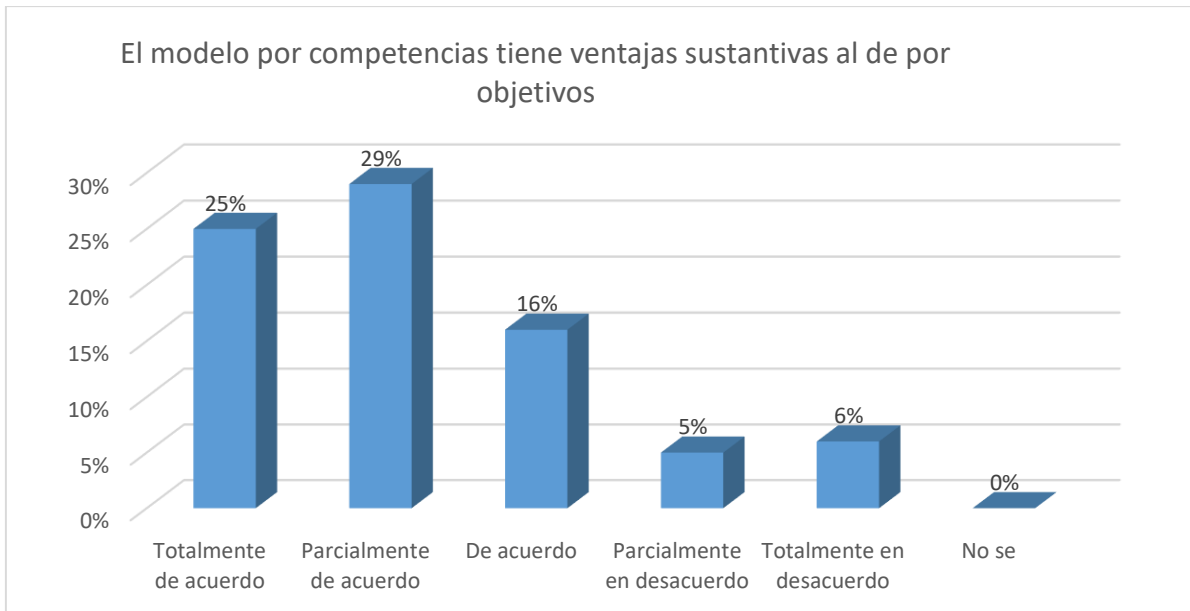
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3. Beneficios para los maestros del modelo por competencias



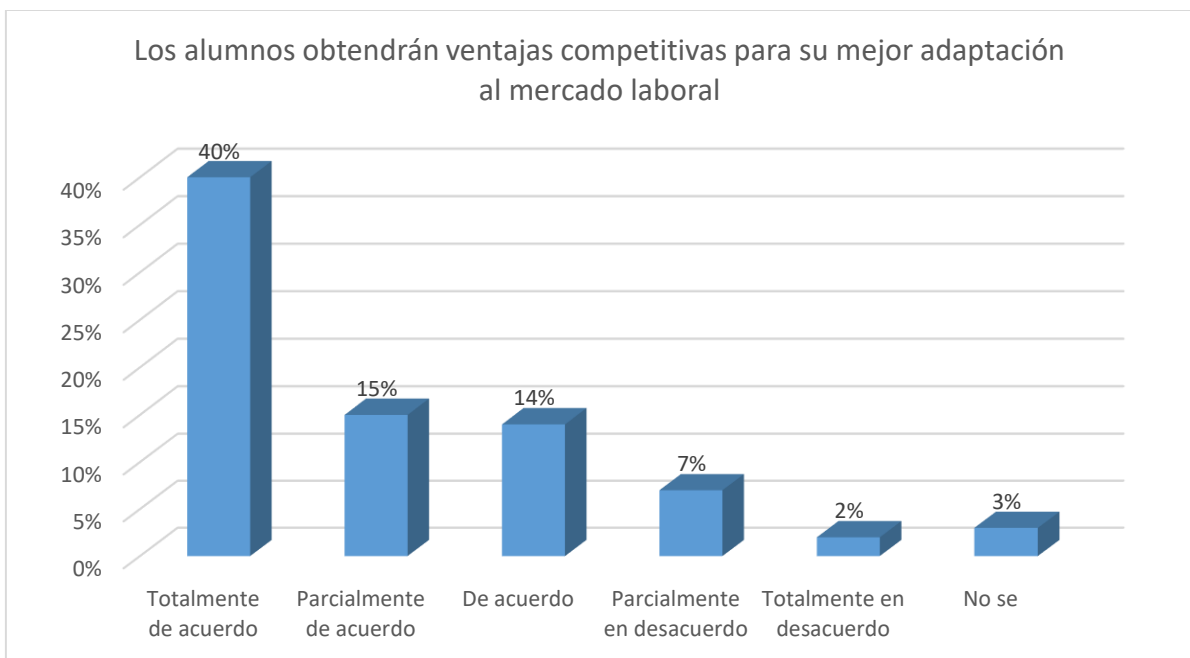
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. Ventajas sustantivas del modelo por competencias sobre el de objetivos



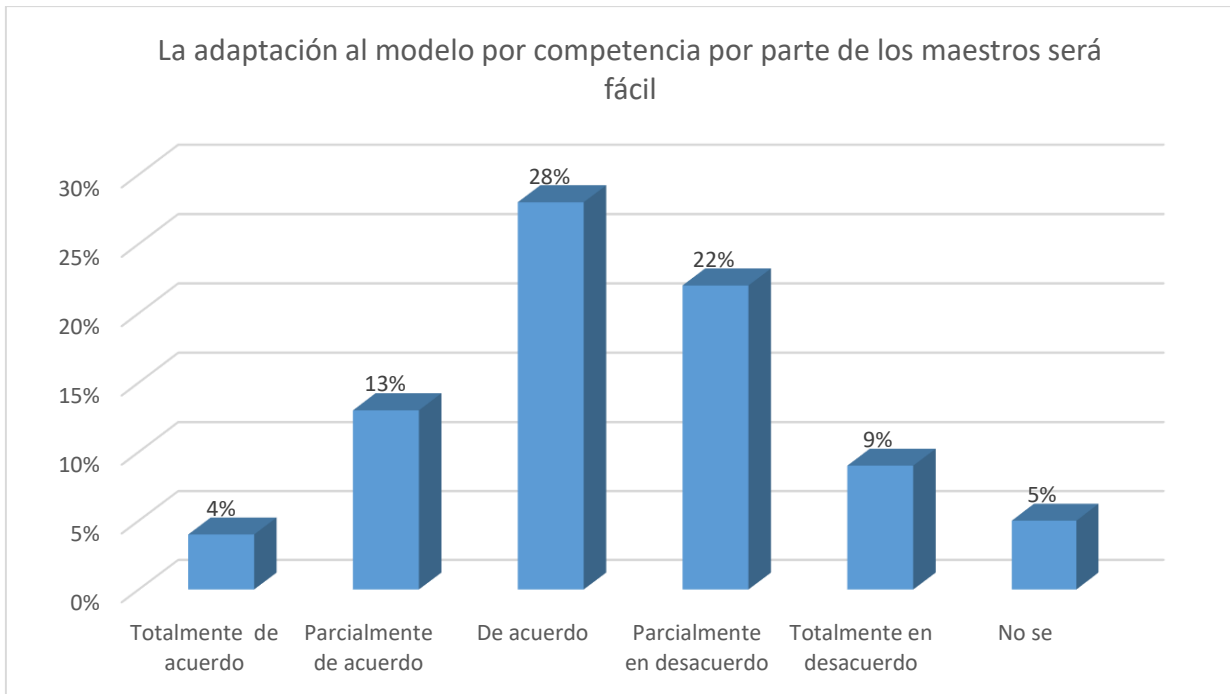
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5. Ventajas competitivas para los alumnos en su inserción en el mercado laboral



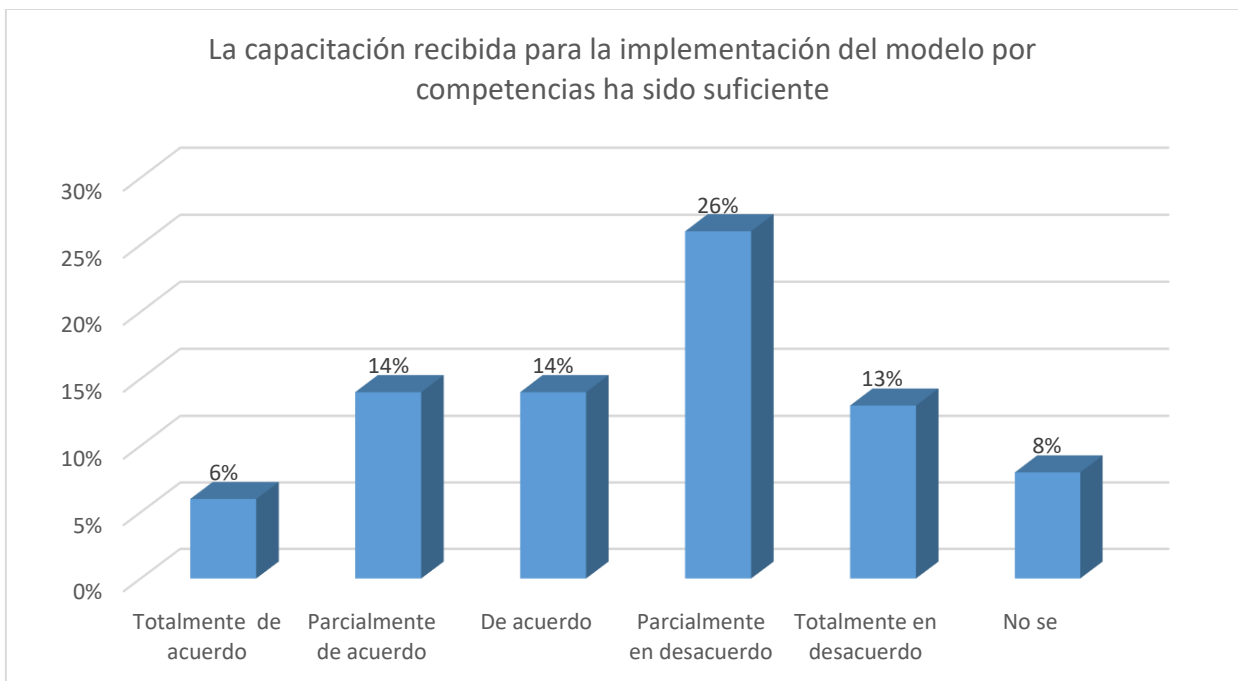
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6. Facilidad de adaptación de los maestros al modelo por competencias



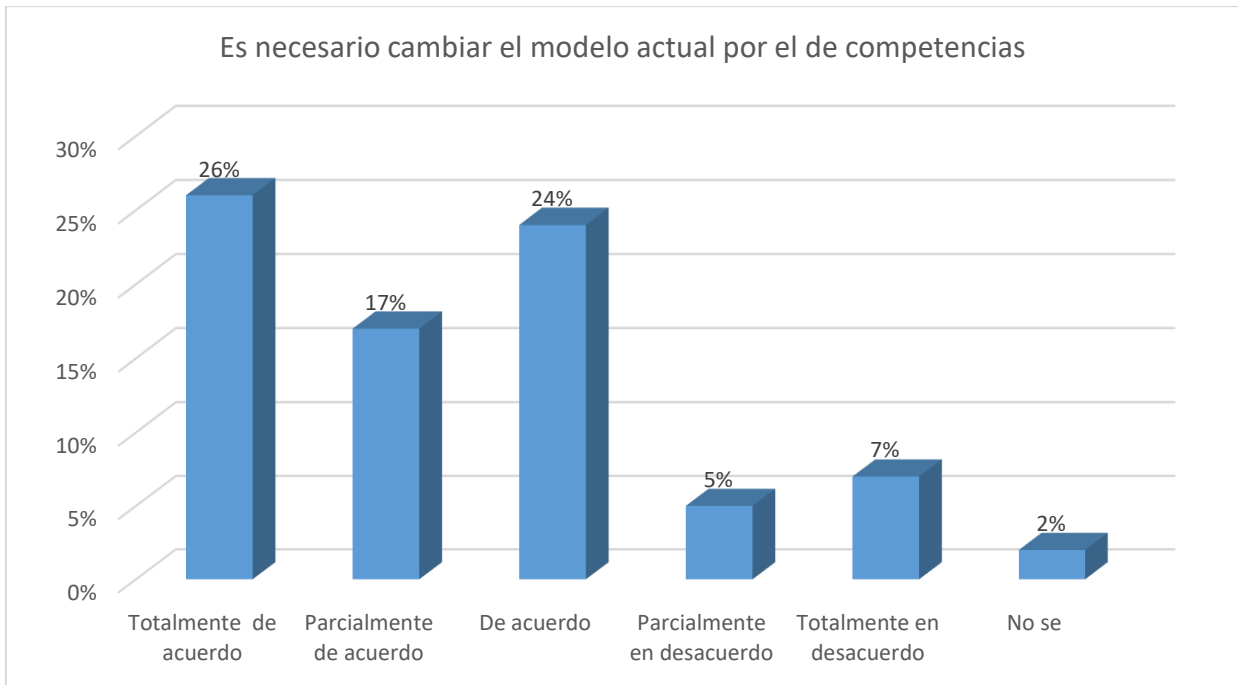
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7. Suficiencia de la capacitación de las competencias



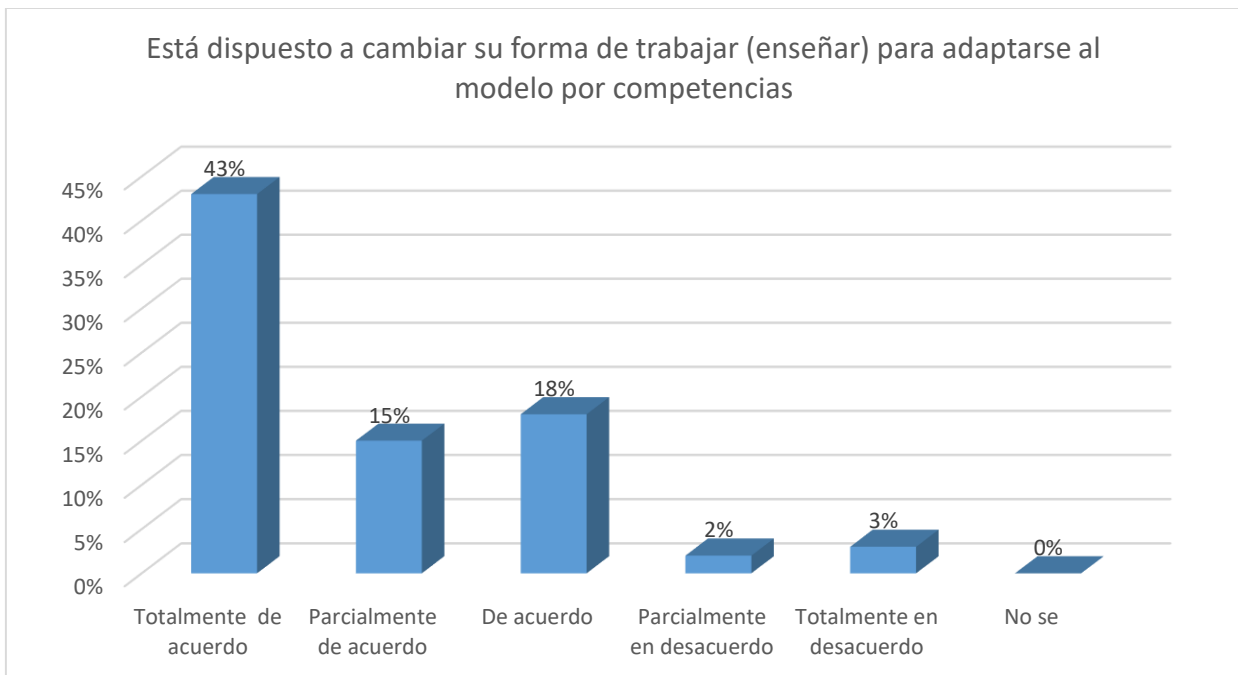
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8. Necesidad de cambiar el modelo al de competencias



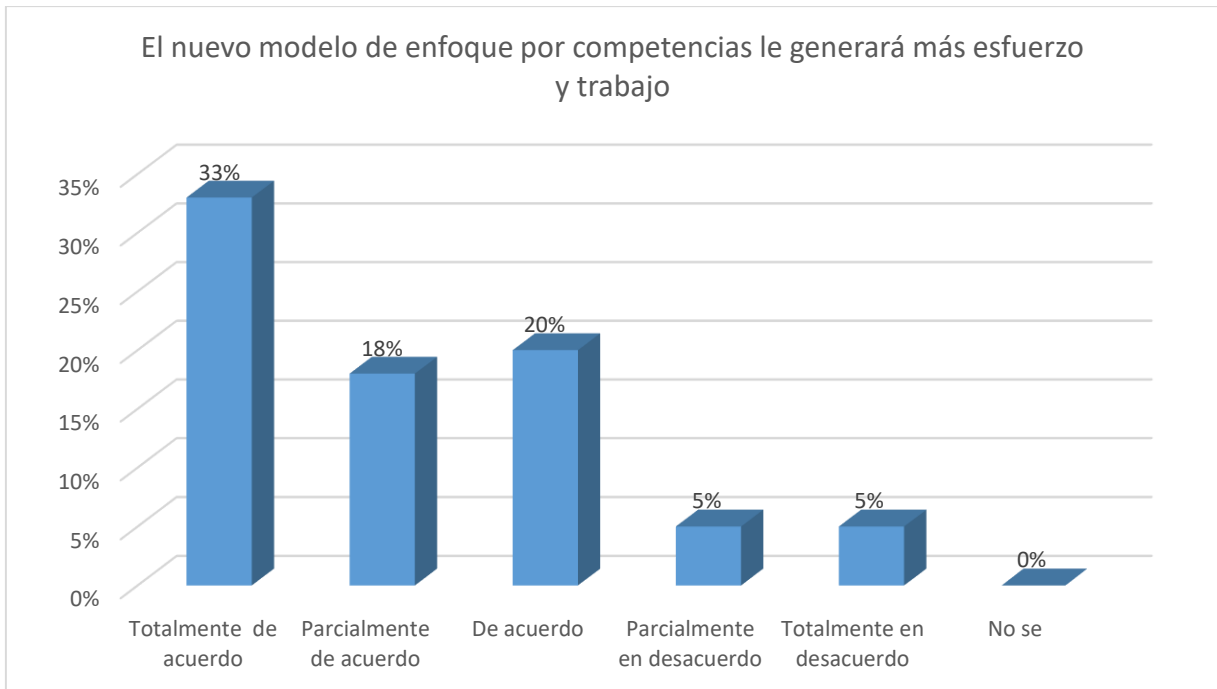
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9. Disposición al cambio para adaptarse al modelo por competencias



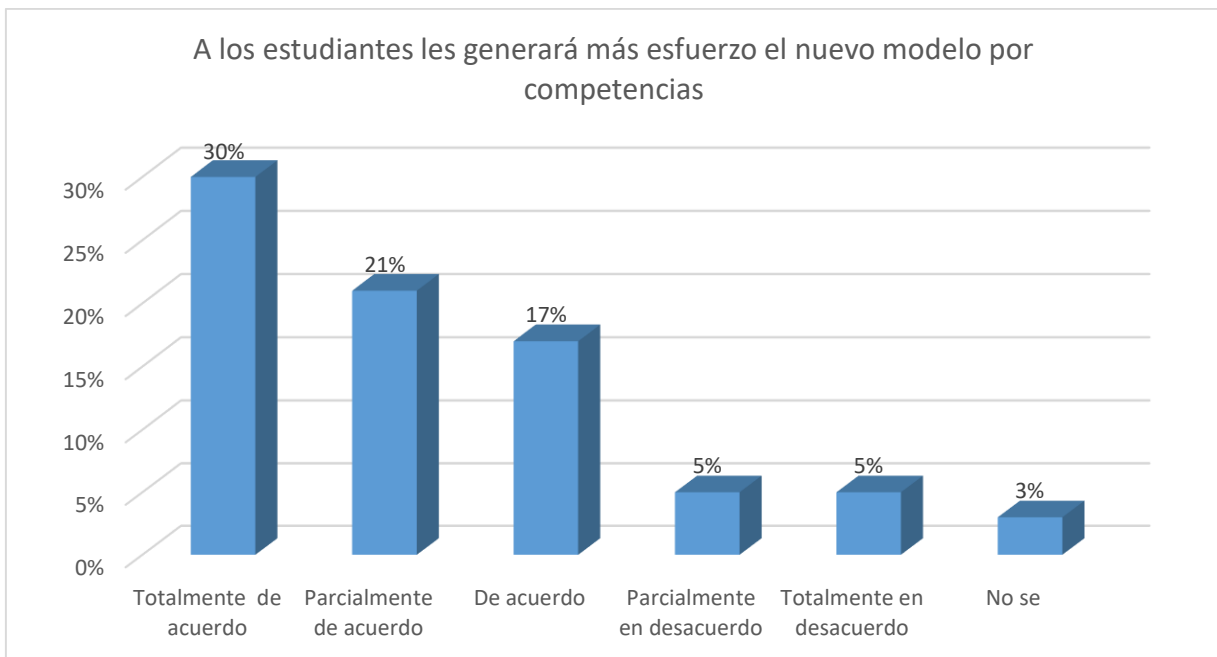
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10. Generación de esfuerzo y trabajo al implementar las competencias



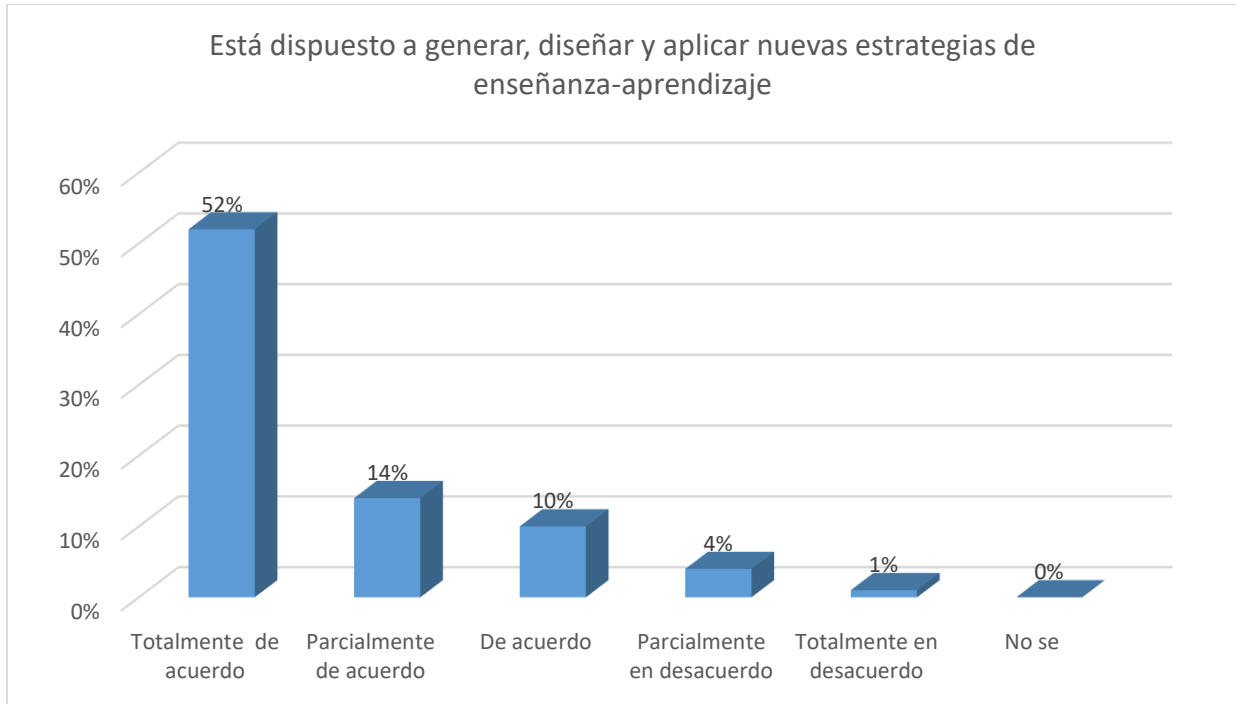
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11. Generación de mayor esfuerzo por parte de los estudiantes



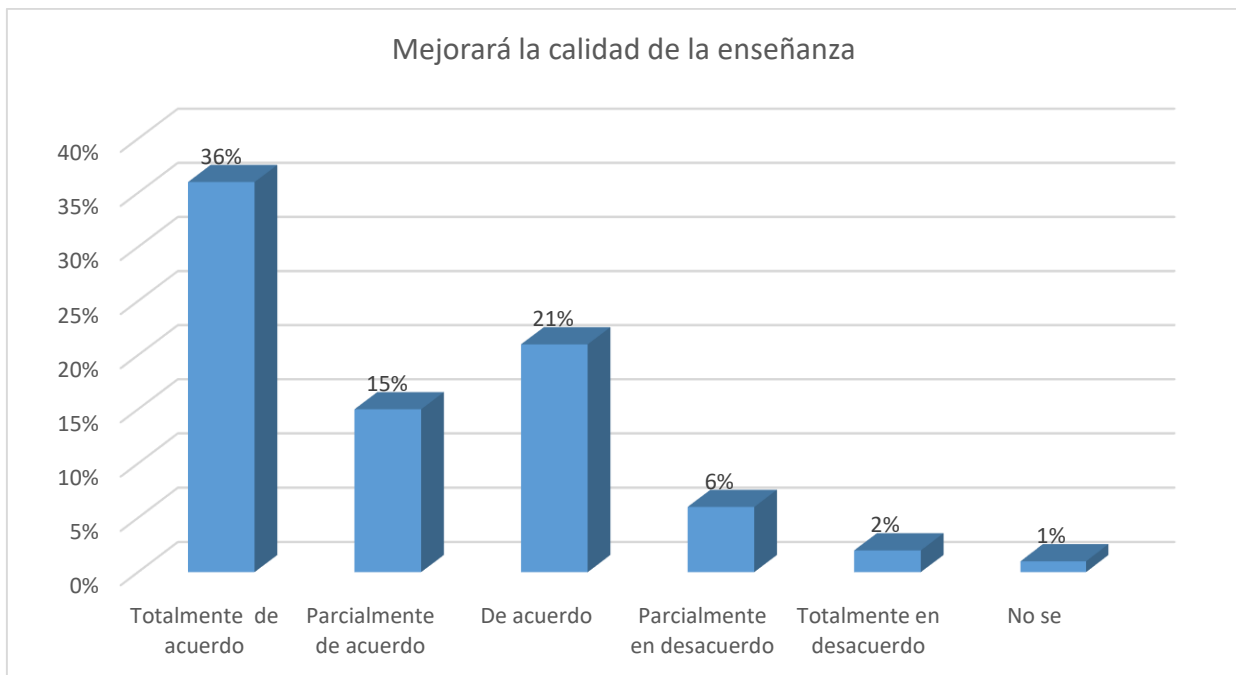
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 12. Disposición de generar, diseñar y aplicar nuevas estrategias de enseñanza-aprendizaje



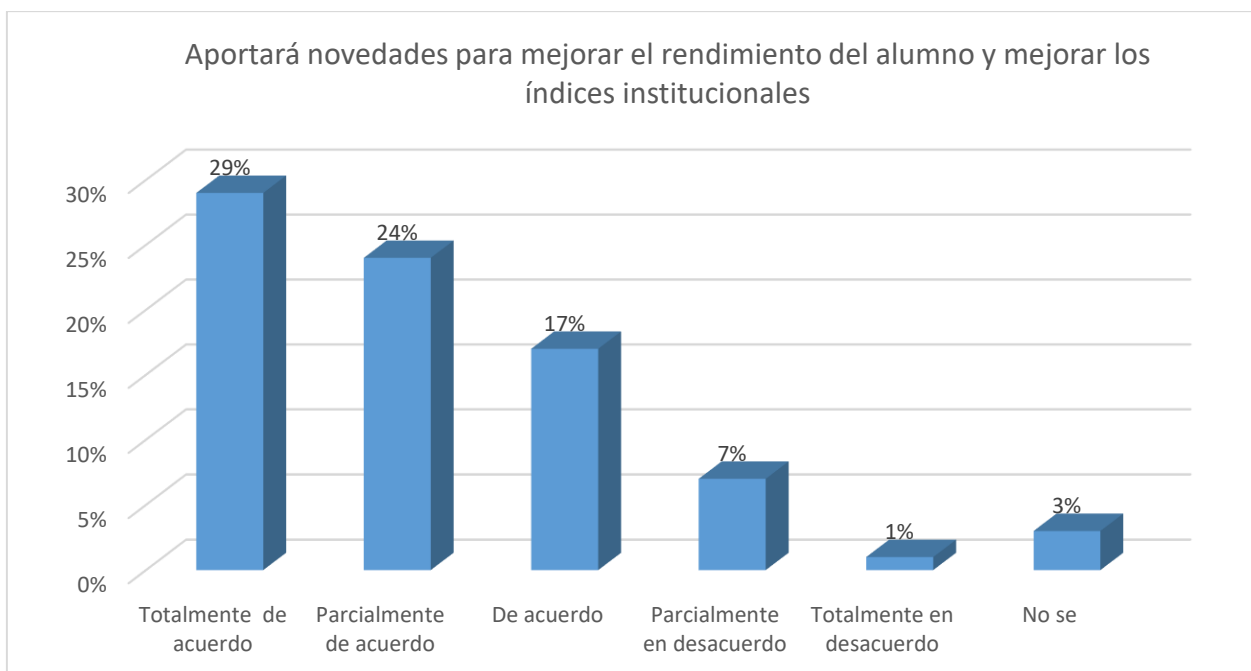
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 13. Mejora de la calidad de la enseñanza



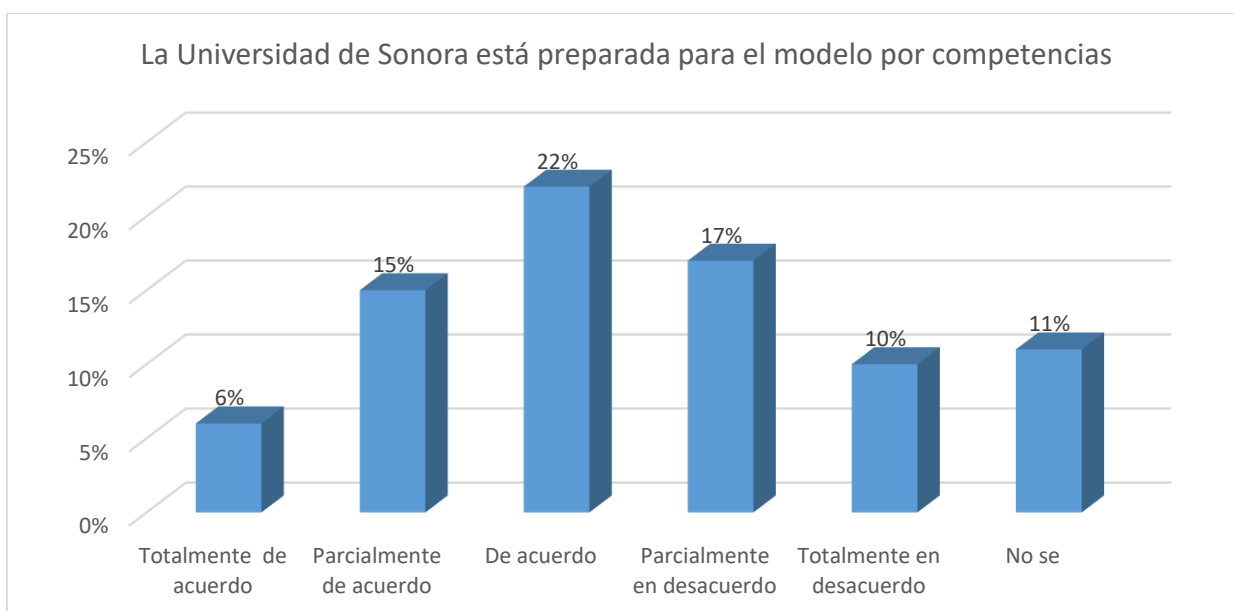
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 14. Aportación de mejorar en el rendimiento del alumno y mejoramiento de índices institucionales



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 15. Preparación de la Universidad de Sonora para introducir el modelo por competencias



Fuente: Elaboración propia

Aunque en el cuestionario había un espacio para comentarios, fueron pocos los que pusieron, siendo éstos:

- Difusión abierta en la página adecuada para familiarizar a docente y alumno con el modelo
- El modelo de competencia fracasó en Europa
- Más información sobre el sistema de competencias
- Muy bien, pero más capacitación a maestros

Conclusiones

Con base a los objetivos planteados, se encontró que los maestros:

El 47% está totalmente de acuerdo en la implementación del enfoque por competencias en la Licenciatura en Contaduría Pública, aunado a un 19% que estuvo parcialmente de acuerdo y un 21% de acuerdo, hace suponer que hay buenas expectativas para el uso de la competencias. Por lo que respecta a la opinión sobre los beneficios a estudiantes, el 44% estuvo totalmente de acuerdo, el 22% parcialmente de acuerdo y un 21% de acuerdo, haciendo un total del 87% de opiniones positivas en beneficio a los alumnos.

En el mismo sentido y con respecto a los beneficios para los mismos maestros, totalmente de acuerdo estuvieron un 37%, parcialmente de acuerdo un 25% y de acuerdo un 24%, totalizando las opiniones positivas en 86%, proporcionando una buena expectativa.

A la pregunta de que si el modelo por competencias tiene ventajas sustantivas al de por objetivos, un 36% consideró estar parcialmente de acuerdo, un 31% totalmente de acuerdo y solo de acuerdo un 20%, otorgando esto un buen panorama al mejoramiento de la educación. Cuando se les preguntó sobre las ventajas competitivas de la educación basada en competencias para mejorar su inserción laboral, un 44% contestó estar totalmente de acuerdo, un 19% parcialmente de acuerdo y un 17% de acuerdo. En desacuerdo solo un 11%. Esto se considera que hay buenas perspectivas en la mejora de la educación y preparación para que los alumnos puedan conseguir mejores posiciones laborales.

Un punto importante fue el cuestionamiento sobre la adaptación por parte de los maestros en la educación basada en competencias, a lo que respondieron que de acuerdo estaban un 35%, parcialmente en desacuerdo un 27%, parcialmente de acuerdo un 16% y solo un 11% totalmente de acuerdo, lo que da una idea de la preocupación del profesorado al respecto.

Por lo que respecta a la capacitación recibida para la implantación de la educación basada en competencias, el 32% manifestó estar parcialmente en desacuerdo, tanto de acuerdo como parcialmente de acuerdo un 17%, el 16% totalmente en desacuerdo y solo un 8% de acuerdo. El resto contestó un no sé. Concluyendo que este es un punto en el que hay que prestar mucha atención para proveer al maestro en conocimiento y herramientas para enfrentar de una mejor manera el proceso de cambio, sobre todo si es para mejorar.

El 32% de los encuestados manifestó que era necesario cambiar el modelo actual al de competencias. De igual forma, el 21% se manifestó como parcialmente de acuerdo y de acuerdo el 30%. Solo el 9% consideró que estaba en total desacuerdo, visualizando que los profesores si consideran apropiado el cambio.

A pregunta directa si estaban dispuestos a cambiar su forma de trabajar (enseñar) para adaptarse a la educación por competencias, el 53% expresó estar totalmente de acuerdo, el 22% de acuerdo y el 19% parcialmente de acuerdo, Solo el 6% en desacuerdo, lo que hace concluir que hay buenas expectativas al cambio.

Aunada a la pregunta anterior, se les cuestionó que si estaban dispuestos a generar, diseñar y aplicar nuevas estrategias de enseñanza-aprendizaje y un alto 64% contestó estar totalmente de acuerdo, un 17% parcialmente de acuerdo, un 13% de acuerdo y solo el 6% en desacuerdo. Lo que permite suponer que hay muy buenas posibilidades de la adaptabilidad por parte de los profesores al cambio.

Relativo a la opinión sobre el mejoramiento a la enseñanza, el 44% opinó estar totalmente de acuerdo, el 19% parcialmente de acuerdo y el 26% de acuerdo. Solo el 9% se manifestó en

desacuerdo y 1% no supo que opinar. Esto ofrece una positiva imagen en los profesores sobre uso de las competencias en el aula.

Para la institución es muy importante la opinión sobre si el uso de la enseñanza por competencia mejorará el rendimiento del alumno y los índices institucionales (sobre todo reprobación y deserción). Los profesores encuestados mencionaron el 36% que están totalmente de acuerdo, el 29% parcialmente de acuerdo y de acuerdo el 21%. El 10% en desacuerdo y un 4% no supo. Al igual que el punto anterior, los maestros ven positivamente el uso de las competencias y su impacto en los índices.

Una de las grandes interrogantes de la educación basada en competencias es el no uso y minimizar el peso de los exámenes en el proceso de aprendizaje. Se les cuestiono a los profesores si no serían necesarios los exámenes y el 25% estuvo de acuerdo, el 25% parcialmente de acuerdo, el 12% totalmente de acuerdo. Parcialmente en desacuerdo el 16% y totalmente en desacuerdo el 11%. El 10% no supo. Este es un punto en el que hay que trabajar, ya que denota desinformación por parte de los educadores.

Por último se les preguntó sobre el hecho de que si la Universidad de Sonora estaba preparada para la educación basada en competencias y el 27% dijo estar de acuerdo, el 21% parcialmente en desacuerdo, el 19% parcialmente de acuerdo, el 12% totalmente en desacuerdo, 14% no supo que contestar y 7% totalmente de acuerdo. Al igual que el punto anterior, este es un asunto en el que hay que ocuparse, ya que los maestros tienen mucha incertidumbre.

Recomendaciones

Sobre la base de los resultados obtenidos, se hacen las siguientes recomendaciones, para que la implementación del nuevo currículo sea más fácil:

Es preciso mantener una comunicación constante entre las autoridades y los profesores, a fin de disipar dudas y crear conciencia de las bondades y beneficios del nuevo enfoque educacional.

La capacitación de calidad es otro aspecto en el que hay que trabajar arduamente.

Las autoridades universitarias jugarán un papel importante en la adaptación del modelo por competencias, para que no quede solo en enfoque y solo algunos programas educativos.

Los profesores, tanto de tiempo completo como de asignatura, deberán afrontar el compromiso con la seriedad que merece, sobre todo basado en la idea fundamental de la educación: formar mujeres y hombres de bien.

Por lo que respecta a los alumnos, aunque no es parte del tema, si hay que hacer conciencia en ellos sobre el nuevo enfoque por competencias, sobre todo la forma de trabajar y de acreditar las materias.

Bibliografía

- Argudín, Y. (2008). Educación Basada en Competencias: nociones y antecedentes. México. Ed. Trillas.
- Bravo G., J M. y Treviño R. L. (2017). Planeación didáctica. México. Universidad de Sonora.
- Instituto Tecnológico de Monterrey. (2015). Reporte EduTrends. México. ITESM
- Mercado A. y Planas J. (2005). Evolución del nivel de estudios de la oferta de trabajo en México. Revista RMIE. Vol. 10. No. 25.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO. 2015. Replantear la educación. Francia. UNESCO
- Treviño R., L. (2017). Competencias Docentes: Competencias Genéricas: Transversalidad y estrategias. México. Universidad de Sonora.
- Peluffo A, M. B y Knust Graichen, R. (2009). Aproximación a la educación universitaria por competencias en América Latina: ¿Una “fata morgana” o un modelo factible para la realidad latinoamericana? Chile. Universidad Central de Chile.
- Tobón, S. (2008). La formación basada en competencias en la educación superior. Un enfoque complejo. México. Cife.
- Tobón, (2008). Formación basada en competencias. Pensamiento completo, diseño curricular y didáctica. Segunda Edición. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Torres M., A. (2016). Universidades disruptiva, así se enseña fuera de lo convencional. España. El País. Recuperado el 09 de junio de 2017 en http://economia.elpais.com/economia/2016/04/15/actualidad/1460734714_976766.html

Eje temático. Turismo



El turismo alternativo como aliciente del desarrollo local en la región de Sonora, caso Moctezuma

Alternative tourism as an incentive for local development in the Sonora region, Moctezuma case

Victor Santiago, Martina Alcaraz y Francisco Medina

Resumen

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, recursos naturales y cada sector productivo. El resultado de dicho análisis culmina en la construcción de cinco sectores productivos: pesca, agrícola, pecuaria, industria del bacanora y cosecha y proceso del producto del nogal.

Los resultados obtenidos coinciden en la posibilidad de hacer viable la propuesta de micro-clúster, debido a la existencia de condiciones que favorecen la ejecución del mismo, contemplados desde una matriz DOFA para el sector productivo de Moctezuma, Sonora. Por último, se diseñó una estructura para cada sector, por medio de la Cadena de Valor y el modelo de Diamante de Porter.

Palabras Claves: Desarrollo regional, Turismo alternativo, Agroturismo, encadenamientos productivos.

Abstract

Given the identification of productive sectors and their current conditions, the regional development strategy, centered on micro-cluster model developed by the group of producers, service providers, natural resources and productive sector. The result of this analysis culminates in the construction of five productive sectors: fishing, agriculture, livestock, bacanora industry and harvesting and walnut product processing.

The results obtained coincide in the possibility of making feasible the micro cluster proposal, due to the existence of conditions that favor the execution of the same, contemplated from a SWOT for the productive sector of Moctezuma, Sonora. Finally, a structure was designing for each sector, through the Value Chain and Porter's Five Forces.

Keywords: Regional development, Alternative tourism, Agrotourism, value chains.

Introducción

La dinámica socioeconómica de la región de estudio se caracteriza por más de 50 años a la cultura y estilo de vida del estado, en su percepción rural, sin embargo, cabe señalar que esta dinámica ha modificado sus estructuras debido a los cambios sociales, productivos, ambientales y de comercio. El turismo permite integrar en estas realidades rurales, una dinámica diferente a la tradicional, desarrollada por los esquemas agropecuarios, atribuyendo a los recursos existentes tanto naturales, culturales y de servicios una mayor compensación de fomento y conexión económica y sustentable para las comunidades de esta región, comprendidas por 18 municipios y cinco sectores productivos. Para este trabajo se mostrarán solo los resultados para el sector pecuario, caso del Municipio de Moctezuma, Sonora.

En la actualidad, el limitado crecimiento económico registrado en la región de estudio derivado de la práctica del sector pecuario, considerada esta, como una de las fuentes del sector primario en ingresos para la región, propicia el análisis propositivo de ideas alternativas de desarrollo local, como herramientas para buscar actividades que detonen la región serrana, contando con todos aquellos recursos históricos, culturales y naturales, que puedan diversificar las alternativas a desarrollar y desde el enfoque de colaboración, impacten de manera significativa en la mejora de la calidad de vida de los habitantes.

La realidad anteriormente expuesta, no es una situación única que enfrenta la región de estudio, en el estado de Sonora se observa un constante crecimiento de los sectores económicos secundarios y terciarios, y como consecuencia de esta realidad, se registra una disminución significativa del sector económico primario.

Dicho proyecto pretende, por medio de la implementación de instrumentos de recolección de información aplicadas a turistas nacionales y propietarios de ranchos, conocer las percepciones referentes al turismo, y con ello, diseñar estrategias de desarrollo económico, mediante la incorporación de los encadenamientos productivos (clúster) como herramienta que permita la creación de relaciones comerciales y/o productivas a largo plazo.

El Cuerpo Académico de la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de la Sierra, hace la propuesta de un clúster, que podría permitir la capacidad de integrar un impacto mayor hacia el interior de las economías familiares y con ello establecer vínculos y conexiones de dependencia económica para sus actores, así como en fortalecer los medios y estrategias centradas en el desarrollo económico bajo el concepto de sustentabilidad de la región.

La diversificación económica en esta región de Sonora, se pretende planificar de forma tal que todos los entes que intervienen en ella impulsen sus habilidades y destrezas en un beneficio común, procurando la participación activa y directa de su entorno, a la vez que se protege el medio ambiente y sus diversos recursos, los cuales proporcionan potencialmente una alternativa en el rediseño económico del sector, lo que podría impactar en sus índices económicos.

Mediante la aplicación de la cadena de valor de Porter, así como del soporte metodológico del clúster bajo la aplicación del diamante por el mismo autor, establecen el análisis de los factores y estructuras contextuales para favorecer las propuestas de acción hacia un impacto integral en la región serrana.

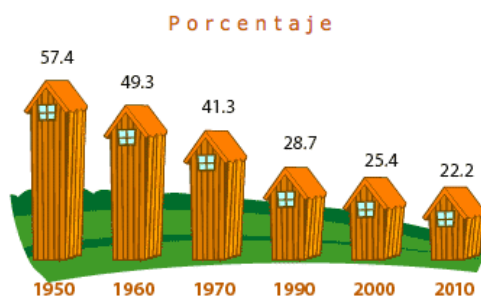
El presente trabajo forma parte de una integración de 18 municipios que comprenden la región sierra (Arivechi, Bacadéhuachi, Bacanora, Bacerac, Bavispe, Cumpas, Divisaderos, Fronteras, Granados, Huachinera, Huásabas, Moctezuma, Nácori Chico, Nacozari de García, Sahuaripa, San Pedro de la Cueva, Tepache y Villa Hidalgo), dado que el analizar el área de influencia de la Universidad de la Sierra y su entorno, permitirá generar información para una toma decisiones viables en los diferentes productivos.

Para llevar a cabo la presente investigación se recurrió a fuentes gubernamentales tales como SAGARHPA, Secretaría de Economía, INEGI, Secretaría de Turismo, entre otros, que proporcionaron la información necesaria para el desarrollo del mismo, así como consultas bibliográficas acerca del turismo, desarrollo económico, agroturismo, desarrollo regional y el Modelo de Michael Porter.

Antecedentes

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2010) expuesto en la Figura 1, el porcentaje de personas que habitan en comunidades rurales ha disminuido. En 1950, representaba poco más del 57% del total de la población del país; en 1990 era de 29 por ciento y para el 2010, esta cifra disminuyó hasta ubicarse en 22%. Esta muestra representativa de la realidad del país no es lejana de la presentada por el estado de Sonora y particularmente de la región sierra.

Figura 1. Población total por comunidades rurales



Fuente: INEGI, 2010.

Como parte de las políticas públicas desarrolladas por el gobierno estatal en los períodos del 2003 al 2009 y del 2009 al 2015, la inclusión de desarrollo socioeconómico para la región sierra, ha considerado la realidad anteriormente descrita y argumentada por los datos del INEGI (2010), y con ello ha diseñado estrategias enfocadas al apoyo de nichos diversificados de las actividades primarias naturales de la región, permitiendo que actividades secundarias y terciarias especializadas en servicios, reciban mayor impulso.

La realidad de la región sierra, es escenificada por un escaso desarrollo económico, en contraste a esta región, es la realidad de otros territorios (regiones) en el Estado, que generaron una visión de desarrollo turístico, a su dinámica socioeconómica, tal es el caso del Pueblo Mágico de Álamos en la región sur del estado de Sonora, al igual que las costas que detonan el turismo binomio (sol y playa) en el municipio de Guaymas, incluyendo el Pueblo Mágico de Magdalena de Kino, el cual propicia un entorno histórico-cultural.

Si bien estas condiciones existentes en el resto del Estado, propician fomentar estrategias de turismo, la región sierra, también estructura en sus condiciones geográficas y socioeconómicas, los elementos mínimos necesarios para generar las condiciones de desarrollo del turismo alternativo en la región, como una opción para la diversificación de las actividades tradicionales, las cuales, permitan inicialmente detonar el turismo relacionado con el sector rural.

La importancia del turismo rural radica en apostarle al sector primario y de servicios, como una propuesta viable y factible que representa como alternativa de desarrollo local, tanto para los propietarios de ranchos, mismos que son los que cuentan con el recurso, así como a los prestadores de servicios para complementar el clúster turístico que se desea proponer al interior de cada municipio y región.

El presente trabajo está centrado en la temática y elementos del turismo, así como la descripción de los recursos que se emplean en dichas actividades. También se pretende desarrollar el turismo rural, ya que el entorno físico de la investigación, posee un considerable potencial para el impulso de este tipo de actividades.

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, trasportes, comunicaciones, servicios financieros y de seguros, servicios gubernamentales, servicios de esparcimiento, entre otros, lo cual genera un sistema económico complejo, (Méndez, 2003). Lo anterior indica que, con la detonación turística, no solo se desarrolla un sector, sino algunos, mismo que permita un crecimiento económico de la localidad.

Por otro lado, los recursos turísticos 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). El responsable de administrar tales recursos recae en la figura del municipio; el cual Boullón (2003), lo define como una organización política, cuya función es administrar los intereses particulares 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.

Es importante señalar que se pretende contribuir al mejoramiento del municipio en cuestión, por lo que se tomarán en cuenta a las personas que en cierta manera tienen un acercamiento 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.

En lo que se refiere al estudio del desarrollo regional, que según Bassols (2002) es importante es necesario conocer las regiones, como una condición básica para impulsar el adelanto de cada una de ellas y del país en su conjunto. Entonces se hace posible y necesario conocer mejor las regiones, para explotar más ampliamente sus recursos y así satisfacer mayores necesidades (p.305). Con este concepto de desarrollo, 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 respecto a lo anterior, Kotler (2008) manifiesta que el turismo tiene varios beneficios, tales como: la generación de empleo directo e indirecto, la profesionalización del sector, tendencia del efecto multiplicador, además de la contribución de pago de impuestos y poder

incentivar los productos autóctonos. Todo lo anterior es un proceso integral que se espera considerar para este proyecto de investigación (pp.468-469).

El turismo según Ramírez Blanco (2001), es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dicha permanencia y desplazamiento no están motivados por una actividad lucrativa (p.184). El turismo según la Organización Mundial del Turismo, representa aquellas actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (OMT, 2006).

Referido a esta investigación, es necesario mencionar los términos de turismo alternativo, el cual 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.

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.

Para la SECTUR (2002), el turismo alternativo se 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 y el turismo rural.

Turismo rural “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 las 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.

Nueve son las ramificaciones o actividades que hacen referencia al turismo rural según Fascículo 2; Serie Turismo Alternativo. dentro de ellas se encuentra el agroturismo, este, 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 (SECTUR, 2004).

En lo que refiere a la diversificación del turismo rural, se menciona al agroturismo, el cual es 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. También es importante, para la presente investigación, tratar el tema de desarrollo endógeno, el cual tiene la intención de extinguir la idea que para un verdadero desarrollo es necesario que las innovaciones y propuestas de desarrollo o progreso “vienen desde fuera”. El desarrollo endógeno es un modelo que busca desarrollar las capacidades internas de una región o comunidad local, de modo que puedan ser utilizadas para fortalecer la sociedad y su economía desde adentro hacia afuera (Palmezano, 2015). Derivado de lo anterior, se pretende generar una propuesta basada en el Diamante de Porter para poner en marcha el turismo rural

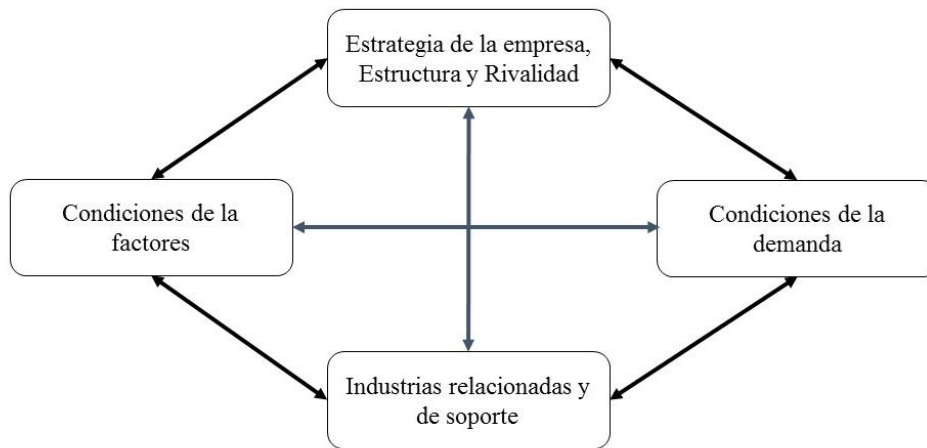
como factor de diferenciador, Sonora, específicamente la Sierra (por razones de estudio) es rica en recursos endógenos agrícolas.

El desarrollo endógeno implica la capacidad para transformar el sistema socioeconómico; la habilidad para reaccionar a los desafíos externos; la promoción de aprendizaje social; y la habilidad para introducir formas específicas de regulación social a nivel local que favorecen el desarrollo de las características anteriores. Entonces, se entiende al desarrollo endógeno como aquel que es agente transformador debido a que las comunidades desarrollan sus propias propuestas. 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 verticales y horizontales con el propósito de elevar sus niveles de productividad, competitividad y rentabilidad.

De acuerdo con Porter (1990), los 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 encadenamientos se tomaron medidas para elevar la competitividad de la región, así como la competencia entre los miembros.

En la Figura 2, se puede observar los elementos que componen el Diamante de Porter, describiendo con los componentes: 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 y 4) Estrategia de la empresa, estructura y rivalidad. Condiciones competitivas y rivalidad doméstica.

Figura 2. Diamante de Porter



Fuente: Porter, M. (1990).

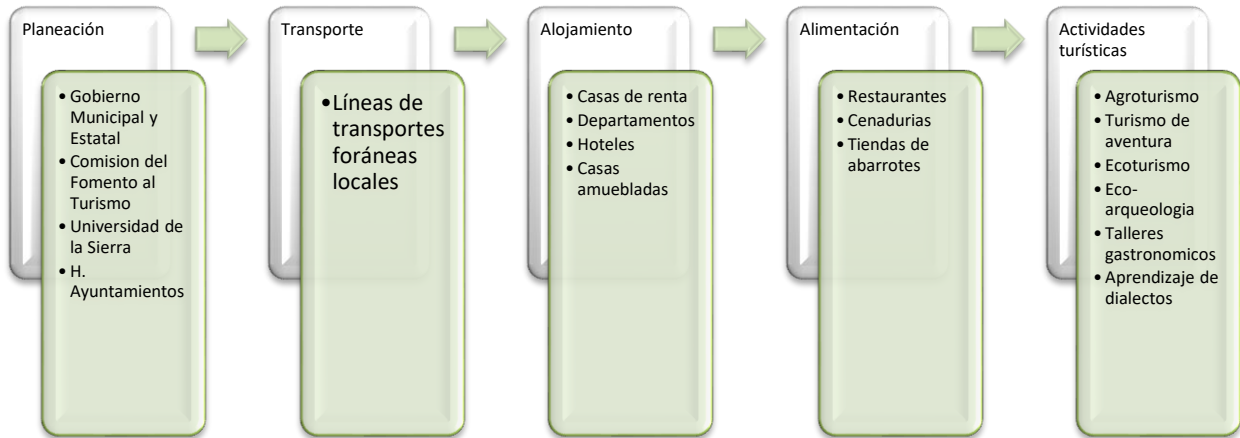
Lo que lo anterior refiere es a potencializar los recursos existentes sin imponer condiciones no prósperas o propicias para la comunidad.

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 octubre de 2016). Entre estos agentes destacan; sector empresarial, instituciones educativas, asociaciones gremiales, instituciones financieras, fundaciones y el gobierno en sus tres niveles.

Las figuras 3 y 4 hacen una representación gráfica de los actores de incorporación al Clúster Turístico a desarrollar en la Sierra del Estado de Sonora. La cadena de valor de Porter muestra las áreas que dan estructura a un Clúster, apoyado por los productos y servicios que complementen la misma

Figura 3. Diseño de la Cadena de Valor de Porter



Fuente: Elaboración propia (2016).

Figura 4. Diseño de la Cadena de Valor de Porter



Fuente: Elaboración propia (2016).

Objetivos

Sin perder de vista, que la actividad de relevancia y área de oportunidad para la región Sierra, es sin duda alguna el turismo alternativo, es que se deben buscar implementar una serie de acciones encaminadas a establecer una estrecha relación entre los que poseen el recurso (propietario de ranchos) y estimular la visión de diversificación socioeconómica al área específicamente del turismo rural.

Llevar a cabo un modelo que respalde las ideas de crear lazos con todo aquel propietario de rancho que se catalogue como participante del fomento para un clúster en la región, es con motivo de reforzar, considerando las ventajas de sus actividades primarias, para la realidad de la Sierra de Sonora la vía necesaria es un clúster como medio idóneo que propicie un desarrollo socioeconómico en la región.

Para ello la presente investigación parte del objetivo general de diseñar estrategias centradas en micro-clúster productivo, desde el enfoque del turismo alternativo para el municipio de Moctezuma, Sonora, articulado sus recursos, ventajas y las actividades turísticas.

Metodología

El tipo de estudio seleccionado, de acuerdo con el método de análisis propuesto para la realización del proyecto de investigación, fue del tipo descriptivo. El tipo de estudio descriptivo, de acuerdo con el autor Hernández S., et al (2010) buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno, que se someta a un análisis.

Para la recolección de datos se utilizaron fuentes primarias de búsqueda de información, tales como la entrevista estructurada, la cual fue aplicada a propietarios de ranchos, y a turistas nacionales en la localidad.

Haciendo uso del muestreo no probabilístico tipo a juicio, fueron seleccionadas las personas para esta investigación. El levantamiento de la información se llevó a cabo durante los meses de abril a junio de 2016. En lo que se refiere a los propietarios de ranchos se condujo a las

asociaciones productoras, al Comisario Ejidal y a personal del ayuntamiento, los cuales brindaron información para determinar los entes de investigación. Se utilizó también la técnica de observación participativa, ya que esta permite implica observar, analizar y registrar sistemáticamente la conducta y características del objeto a estudiar.

En la tabla 1, se mencionan variables del instrumento utilizado para los propietarios de los ranchos investigados. Así mismo en la tabla 2, se muestran los ítems evaluados a los turistas nacionales.

Tabla 1. Propietarios de Ranchos agrícolas o empresas acuícolas o pesqueras

Numero de ítem	Variable	Descripción del variable
1	Sector	Sector productivo.
2	Tiempo	Medición del tiempo en el cual refiere el año aproximado a la iniciación de las actividades en cuestión.
3	Hectáreas	Ítem que hace referencia a la cantidad de hectáreas que mide respectivo predio.
4	Producto	Significativo es saber cuál es el producto que generan los propietarios en cada uno de sus predios.
5	Producción	Dicho ítem hace referencia a la cantidad de producción en promedio de los últimos tres años.
6	Diversificar	En escala de Likert, posibilidad de atracción para diversificar las actividades productivas.
7	Atención-procesos	Capacidad de atención a turistas interesados en los procesos de producción.
8	Atención-hospedaje	Disposición de atender a turistas en hospedajes con temas rústicos propios del escenario.
9	Artesanías	Interés de comercializar con artesanías con productos propios de la región.
10	Técnica-alimentos	Interés de mostrar al turista técnicas de elaboración de alimentos con aquellos productos propios de la región.
11	Recorridos	En escala de Likert, para dicho ítem se desea conocer el interés de diseñar recorridos donde el turista aprecie las riquezas naturales que ofrece la Sierra de Sonora.
12	Convivir	En escala de Likert, disposición de convivir con el o los turistas sobre el origen, y desarrollo del predio, rancho o empresa.
13	Recreación	Disposición por parte del propietario para anexar a su predio actividades de recreación productivas para niños y jóvenes.
14	Tiempo-atención 1	Disposición de destinar más tiempo del estimado para atender a turistas nacionales.

15	Tiempo-atención 2	Disposición de destinar más tiempo del estimado para atender a turistas extranjeros.
16	Ecoturismo	En escala de Likert, el propietario debe considerar que tan factible para él resulta el desarrollar eco-turismo dentro de su rancho.

Fuente. Elaboración propia (2016)

Tabla 2. Turistas Nacionales

Número de ítem	Variable	Descripción del ítem
1	Conocer	En escala de Likert, nivel de conocimiento acerca del Agroturismo.
2	Experiencia	Práctica del mismo.
3 ¿Qué tanto el turista disfruta de?:		
A	Paisajes	Vista de recursos renovables, paisajes naturales.
B	Vida natural	Vista de flora y fauna propia del lugar.
C	Procesos agrícolas	Participación activa de los procesos agrícolas propios del predio.
D	Vivencias	Participación en actividades del tipo: cultivar, cosechar, y/o pesqueras.
E	Recorridos	Participación de caminatas por senderos.
F	Paseos	Participación en paseos, ejemplo: a caballo, en kayaks, etc.
G	Deportes	Participación en pesca deportiva deportes acuáticos.
4	Hospedaje	En escala de Likert, ¿qué tanto le gustaría al turista pernoctar en lugares ah doc a la Sierra, es decir, en estancias rústicas?
5 En escala de Likert qué tanto el turista disfruta de alimentos orgánicos, como los siguientes:		
A	Hortalizas	Deleite de alimentos cosechados y conservados al vacío.
B	Helado de hortalizas	Deleite de alimentos procesados del tipo: helados de hortalizas orgánicas.
C	Tortillas de hortalizas	Disfrutar y deleitar tortillas elaboradas de hortalizas y productos agrícolas.
D	Bebidas fermentadas	Disfrutar de bebidas fermentadas de tipo: frutas, hortalizas o granos orgánicos.
E	Quesos y otros productos lácteos	Deleite de productos propios de rancho del tipo lácteos.
F	Miel de abeja	Disfrute de miel de abeja, de rancho, virgen, sin alterar.
G	Embutidos de productos agropecuarios	Deleite de productos agropecuarios, procesados de tipo: embutidos.
H	Carne seca y productos en escabeche	Deleite de alimentos del tipo: carne de res, oveja y/o chivo y productos en escabeche.

I	Mariscos	Deleite de productos típicos del mar.
6	Artesanías	En escala de Likert, qué tan dispuesto está el turista en adquirir artesanías (souvenirs) elaborados con materia prima propia de la región.
7	Actividades	En escala de Likert, cuál es la disposición del turista en participar en labores de rancho.
8	Cosechar	En escala de Likert, dicho ítem hace referencia a la probabilidad de que el turista nacional o extranjero viva de experiencias que ofrezca el propietario de rancho.

Fuente. Elaboración propia (2016)

La información fue procesada en una mascarilla de Ms Excell, para su posterior análisis e interpretación.

Resultados

Una primera etapa de la investigación consistió en la identificación de los prestadores de servicios, como 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. 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.



Primero las entrevistas 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 la investigación. Después del levantamiento de la información y tras haber organizado la información, se pudo analizar y determinar lo que posteriormente podía dar respuesta a los objetivos que se están cimentando en esta investigación.

Zonificar con base a recursos existentes y proyectos potenciales, fue la etapa cuatro, en donde se dieron las primeras respuestas a las preguntas de investigación, se elaboraron esquemas

de clasificación de los municipios evaluados. 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 descripción de las principales actividades que se muestra en la tabla 3, se detalla la simbología utilizada para cada una de las regiones formuladas. La información está dada por regiones, y cada región se delimitó por su principal actividad económica. Entonces se puede observar que la agricultura, ganadería, pesca, nogal y agave son de los cultivos esenciales en la región de la sierra.

Tabla 3. Regiones formuladas

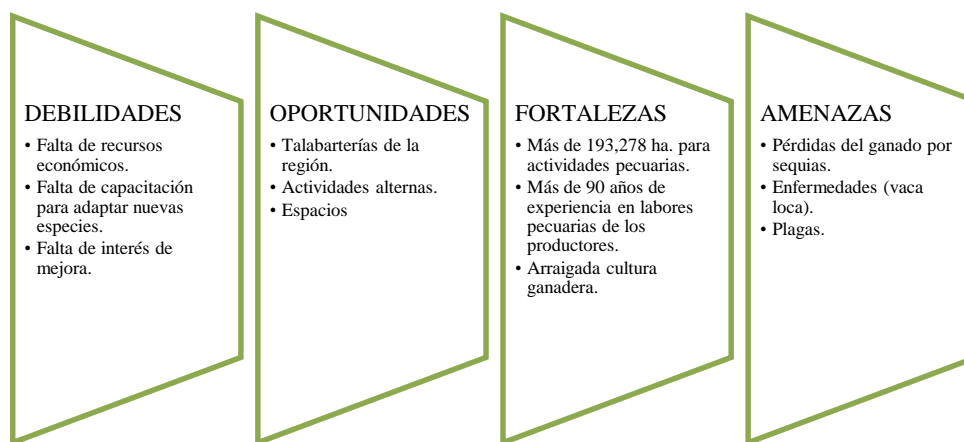
Actividad	Municipios Representados	Simbología	Color/ Actividad
Agricultura	Fronteras y Cumpas.		Amarillo
Pecuaria	Tepache, Divisaderos, Moctezuma, Nacozari, Granados, Villa Hidalgo, Huásabas, Nácori Chico y Bacadéhuachi.		Rojo
Pesca	San Pedro de la Cueva		Azul
Siembra de nogal	Bavispe, Bacerac y Huachinera		Café
Siembra de agave, producción del bacanora	Bacanora, Arivechi y Sahuaripa.		Verde

Fuente. Elaboración propia (2016).

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. Como se puede observar en la tabla 3, Moctezuma está incluida dentro de la actividad pecuaria, dado que es la principal actividad económica de la localidad.

Como parte de los resultados se realizó una descripción DOFA del sector pecuario. Para Porter (1990), el estudio de fortalezas y oportunidades busca evaluar aspectos fuertes tanto como débiles en las organizaciones o en empresas competidoras: cuestiones como productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva. Es decir, situaciones que puedan generar en la organización una posición competitiva vulnerable o protegerla. En otras palabras el análisis DOFA es un estudio previo e indispensable a todo intento de planear estratégicamente y es materia prima para la elaboración de cualquier diagnóstico organizacional. Esto se puede observar en la figura 5.

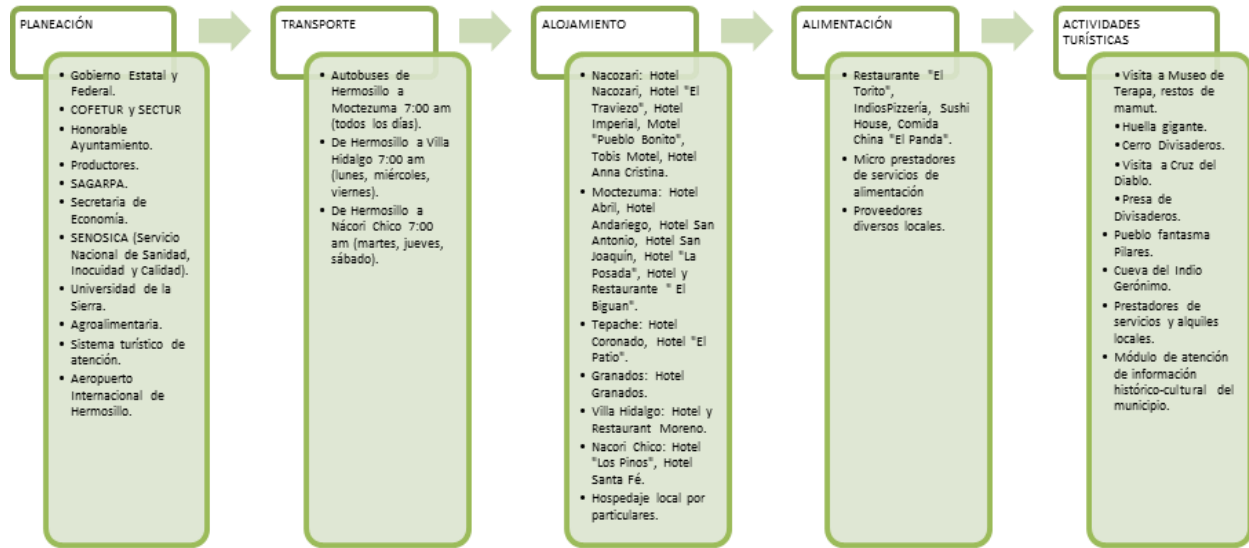
Figura 5. Análisis DOFA sector pecuario.



Fuente: elaboración propia (2016).

A continuación se contempla la cadena de valor y diamante específico del sector pecuario. En la figura 6 se incluye la cadena de valor y, en la figura 7 avista la cadena de valor de Porter.

Figura 6. Cadena de valor del sector pecuario



Fuente. Elaboración propia (2016).

Figura 7. Diamante de Porter del sector pecuario



Fuente. Elaboración propia (2016)

Como parte de los resultados encontrados de la aplicación de la entrevista estructurada a turistas nacionales, a continuación se muestran algunos hallazgos.

En la gráfica 1, se les cuestionó a los turistas acerca del conocimiento del agroturismo, se observa que el mayor porcentaje de los encuestados, va de regular a poco la noción que tienen de este tipo de actividades.

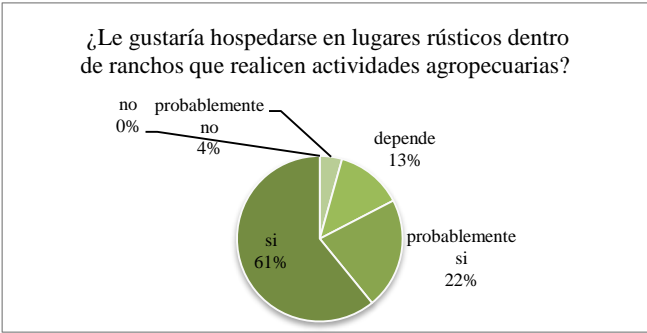
Gráfica 1. Conocimiento del turismo



Fuente. Elaboración propia (2016)

Con respecto a la pregunta de si se hospedarían en un lugar propio del turismo rural, más del cincuenta por ciento de los turistas coincidieron en estar de acuerdo, como se aprecia en la gráfica 2.

Gráfica 2. Interés en hospedaje



Fuente. Elaboración propia (2016)

Uno de los beneficios que Kotler menciona es el fortalecer el desarrollo económico de la región por medio de la venta de artesanías e insumos propios de la región, en la gráfica 3, los turistas están dispuestos a adquirir dichos objetos.

Gráfica 3. Compra de artesanías



Fuente. Elaboración propia (2016)

Conclusiones

Moctezuma cuenta con recursos históricos y naturales pocos explotados en materia de turismo, que se pueden aprovechar para implementar opciones de diversificación de las actividades agrícolas y no agrícolas, adaptando nuevas fuentes de empleo y argumentar la permanencia en los espacios rurales.

Cabe señalar, que una de las primeras percepciones sobre las conclusiones iniciales de este apartado, están centradas en los datos analizados del instrumento utilizado, resaltando principalmente la percepción que propietarios de ranchos y turistas (nacionales) tienen acerca del turismo, las cuales se consideran aceptables para la incorporación de programas y modelos a las condiciones con las que cuenta cada municipio, los cuales formaron parte de trabajo de campo.

Con esta investigación se devela, también, que los sectores turísticos comprenden no solo actividades de sol y playa, sino que las personas desde hace un tiempo atrás, han volteado a diferentes atractivos y lugares, que representen nuevas experiencias para vivir en sus vacaciones y tiempo libre.

Sin embargo, las nuevas regiones que ofertan actividades turísticas en ocasiones no cuentan con un sistema de desarrollo turístico, especialmente aquellas que se encuentran en el entorno rural, cuyas poblaciones ofrecen atractivos, pero carecen de ciertos servicios esenciales para estas actividades.

Además, los turistas y visitantes que acuden a las regiones rurales que ofrecen espacios turísticos, conforme a sus costumbres, demandan una serie de servicios básicos como la limpieza de los lugares, la seguridad pública, la infraestructura necesaria en buen estado como calles y accesos, entre otras cosas. Por esto, suele encontrarse una disparidad entre lo que el turista espera de una comunidad o región turística, en relación a lo que esta puede ofrecerle.

Es importante para las Universidades, como institución el coadyuvar en el desarrollo local de los municipios; la Universidad de la Sierra no está exenta a este proceso. De aquí la importancia de contar con una buena relación con los gobiernos locales e implementar en forma conjunta programas sociales, económicos, culturales que ayuden al desarrollo de las regiones.

Por ello es necesario implementar estrategias que deriven de planes medibles y que signifiquen impactos directos en la transformación social, económica, y de cambio de cultura ambiental. La Universidad de la Sierra mediante su personal docente y estudiantes puede enfocar sus diversos proyectos acordes a las estrategias que se plantean, de tal forma que cada uno de ellos signifique cumplir con objetivos específicos.

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.

Parte del estudio demuestra que, en efecto, sí existen las condiciones mínimas para hacer viable técnicamente hablando la propuesta de micro-clúster para el sector pecuario. En resumen, hay existencia de: el recurso natural, aprobación de los propietarios, interés del turista, hay infraestructura, tanto vial de telefonía e internet, como de hospedaje y restaurantero, 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.

Bibliografía

- Ascanio, G. A. y Vinicius, C. M. (2009). Turismo Sustentable, el equilibrio necesario en el siglo XXI. México: Editorial Trillas.
- Bassols, A. (2002). Geografía Socioeconómica de México, aspectos físicos y económicos por regiones. (8ª edición). México: Editorial Trillas.
- Boullón C. R. (2003). Los municipios turísticos. México: Editorial Trillas.
- Hamel, P. (2007). Tendencias en los negocios. Revista Entrepreneur. México.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (2010). Cuéntame. México. Recuperado de http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/rur_urb.aspx?tema=P
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2008). Marketing para Turismo. (3ª. Edición). Madrid: Editorial Pearson Educación.
- Méndez M. (2002). Problemas económicos de México. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Palmezano, J. (2015). Desarrollo endógeno, sostenible y sustentable. Recuperado de: https://prezi.com/mp_dkveqolqd/desarrollo-endogeno-sostenible-y-sustentable/
- 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
- Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión (2016) Reglamento de la Ley General de Turismo. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGT_171215.pdf
- 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.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Recursos Naturales y Pesca, (2016).

Carteles.



La percepción del Clima Organizacional de parte de los empleados de Súper del Norte de Hermosillo, Sonora

Juan Carlos Robles Ibarra y Victor Manuel Delgado Moreno

Resumen

A lo largo de la historia de la administración el crecimiento acelerado de las organizaciones y las exigencias provenientes de un entorno cada vez más cambiante fueron marcando serias transformaciones en el comportamiento individual, grupal y organizacional. Estas transformaciones obligaron a la gerencia a prepararse para comprender las causas y naturaleza de una serie de fenómenos que tenían una manifestación más evidente en el recurso más importante de una organización, el hombre. De esta forma se establecieron bases psicológicas en la búsqueda de la efectividad organizacional.

Las primeras investigaciones del clima organizacional partieron del experimento diseñado por (Lewin, Lippit, & White, 1939), para estudiar el efecto que determinados estilos de liderazgos (democrático, *laisse faire* y autoritario), tenían en el clima.

Visto como clima organizacional este concepto ha sido muy discutido y motivo de múltiples investigaciones, que cada día le aportan a su enriquecimiento. De acuerdo con (Brunet, 1987) el concepto fue introducido en la psicología industrial en investigaciones realizadas por Litwin y Stringer (1968), Tiagiuri y Litwin (1968), Likert (1961,1967), Campbell, Dunnette, Lawler y Weick (1970); desde entonces se han continuado otros estudios, manteniéndose preferiblemente conceptualizado como clima organizacional.

Palabras clave: Clima organizacional, supermercados

Introducción

El "clima organizacional" es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad. Está relacionado con el "saber hacer" del directivo, con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno. Es la alta dirección, con su cultura y con sus sistemas de gestión, la que proporciona los ingredientes para un buen clima laboral, y forma parte de las políticas y estrategias de gestión para aprovechar las fortalezas y disminuir las debilidades (Garzón Castrillón, 2005)

Objetivo

Analizar la percepción de los empleados respecto al Clima Organizacional en nueve sucursales de Súper del Norte en la Ciudad de Hermosillo.

Ho: Existe una relación positiva entre las dimensiones que conforman el clima organizacional en las sucursales de Super del Norte en la Ciudad de Hermosillo.

Metodología

En esta investigación se efectuó el diagnóstico de la percepción del Clima organizacional que tienen los empleados de Super del Norte, mediante la aplicación de una encuesta en línea a los empleados que están contratados directamente por la organización, ya que en el mismo establecimiento se encuentra personal exterior realizando sus labores en la tienda. Esta investigación es de tipo descriptiva ya que la información que se presenta es acerca del comportamiento, actitudes, u otras características de un grupo en particular, así mismo como se interactuó con las personas al momento de aplicar la encuesta nos lleva a un estudio descriptivo de la situación que se está estudiando.

El número de empleados fue determinado en base a la información proporcionada por parte de la gerencia de la misma institución. Utilizamos un muestreo de tipo probabilístico (muestreo aleatorio simple) con los 151 empleados que laboran en nueve sucursales de Súper del Norte en la Ciudad de Hermosillo.

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Se empleó la técnica de la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario en línea con 65 preguntas que buscaron obtener la percepción del empleado con respecto al Clima Organizacional que se presenta en las tiendas, haciendo sobresalir los puntos a reforzar en este tema.

Cada una de las preguntas estudiaba una variable que es importante para el estudio del clima organizacional y para las organizaciones en las que se quiere mejorar, como son: información, motivación, comunicación, participación, actividades. Las cuales ayudaron a ver lo que cada empleado pensaba de la forma en que trabajan los jefes, como se sienten con su trabajo.

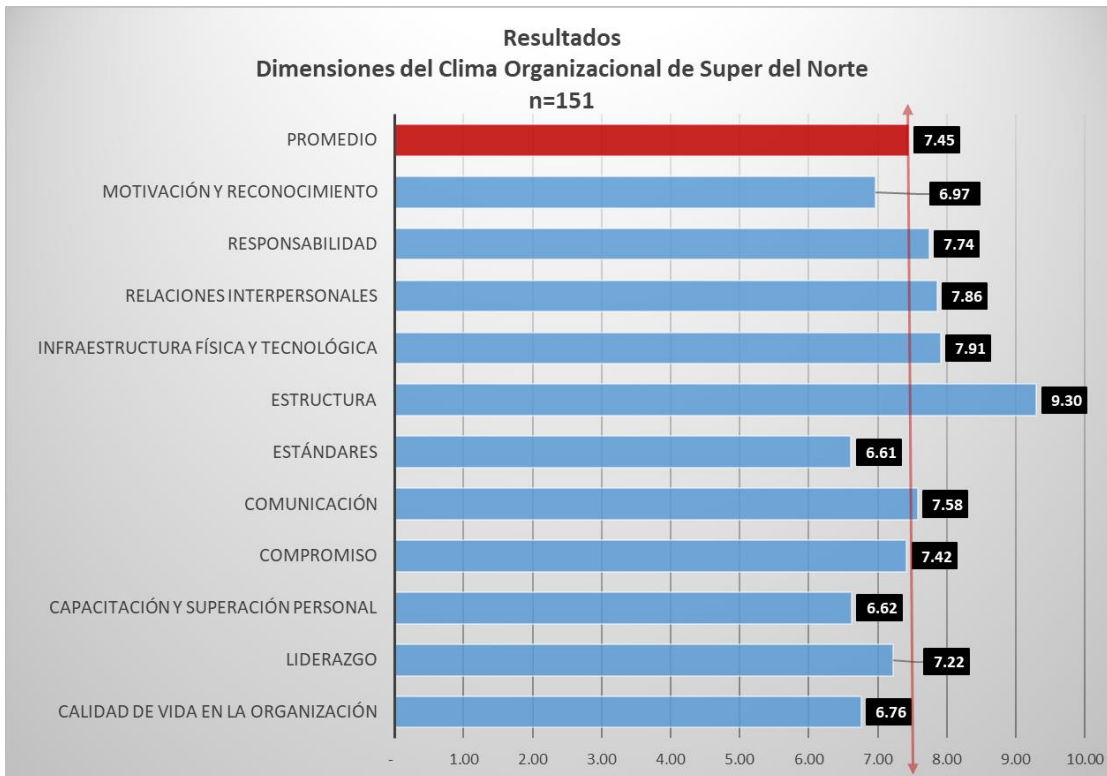
Resultados

En este apartado se presentan los resultados más importantes obtenidos del instrumento utilizado con los empleados de las tiendas Súper del Norte.

A partir de la experiencia empírica y práctica de los Consultores y de la investigación y literatura existente para efectos del análisis, los resultados se categorizaron de la siguiente manera:

Calificación	Evaluación del Clima organizacional	Resultado
9.0 a 10.0	Excelente	Fortaleza
8.0 a 8.9	Muy Bueno	Fortaleza relativa
7.0 a 7.9	Regular	Debilidad
Menor a 6.9	Pésimo	Debilidad crítica

Gráfica 1. Dimensiones del Clima Organizacional por Sucursal



De acuerdo con la gráfica el índice del Clima organizacional en las nueve tiendas encuestadas de Súper del Norte es de 7.45 en una escala de 0 a 10, lo que representa un resultado de debilidad; en el caso de la dimensión Estructura la de calificación 9.30 que representa una fortaleza, en tanto que las dimensiones: motivación y reconocimiento, estándares, compromiso, capacitación y superación personal cuyos resultados representan un área de debilidad crítica.

Gráfico 2.



La sucursal Quiroga presenta una calificación de 8.10 a diferencia de plaza del Rey con una media de 5.91 (Debilidad Crítica)

Gráfico 3.



La sucursal Quiroga presenta una calificación de 8.13 a diferencia de todas las demás sucursales con una Debilidad Crítica.

Gráfico 4.



La sucursal Quiroga presenta una calificación de 9.31 a diferencia de plaza las granjas con una media de 6.25 (Debilidad Crítica)

Gráfico 5.



El promedio de 6.6, representa una debilidad crítica, siendo sucursal Pabellón Misiones con 8.3 la de mejores resultados

Gráfico 6.



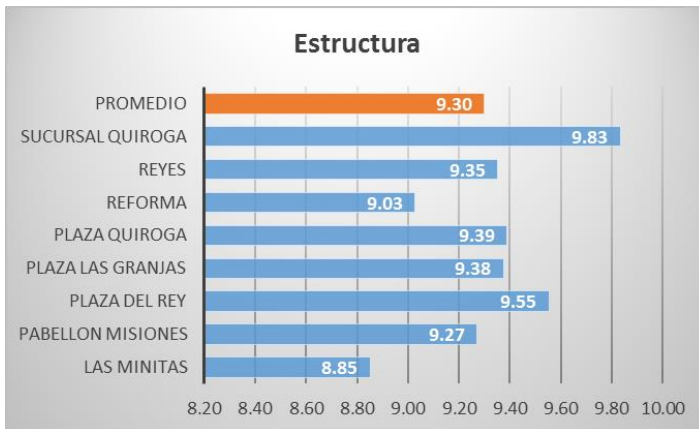
Pabellón Misiones presenta una calificación de 8.11 a diferencia de Las Minutas con una media de 6.70 (Debilidad Crítica)

Gráfico 7.



La sucursal Quiroga presenta una calificación de 8.98, lo que significa una fortaleza

Gráfico 8.



Las sucursales que representan una Fortaleza son las que obtuvieron calificaciones superiores a 9.0, solo Suc. Quiroga obtiene este reconocimiento

Gráfico 9.



Las sucursales que representan una Fortaleza son las que obtuvieron calificaciones superiores a 9.0

Gráfico 10.



La sucursal Quiroga representa una Fortaleza con una calificación de 9.19

Gráfico 11.



El promedio de 6.9, representa una debilidad crítica, siendo sucursal Quiroga con 8.7 la de mejores resultados

Conclusiones

El capital humano es el factor principal de toda organización puesto que sin ellos la empresa no tendría actividades ni buenos resultados financieros, por lo que es importante que se les tome en cuenta y lograr que estén conformes con lo que hacen, ya que depende de la actitud del empleado el éxito y reputación de la organización.

Como se observa en cada una de las 10 gráficas anteriores, las dimensiones que están por debajo de la media y que representan una debilidad son: Calidad de vida, Liderazgo, Capacitación, estándares, además, de motivación y Reconocimiento.

Los resultados que representan una fortaleza se presentan en: Estructura (gráfica 7) con un promedio de 9.3.

Por último y para concluir solo resta decir que un empleado motivado a trabajar día con día es aquel empleado que se siente satisfecho con su trabajo, y para que esto sea posible se necesitan, personas que tengan capacidad de liderazgo dentro de una empresa, que sepan reconocer el trabajo, el esfuerzo y esmero de los empleados por realizar las actividades ya que el reconocimiento del trabajo es un arma vital para que un empleado se sienta feliz de llegar cada día a cumplir su jornada laboral.

Bibliografía

- Brunet, L. (1987). El clima de trabajo en las organizaciones: definición, diagnóstico y consecuencias. México: Trillas.
- Forehand, G., & Von Gillmer, B. (1964). Environmental variation in studies of organizational behavior. *Psychological Bulletin*(62), 362-381.
- Garzón Castrillón, M. A. (2005). El Desarrollo Organizacional y el cambio planeado. Bogotá, Colombia: Centro editorial Universidad del Rosario.
- Lewin, K., Lippit, R., & White, R. K. (1939). Patterns of aggressive behavior in experimentally created social climates. *Journal of Social Psychology*, 10, 271-301.
- Likert, R. (1965). Un nuevo método de gestión y dirección. Madrid, España: Deusto.
- Litwin, G., & Stringer, R. (1968). Motivation and organizational climate. Harvard Business School.
- Tagiuri, R., & Litwin, G. (1968). Organization climate: Explorations of a concept. Boston: Harvard Business School.

El efecto de la reforma financiera (2014) en el crecimiento de la pequeña empresa [PE] de la ciudad de Hermosillo, Sonora

Carlos Jiménez, Alfonso Corte y Juan Pablo Muñoz

Resumen

Las pequeñas y medianas empresas son muy importantes en las economías del mundo, en algunos países, principalmente de Europa y Asia se ha puesto mayor detalle en apoyar a este sector de empresas. El gobierno del presidente Enrique Peña Nieto ha decidido seguir esta misma estrategia para apoyar a las Pymes y ha lanzado la reforma financiera que busca facilitar el ambiente donde se desarrollan estas empresas. Esta ponencia presenta solo un avance del proyecto denominado “El efecto de la Reforma Financiera (2014) en la Pequeña empresa de la Ciudad de Hermosillo, Sonora” el cual busca a través de un trabajo de campo medir el impacto que la reforma financiera ha tenido en el estrato de la Pequeña empresa, ya que el número de empleos que genera es considerable. Los indicadores que se utilizarán son: el financiamiento, en todas sus variables y el crecimiento o productividad, en todas sus variables. Mediante lo que se ha logrado investigar en la literatura reciente, se concluye (Traspalando los resultados nacionales a lo local) que la reforma financiera a pesar de que no ha logrado incrementar el financiamiento en la Pequeña empresa, esta ha logrado mayor productividad en los últimos tres años.

Palabras clave: Pequeña empresa, reforma financiera, financiamiento, productividad

Summary

Small and Medium Enterprises are very important in the economies of the world, in some countries, mainly in Europe and Asia, there has been more detail in supporting this sector of companies. The government of President Enrique Peña Nieto has decided to follow this same strategy to support SMEs and has launched the financial reform that seeks to facilitate the environment where these companies are developed. This paper presents only an advance of the project called "The effect of the Financial Reform (2014) in the Small Business of the City of Hermosillo, Sonora" which seeks through field work to measure the impact that financial reform has had in the stratum of the Small Business, since the number of jobs that it generates is considerable. The indicators that will be used are: financing, in all its variables and growth or productivity, in all its variables. Through what has been investigated in the

recent literature, it is concluded (Shuffling the national results to the local) that the financial reform although it has not been able to increase the financing in the Small business, this one has achieved greater productivity in the last three years.

Keywords: Small business, financial reform, financing, productivity

Introducción

El gobierno mexicano entiende la importancia de las Pequeñas Empresas para la estabilidad económica de nuestro país, se ha concluido que las P.E. son un instrumento indispensable de movilidad social que permiten una mejor distribución del ingreso en la población, así como una oportunidad de autoempleo para los estratos más pobres de la sociedad facilitando la disminución de la pobreza y el aumento de la inclusión social (Scali y Tapia).

Fenton y Padilla (2012) afirman que dentro del terreno de la literatura económica se ha extendido el debate sobre la importancia que tiene el sector financiero en el crecimiento económico, muchos autores argumentan que tiene un papel central debido a que influye en muchos aspectos tales como la facilitación del comercio, la especialización de la producción, fomenta el ahorro y la acumulación de capital, incrementa la eficiencia de uso de recursos, entre otros.

Sánchez (2010) argumenta que en la última década, el sistema financiero mexicano ha registrado un crecimiento notorio, lo cual ha incluido una ampliación de la infraestructura bancaria y que este avance se ha logrado manteniendo la solidez de las instituciones bancarias y que no obstante el sistema financiero continúa siendo poco profundo, comparándolo con estándares internacionales; lo que además se ha traducido en una baja inclusión financiera y que estas limitaciones percibidas en los servicios financieros representan una oportunidad de desarrollo.

Objetivo e hipótesis

Objetivo

El objetivo de este trabajo es presentar el avance que hasta la fecha se tiene (en la investigación de la literatura más reciente) de los efectos que la reforma financiera promulgada en el 2014 ha logrado en la productividad de las empresas a nivel nacional, para después traspolarlo a la PE de la Ciudad de Hermosillo, Sonora.

Hipótesis

Hn: La reforma financiera promulgada en México a principios de 2014 hasta el presente año, no ha logrado cumplir con el objetivo de impulsar el financiamiento a la PE, por lo que ésta no ha logrado mayores niveles de productividad en la misma.

Metodología

Se espera llevar a cabo una investigación de las fuentes literarias, ya sea por medios electrónicos o impresos, con la finalidad de recabar información acerca del efecto que la reforma financiera promulgada en 2014, ha tenido en las empresas a nivel nacional, para después trasladarlo a nivel local (Ciudad de Hermosillo, Sonora). También se llevará a cabo una investigación de tipo cuantitativa transversal por medio de estudios empíricos acerca de 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 tomará como universo las pequeñas empresas registradas en el Sistema de Información de las Empresas en México [SIEM], en la ciudad de Hermosillo, Sonora, del que se obtendrá una muestra aplicando las técnicas estadísticas más adecuadas, que más adelante se explicarán.

A la muestra se le aplicará un instrumento tipo encuesta, utilizando la escala de lickert; diseñado para obtener la información necesaria. El instrumento primeramente se deberá validar mediante la prueba de Alpha de Cronbach (Hernandez, 2010), para después proceder a aplicarlo.

Finalmente se aplicarán pruebas de la estadística descriptiva y correlacional para comprobar o rechazar la hipótesis planteada para, con los resultados obtenidos de estas pruebas así como de los resultados obtenidos de los procedimientos anteriores, obtener conclusiones y hacer recomendaciones.

Para obtener el tamaño de muestra ideal para una población finita debe ser utilizará la siguiente fórmula (Aguilar, 2005):

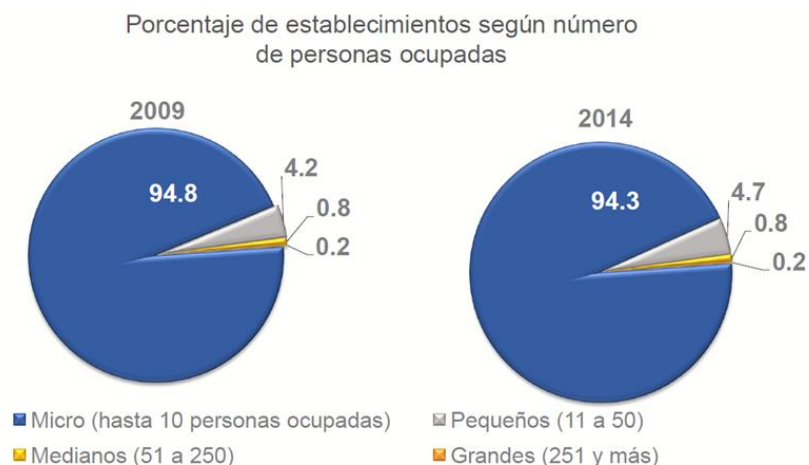
$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, p= probabilidad de éxito, o proporción esperada q = probabilidad de fracaso d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Resultados a priori.

Entre los resultados preliminares de la investigación literaria se ha obtenido la siguiente información:

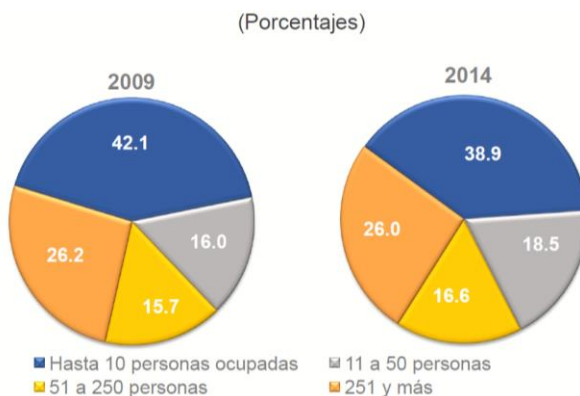
Gráfico 1. Distribución de los establecimientos según estratos.



Fuente: INEGI, 2015 p.44

El presente gráfico nos muestra que en número de establecimientos, la pequeña empresa no gana terreno en los años de 2009 al 2014, quedándose con en el 8% de participación

Gráfico 2. Generación de empleos según estrato

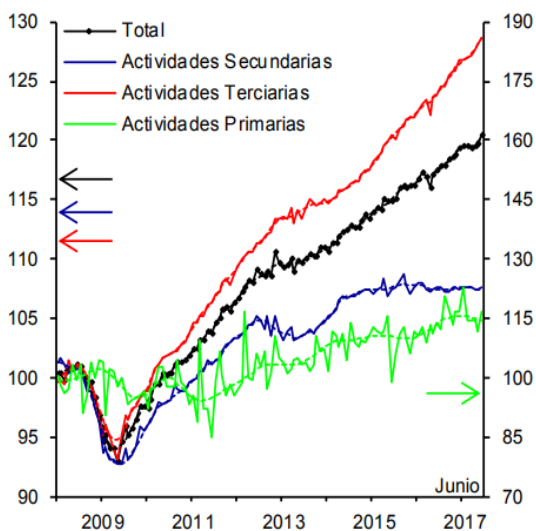


Fuente: INEGI, 2015, pg.45

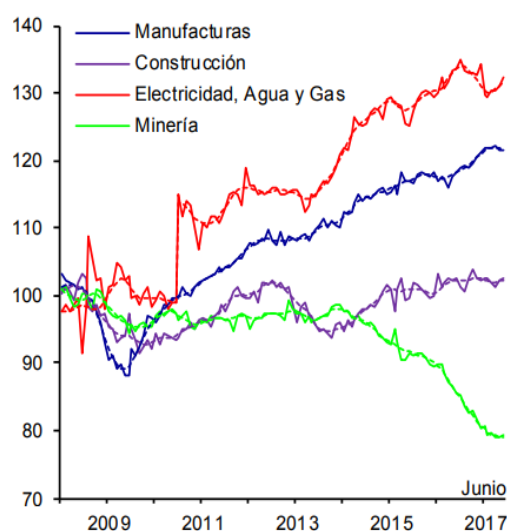
En cuanto a la generación de empleos la pequeña empresa logró incrementar su participación en los años comprendidos del 2009 al 2014 en un porcentaje considerable (un incremento de 2.5 puntos porcentuales).

Gráfico 3. Indicadores de producción.

Indicador Global de la producción



b) Actividad industrial

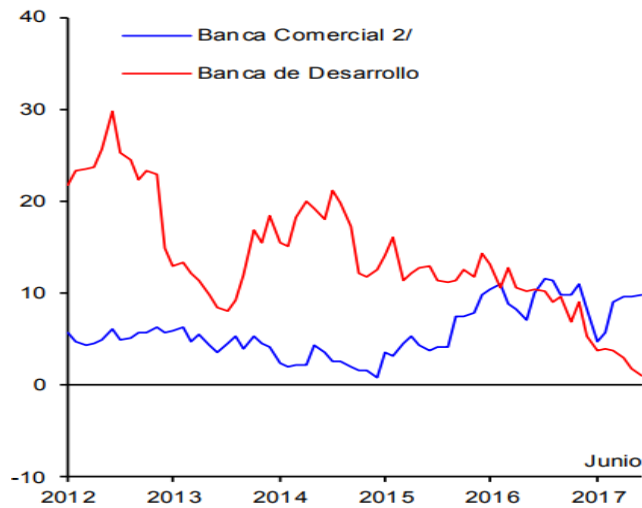


Fuente: Banxico, 2017, pg. 47

Desafortunadamente no existe un indicador financiero que desagregue el comportamiento de la producción por estratos de empresas, sin embargo, mediante el indicador global de la producción se obtiene una idea del comportamiento de la producción en la PE; por lo que se puede deducir que la pequeña empresa en todos sus sectores presenta un crecimiento sostenido, solamente el sector secundario en los tres últimos años ha presentado un crecimientoo alcista y de bajas.

El sector más importante de la economía, el manufacturero, en los últimos años ha mantenido un crecimiento constante; solo la actividad de la minería es la que ha ido a la baja.

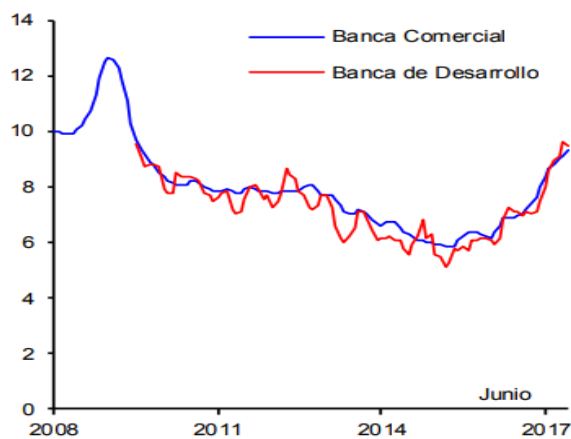
Grafico 6. Comportamiento del crédito a las empresas privadas no financieras.



Fuente: Banxico, 2017, pg. 56

Banxico proporciona las estadísticas del comportamiento del crédito tanto de la banca de desarrollo como de la banca comercial, nótese que mientras el crédito de la banca privada en los últimos años tiene un comportamiento a la alza, el crédito de la banca de desarrollo ha bajado drásticamente en el presente año.

Gráfico 7. Comportamiento de las tasas de interés anual de nuevos créditos.



Fuente: Banxico, 2017, pg. 56

En este gráfico se puede apreciar que la tasa de interés, tanto de la banca comercial, como la de la banca de desarrollo, a partir de 2016 ha tenido un comportamiento alcista.

Conclusiones

Desafortunadamente, por razones de espacio, solo se presentan los resultados más importantes en cuanto a las variables de financiamiento y productividad de las empresas, los resultados presentados (obtenidos de investigaciones recientes a nivel país) muestran que a pesar de que la reforma financiera no ha cumplido con su cometido de bajar costos financieros e incrementar financiamiento, sobre todo el de la banca de desarrollo, el sector empresarial privado ha seguido una tendencia de crecimiento. Por tanto se espera que los resultados del estudio de campo que se pretende llevar a cabo a la pequeña empresa de la ciudad de Hermosillo, Sonora, confirme la hipótesis que se planteó en este proyecto de investigación.

Bibliografía

- Aguilar-Barojas, S. (2005) Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud, Salud en Tabasco, vol. 11, núm. 1-2 P. 333-338, Secretaría de Salud del Estado de Tabasco
- Banco de México (2017), Informe trimestral, Abril-Junio 2017, tomado de: <http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/trimestral-inflacion/%7B8F602246-A656-53BB-E4EE-B03686CF54F1%7D.PDF> con fecha 30 de Septiembre de 2017
- 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.
- Hernández, S. R., Fernandez, C.C., Baptista, L.P. (2010) Metodología de la investigación, Editorial McGraw-Hill Interamericana, quinta edición, México.
- INEGI (2015), Censos económicos 2014, México. Tomado de: <http://www.inegi.org.mx/> con fecha 15 de Junio de 2017.
- Padilla P. R. y Fenton O.R. (2013), Financiamiento de la banca comercial para las micro, pequeñas y medianas empresas en México, Revista de la CEPAL No. 111, p.1-187. Naciones Unidas.
- Sánchez, B. G. (2010). Las micro y Pequeñas empresas mexicanas ante las crisis del paradigma económico de 2009, EUMED: Universidad de Málaga, España, 1-177.

La innovación tecnológica en la planeación estratégica para la competitividad empresarial de las Pymes

Pamela Rivas Torres, Sharon Egoavil Sánchez y Alma Brenda Leyva Carreras

Resumen

Hoy en día dentro de los procesos de cambio que realizan las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), la innovación tecnológica y la planeación estratégica son variables que ayudan a eficiente gestión empresarial encaminada a la competitividad empresarial. Esta investigación es realizada bajo un enfoque metodológico de corte transversal. El objetivo es determinar cuál es el papel de la innovación tecnológica dentro del trabajo de planeación estratégica que realizan las Pymes para lograr competitividad empresarial. Los principales resultados muestran que los empresarios Pymes están conscientes de la relación positiva entre la innovación tecnológica y la planeación estratégica. Las empresas que llevan a cabo estrategias de innovación en el proceso de planeación estratégica pueden enfrentar más fácilmente los cambios de los mercados de forma más efectiva y lograr competitividad empresarial.

Palabras clave: Innovación Tecnológica, Planeación Estratégica, Pymes, Competitividad Empresarial.

Introducción

La innovación, asumida como un desafío estratégico para las empresas, implica contar con la capacidad de respuesta a las condiciones y exigencias cambiantes del entorno. Clarkson et al. (2011) observan que las empresas con equipos directivos orientados a la innovación y al cambio se caracterizan por invertir en activos, conocimiento y recursos humanos necesarios para la mejora del desempeño medioambiental. Pese a la importancia de la innovación en el medio empresarial, las micro y pequeñas empresas (Mype) por sus características particulares en recursos y procesos de operación, presentan mayores dificultades para innovar (Barreto, 2010; Igartua et al., 2010, Garzón, 2015).

La planificación estratégica es un proceso basado en la estrategia administrativa que, en el caso de la pequeña empresa, ha de ser replanteado para incluir en él, como parte decisiva del

proceso, los intereses y necesidades de los propietarios y, en segundo lugar, la definición de técnicas que ayuden a la preservación del negocio, el desarrollo de un acuerdo entre los accionistas y la dirección, y el cumplimiento del objetivo de continuidad (Acosta y Pérez, 2010). Estudios en diferentes contextos han encontrado que una relación positiva entre las herramientas de la planeación estratégica, la innovación tecnológica y la competitividad contribuye a la mejora de la gestión y efectividad empresarial (Román, Arbeláez, y Patiño, 2012 e Eisenmann, 2012).

Objetivo

El objetivo de esta investigación es determinar cuál es el papel de la innovación tecnológica dentro del trabajo de planeación estratégica que realizan las Pymes para lograr competitividad empresarial.

Metodología

Esta investigación es realizada bajo un enfoque metodológico de corte transversal con el objetivo de determinar cuál es el papel de la innovación tecnológica dentro del trabajo de planeación estratégica que realizan las Pymes para lograr competitividad empresarial. Este trabajo se realizó en las Pymes que de acuerdo al padrón SIEM se encuentran registradas en CANACINTRA y CANACO de la ciudad de Hermosillo, Sonora. El universo de la población son 538 empresas de las cuales 73 son pequeñas y 35 medianas de la categoría elegida para el 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:

$$n = \frac{NZ2p*q}{(Z2 p*q) + [d2 (N-1)]}$$

Para poder realizar la comparación de las respuestas y por ende su categorización y generalización, se utilizará la entrevista abierta a los responsables de las empresas

seleccionadas, apoyada por un cuestionario cerrado con 14 ítems. La información recopilada, organizada y ordenada, será capturada en el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para su valoración e interpretación.

Resultados

Presentación, análisis e interpretación de resultados

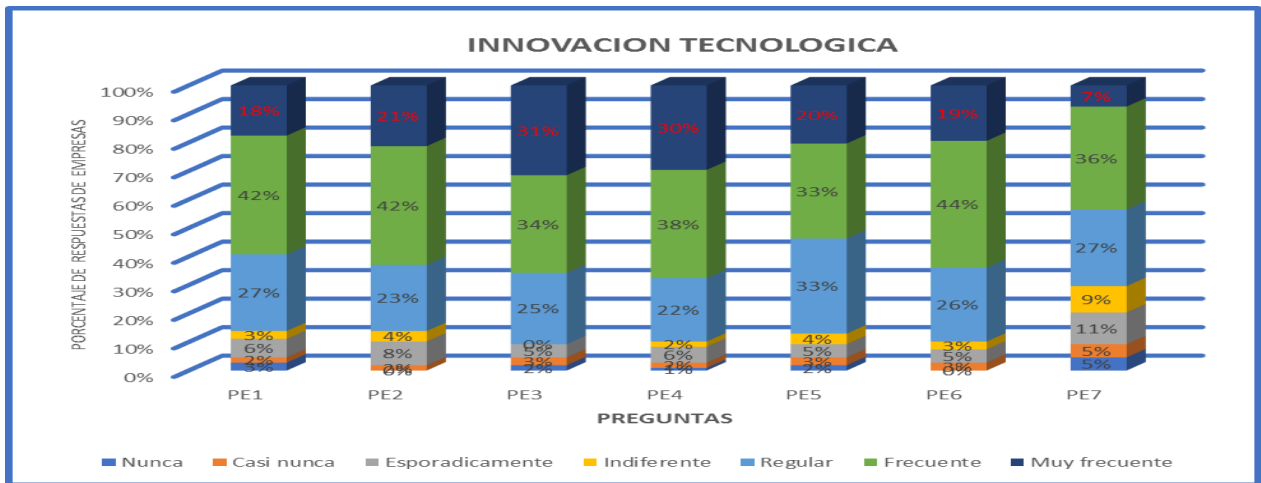
Se presentan a continuación los avances más relevantes basados en el objetivo central de esta investigación:

Cuadro 1. Respuestas de las empresas encuestadas en relación a Innovación Tecnológica

ESCALA DE MEDICION		INNOVACION TECNOLOGICA						
		PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6	PE7
Nunca	1	3	0	2	1	2	0	5
Casi nunca	2	2	2	3	2	3	3	5
Esporádicamente	3	7	9	5	6	5	5	12
Indiferente	4	3	4	0	2	4	3	10
Regular	5	29	25	27	24	36	28	29
Frecuente	6	45	45	37	41	36	48	39
Muy frecuente	7	19	23	34	32	22	21	8
	TOTAL	108	108	108	108	108	108	108

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados estadísticos.

Grafico 1. Porcentajes de opiniones de los empresarios en relación a Innovación Tecnológica



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados estadísticos.

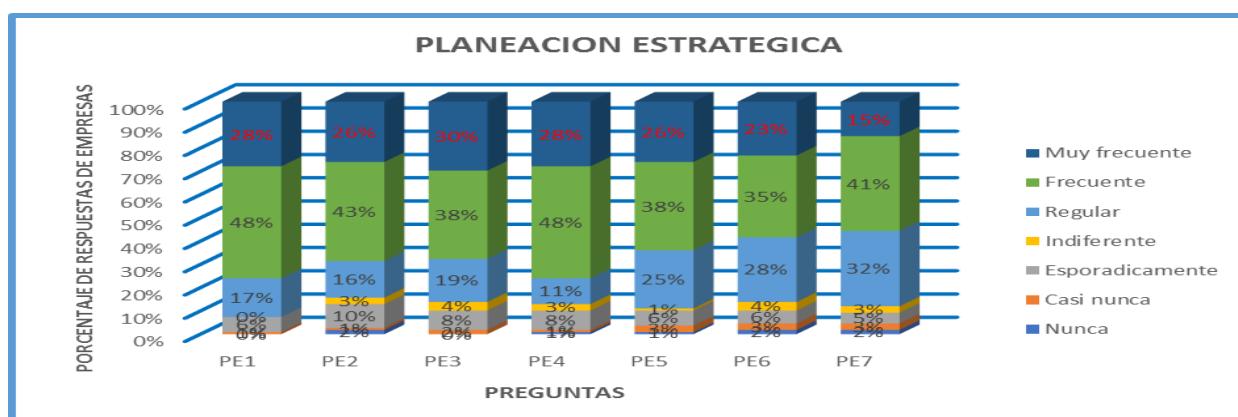
En los resultados que se muestran en la Tabla 1 y Gráfico 1; el 42% de los empresarios opinan que frecuentemente redefinen, reinventan el pasado para mejores estrategias administrativas. Para el 63% de los empresarios, el enfoque estratégico de la organización, frecuentemente y muy frecuentemente contribuye a la innovación y la creatividad. Casi el 70% de los empresarios opinan que la innovación y la creatividad frecuentemente o muy frecuentemente están asociadas con un proceso de cambio. Por otro lado, el 70% de los empresarios opinan que los cambios al interior de la empresa frecuentemente o muy frecuentemente parten de estrategias en la gestión administrativa. El 53% opinan que en su empresa cuentan con un entorno adecuado de forma frecuente o muy frecuentemente para fomentar la creatividad y la innovación. El 44% de opinan que es frecuente su compromiso con el cambio, y el 26% opinan que su compromiso es regular. El 43% de los empresarios opinan que en su empresa la promoción del cambio frecuentemente está ligada al aprendizaje organizacional.

Cuadro 2. Respuestas de las empresas encuestadas en relación a Planeación Estratégica

		PLANEACION ESTRATEGICA						
ESCALA DE MEDICION		PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6	PE7
Nunca	1	0	2	0	1	1	2	2
Casi nunca	2	1	1	2	1	3	3	3
Esporádicamente	3	7	11	9	9	7	6	5
Indiferente	4	0	3	4	3	1	4	3
Regular	5	18	17	20	12	27	30	35
Frecuente	6	52	46	41	52	41	38	44
Muy frecuente	7	30	28	32	30	28	25	16
	TOTAL	108	108	108	108	108	108	108

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados estadísticos.

Grafico 2. Porcentajes de opiniones de los empresarios en relación a Planeación Estratégica



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados estadísticos.

En la Tabla 2 y el Grafico 2, se muestra que el 76% de los empresarios frecuentemente y muy frecuentemente se preocupan por realizar bien el trabajo y cumplir con los objetivos propuestos. El 69% opinan que frecuentemente y muy frecuentemente determinan de forma eficaz, sus metas y prioridades para la consecución de sus objetivos a través de planes de acción. Casi el 70% de las empresas opinan que frecuentemente y muy frecuentemente establecen de forma eficaz un orden apropiado de actuación personal con el objetivo de alcanzar una meta. Por otro lado el 76% de las empresas frecuentemente y muy frecuentemente visualizan las tendencias del medio con actitud positiva y optimista para la consecución de sus metas. Asimismo, un 74% opinan que frecuentemente y muy frecuentemente se anticipan a las necesidades futuras con criterios estratégicos para encontrar oportunidades de negocio. Un 35% de las empresas frecuentemente visualizan el futuro hacia

donde quieren llegar, identificando estrategias y anticipándose a los hechos que puedan generar riesgos, mientras un 28% de las empresas regularmente lo hacen. El 41% frecuentemente dirigen los recursos a la misión de la empresa y un 32% de las empresas lo hacen regularmente.

Conclusiones

El empresario Pyme está consciente que, para enfrentar los cambios que exigen la globalización actual de los mercados, es necesario reinventar estrategias administrativas en sus empresas, encaminadas al uso de estrategias basadas en la innovación y creatividad dentro de su gestión empresarial. El uso de la innovación tecnológica dentro de la planeación estratégica permite orientar criterios de estrategia que ayuden a lograr una gestión encaminada a la competitividad empresarial.

Teniendo en cuenta este panorama, es necesario incluir medidas orientadas a la competitividad empresarial de las Pymes en el estado de Sonora para que progresivamente superen deficiencias productivas a través de la mejora de gestión empresarial, y una estrategia podría ser la adopción de estrategias de innovación tecnológica dentro del trabajo de planeación estratégica. Es necesario que las Pymes avancen con iniciativas integradas que apunten a producir cambios estructurales dentro de sus negocios innovándose de manera continua y acertada para mantenerse y crecer en este mundo tan globalizado y tecnológico, que exige un alto grado de preparación, destreza y anticipación para lograr competitividad empresarial.

Bibliografía.

- Acosta, A. y Pérez, A.C. (2010). La planificación estratégica en las empresas familiares. *Revista Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, Vol. 7 (2), pp. 82-87.
- Barreto, C. G., & Drummond, J. A. L. (2017). Strategic planning in Brazilian protected areas: Uses and adjustments. *Journal of Environmental Management*, 200, 79-87.
- Garzón, M.A. (2015). Modelo de capacidades dinámicas. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 13, núm. 1, pp. 111-131.

- Igartua, J.; Albors, J.; Hervás-Oliver, J. (2010). How Innovation Management Techniques Support an Open Innovation Strategy, en: Research Technology Management: Industrial Research Institute. Vol. 2, pp. 41- 52.
- Román, O. H., Arbeláez, G., y Patiño, C. A. (2012). Gerencia integral desde la perspectiva de un modelo de planeación estratégica. *Gestión & Desarrollo*, 9(1), 51-78.
- Eisenmann, T. (2012). *Business Model Analysis for Entrepreneurs*. Harvard Business School Publishing, 9, 1-25.

Nivel de cultura financiera en estudiantes: Contaduría Pública y Finanzas de la Universidad de Sonora

Mariajose Nevarez, Mayra Leal y Martin Orrantia

Resumen

La educación financiera en estudiantes a nivel general, es sumamente importante, principalmente en estudiantes de nivel superior, en virtud de la proximidad que tienen de aplicar en el campo práctico, los conocimientos adquiridos en las aulas, además, es importante porque del nivel que se tenga de ella, dependerá en gran parte el bienestar actual y futuro no sólo de estudiantes, sino de todos los habitantes del país. Es por ello, que diagnosticar la cultura financiera en estudiantes de la universidad de Sonora se hace prioritario, más si tomamos en cuenta la situación económica actual que obliga la optimización de los recursos financieros. Para esta propuesta se aplicó un número representativo de encuestas a estudiantes de las licenciaturas de contador público y de finanzas de la Universidad de Sonora.

Palabras clave: Diagnostico, tarjeta de crédito, tarjeta de débito

Introducción

Uno de los criterios de la inclusión financiera en México, según la Comisión Nacional Bancaria y de Valores [CNBV] (2012), es promover la educación financiera, como una medida para reforzar la deficiente cultura en materia financiera, que adolecen todos los sectores de la población en el país. Algunas organizaciones internacionales como el Banco mundial (BM) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), han sugerido que la educación financiera se incluya como parte del currículo escolar con el propósito de fortalecer la cultura financiera en la sociedad, principalmente en aquellos países donde esta es deficitaria como lo es México.

Es de tomar en cuenta que la educación financiera en ella es relevante, convirtiéndose en una de los motores de desarrollo para generar capital humano. Los beneficios que se derivan al elevar la educación financiera son importantes, tanto para el individuo, la economía familiar,

para la empresa y para la economía de un país, pues nos permite desarrollar habilidades para manejar apropiadamente el dinero, estar al tanto de cómo invertir y planificar los ingresos y gastos, así como acercarnos más a los planes y propósitos individuales, familiares y empresariales.

Parte importante de la población en México son los jóvenes, por lo que entre mejor preparados estén financieramente, representarán una mejor perspectiva de desarrollo económico.

En el ámbito de la educación superior, se ha visualizado que el saber de las finanzas no se ha definido como una competencia básica y transversal que debe tener cualquier profesional.

Es claro que los temas financieros no están presentes en la construcción de los planes de estudio en casi ninguna carrera universitaria, con excepción del área de Ciencias Económicas y Administrativas.

Objetivo

Identificar oportunidades e implementar estrategias de reforzamiento, ya sea la inclusión en los programas de estudio ya establecidos, la materia de cultura financiera, así como, brindar asesorías, pláticas y talleres sobre temas financieros a los alumnos de dichas licenciaturas

Metodología

La información que dará pie a esta investigación, se gestionó ante la división de ciencias económico administrativa, y los departamento de contabilidad y de economía de este último departamento depende la licenciatura de finanzas, así como ante los coordinaciones de carrera, la solicitud para acceder a la relación de grupos y alumnos registrados en las diferentes carreras con el fin de tomar una muestra de estudiantes representativos de estas dos carreras.

En el desarrollo del estudio y con el fin de fortalecer el marco teórico y contrastar los resultados obtenidos se involucró en la selección de información, las bases de datos de las

siguientes instituciones: Comisión Nacional Para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), Banco de México (BANXICO), Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP), Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), la Comisión Nacional del Sistema del Ahorro para el Retiro (CON SAR), el Instituto de Protección al Ahorro Bancario (IPAB), la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), la Asociación Mexicana de Intermediarios Bursátiles (AMIB), la Asociación de Bancos de México (ABM), la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), la Asociación de Agentes de Seguros y Fianzas A.C., la Asociación Mexicana de Afores y el Consejo Mexicano de Uniones de Crédito, la Asociación de Sociedades Financieras de Objeto Múltiple A.C

Tabla 1.

¿Cuál es tu principal meta financiera para dentro de cinco años?	Contador Público	Finanzas
Comprar un automóvil	9	1
Comprar una casa	20	8
Concluir mis estudios	6	12
Iniciar un negocio propio	46	29
No tengo	1	0
Total	82	50

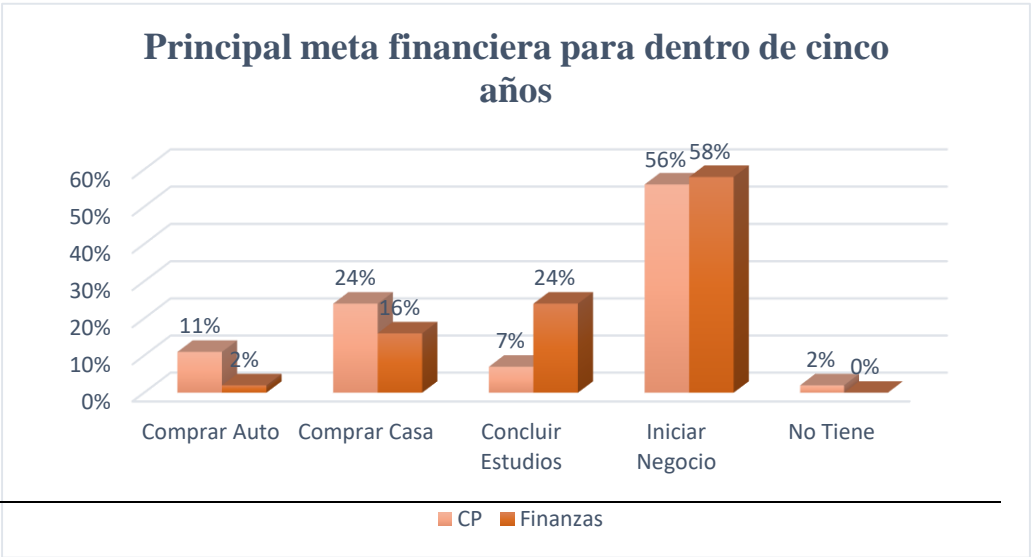
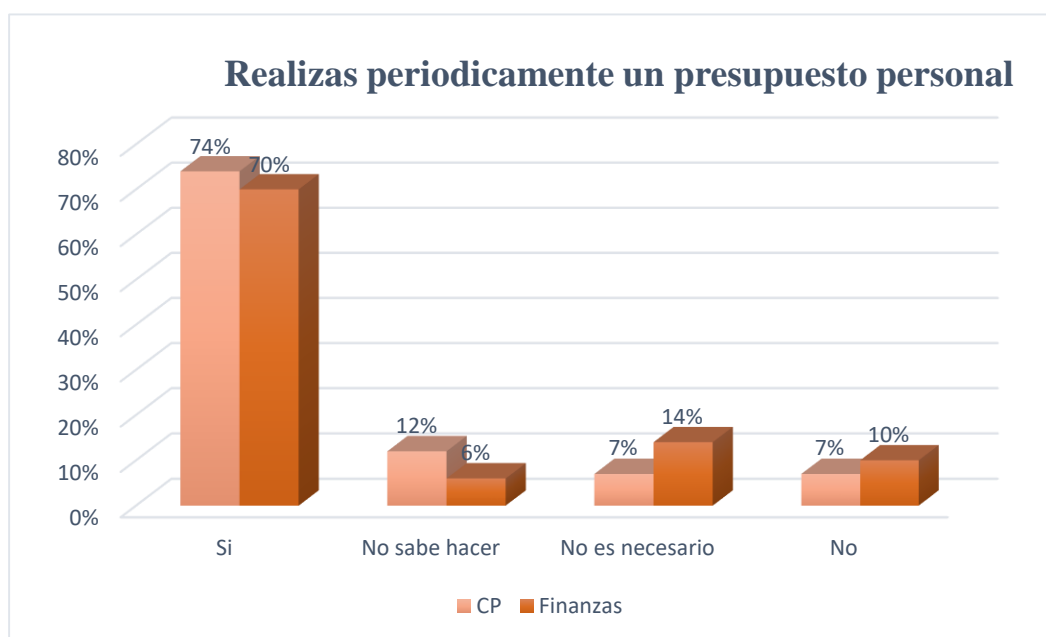


Tabla 2.

¿Realizas periódicamente un presupuesto personal?	Contador Público	Finanzas
Si	61	35
No sé cómo hacerlo	10	3
No lo considero necesario	6	7
No, me da flojera	5	5
Total	82	50

**Tabla 3.**

¿Cuál es su principal razón por la que ahorras?	Contador Público	Finanzas
Iniciar o invertir en un negocio	15	5
Para cubrir emergencias	21	25
Para cubrir los gastos de diversión y entretenimiento	25	13
Por si hace falta el trabajo	10	0

Para vacaciones	11	7
Total	82	50



Tabla 4.

¿Conoces la tasa de interés anual que cobra su tarjeta de crédito?	Contador Público	Finanzas
Si	25	6
No	14	5
Total	39	11

CONOCES LA TASA DE INTERES QUE COBRA TU TARJETA DE CREDITO

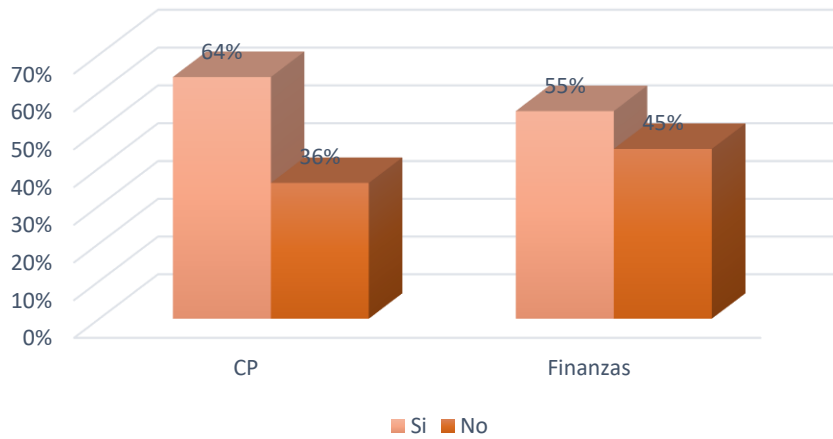


Tabla 5.

¿Conoces la fecha de corte y la fecha de pago de su tarjeta?	Contador Público	Finanzas
Si	26	7
No	8	3
Total	34	10

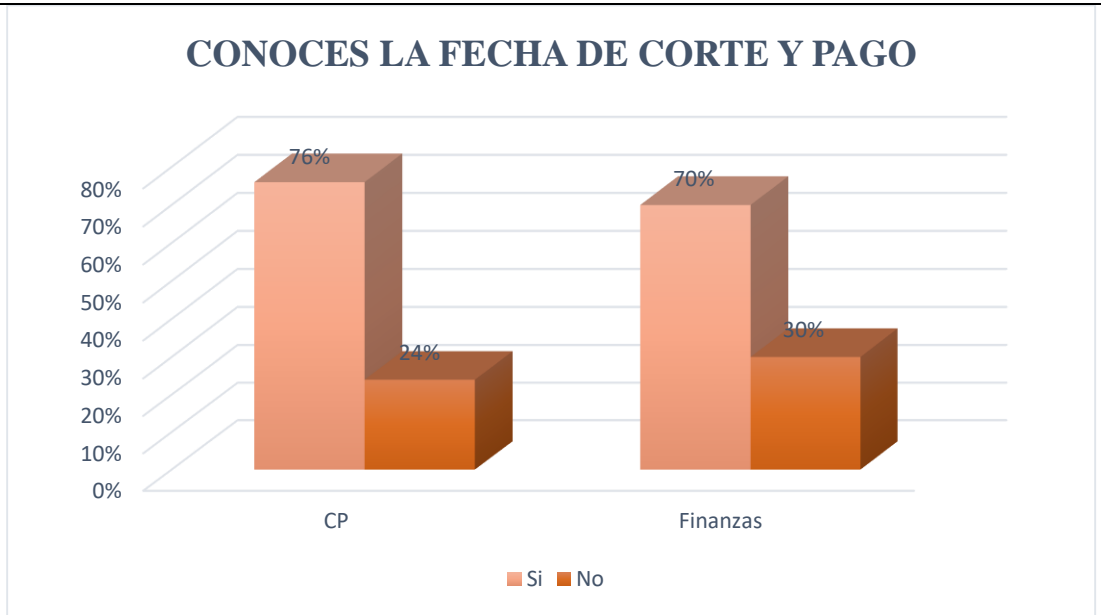
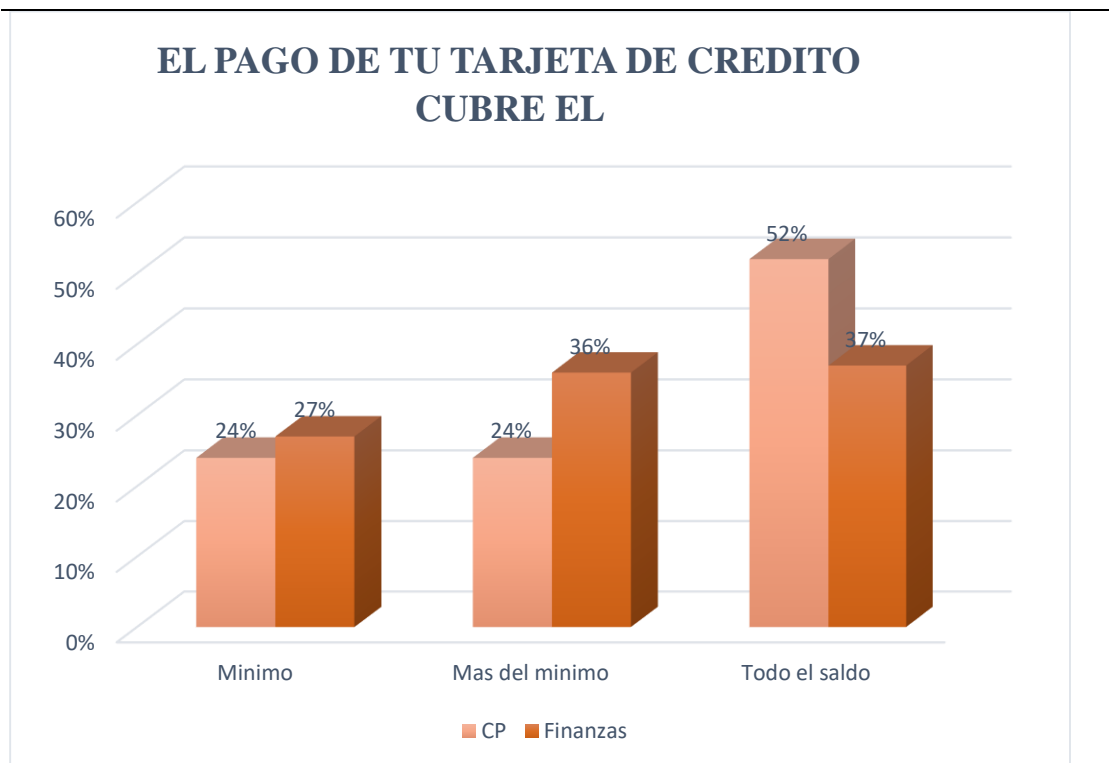


Tabla 6.

El pago que realiza a su tarjeta de crédito generalmente cubre...	Contador Público	Finanzas
El mínimo	8	3
Más del mínimo	8	4
Todo el saldo	17	4
Total	33	11



Resultados

Los resultados que se muestran en ambas carreras: en cuanto a las metas financieras para los próximos 5 años son iniciar un negocio, para el 56% de los contadores públicos y el 58% para los financieros; el 74% y 70% respectivamente, realizan un presupuesto para gastos personales. Además, el 25% y el 50% respectivamente cuentan con conocimientos del ahorro y la razón para que lo hacen es para cubrir emergencias.

Así mismo, el 30% y 20% respectivamente muestran conocimiento de lo que implica contraer un crédito bancario, así como el uso de la tarjeta de crédito, y que tienen noción de su manejo en cuanto a la tasa de interés aplicada, la fecha de corte y pago, de igual forma conocen las consecuencias de cubrir el pago mínimo en este tipo de producto financiero.

Asimismo, un porcentaje representativo utiliza tarjeta bancaria de débito para realizar sus compras más no la de crédito porque no cuenta con ella, tal vez por no ser sujeto de crédito

o no tener la capacidad económica para obtenerla o quizá no has interés en tramitarla, debido a que tienen un conocimiento alto sobre: las tasas de interés carísimas que generan su uso, las fechas de corte y el monto que tienen que cubrir en la fechas de pago –un índice importante de estudiantes son totaleros o sea cubren en la fecha de pago todo el saldo

Conclusiones

Ante tales resultados, esta propuesta concluye que ambas carreras no son muy disímiles en cuanto a cultura financiera, las diferencias que arrojaron los datos de las dos licenciaturas son mínimas, sin embargo, sus respuestas, explican una deficiencia de cultura financiera, no obstante que en los planes de estudio de dichas licenciaturas están presentes los temas financieros.

En cuanto a la educación financiera manifiestan poco más del 50% de los contadores públicos que no han recibido este tipo de enseñanza y el 34% de los estudiantes de finanzas lo mismo. El medio por el cual algunos estudiantes sí han recibido educación financiera es a través de pláticas/talleres y asesorías que han tenido y, no tanto por los contenidos en los planes de estudio de dichas licenciaturas. Sin embargo, a pesar de que manifiestan seguir obteniendo educación financiera por los mismos medios –pláticas/talleres y asesorías–, les gustaría se incluyera la materia de cultura financiera en los planes de estudio de ambas licenciaturas (94 y 98% respectivamente)

Bibliografía

Amador, H. (2006). Cultura financiera. Fortuna Negocios y Finanzas, Año IV volumen 47, 1.

Banco mundial, (2015). Inclusión financiera: Panorama general. Obtenido del sitio con fecha 27 enero de 2017.

Comisión Nacional Bancaria y de Valores, (2012). Libro blanco inclusión financiera, México,

Consejo Nacional de Inclusión Financiera. Obtenido con fecha 04 de febrero del 2017.

Comisión nacional del mercado de valores y Banco de España. (2010).

Comisión Nacional Bancaria y de Valores, (2009). Primer Reporte de Inclusión Financiera. México.

Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, (2016). Proteja su dinero. Obtenido con fecha 30 se septiembre.

Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, (2009). A B C de la Educación Financiera.

Estudio exploratorio sobre los motivos de migración de profesionistas sonorenses hacia Estados Unidos

Ana Coronado, Dena Ma. Camarena y Armando Moreno

Resumen

México comparte una frontera común con Estados Unidos de más de 3 mil kilómetros, esta característica geográfica ha permitido que a lo largo de la historia el intercambio de mercancías y productos, entre ambos países sea constante. Al mismo tiempo se han presentado los flujos de personas que emigran en búsqueda de mejores condiciones de vida. Si bien, a lo largo de la historia la migración ha tenido sus altibajos, lo cierto es que en la actualidad la cantidad de población mexicana que busca en el país vecino una oportunidad de salir adelante sigue siendo significativa. En este contexto, el propósito de la investigación ha sido identificar los motivos que llevan a los profesionistas sonorenses a buscar una oportunidad laboral en Estados Unidos. Para ello se realizó una investigación exploratoria de tipo cualitativa. Los resultados muestran que los aspectos económicos y laborales se encuentran entre los principales factores de migración, pero emergen nuevos condicionantes que también condicionan a los individuos, tal es el caso de la seguridad.

Palabras clave: migración internacional, profesionistas mexicanos, oportunidades laborales.

Introducción

Los procesos migratorios son fenómenos que históricamente han sido efectuados por el hombre. Desde el punto de vista teórico-conceptual existen distintas definiciones, aunque en términos generales se suele interpretar como: desplazamientos de personas que se realizan desde una distancia significativa hacia otra con un carácter permanente (Gallego, 2001). En este sentido, la Organización Internacional para la Migración (IOM), define la migración como “...cualquier movimiento demográfico que realizan las personas, independientemente de su prolongación, composición y causas; incluyendo refugiados, desplazados, erradicados y emigrantes económicos” (IOM, 2004).

Aunque la migración existe desde épocas ancestrales, en la actualidad es un fenómeno vigente donde se estima que existen en torno a 244 millones de migrantes internacionales en el ámbito global. No obstante, hablar de migración internacional es complejo, ya que se trata de un fenómeno que va más allá de un simple desplazamiento geográfico de personas, tiene que ver con condiciones históricas, sociales, económicas, demográficas e incluso culturales (Photios, 2000).

En este sentido, durante los últimos siglos se han realizado grandes movimientos migratorios. En el caso del continente Europeo se estima que la cantidad de personas que han llegado a emigrar es ligeramente superior a los 80 millones de personas. No obstante, estos movimientos se han realizado en distintas épocas, las cuales en términos generales se pueden clasificar en dos: la época colonial y la posguerra (Aja *et al.*, 2000). En las migraciones contemporáneas, los principales países receptores de migrantes han sido Estados Unidos, Canadá, Argentina y Australia. En estas naciones existen algunas características en común, como el ser países con grandes extensiones territoriales donde existía una relativa “despoblación” y se buscaba la composición del territorio y la conformación nacional (Arango, 2003).

Las migraciones internacionales se explican por varios modelos teóricos. Por lo general, el factor económico es la variable que más se utiliza para explicar las causas de las migraciones. Sin embargo, tal y como mencionan Portes y Rumbaut (1990) en la actualidad no hay un solo tipo de inmigrante, y por tanto, los motivos económicos no son siempre determinantes. Algunos autores consideran (Criado, 2000 *inter alia*) que las razones que llevan a las personas a emigrar se conforma por una mezcla de factores (como los económicos, demográficos, globalización de la información y de las comunicaciones, políticos, clima, hambrunas, desastres naturales, entre otros), tanto del país de origen como del país de receptor. En este sentido, existen trabajos donde se ha realizado una amplia clasificación de los componentes que intervienen en la decisión de emigrar de los individuos (Castles y Miller, 1998; Kritz *et al.*, 1992). Aunque se identifican diversidad de factores, considerando

los antecedentes de la migración mexicana⁵, se establece como hipótesis (H₁) que los factores económicos son el principal motivo para la migración de profesionistas sonorenses hacia Estados Unidos. A lo largo de los siguientes epígrafes se describen las características generales de la investigación.

Objetivo

El objetivo general de esta investigación es identificar las motivaciones que inciden en los profesionistas sonorenses para migrar hacia Estados Unidos, a través de una investigación exploratoria de tipo cualitativo, con el fin de conocer si existe una coincidencia en los factores o emergen nuevas causales para la migración.

Metodología

Con el propósito de alcanzar el objetivo general, se realizó una investigación exploratoria de tipo cualitativo y de corte transversal durante noviembre de 2015 y febrero de 2016. El instrumento que se empleó fue la entrevista semi-estructurada que se aplicó a 29 profesionistas sonorenses que en algún momento de su vida decidieron migrar hacia Estados Unidos. Los participantes colaboraron sin recibir ninguna compensación económica y fueron contactados a través de un muestreo de bola de nieve.

Resultados

Para conocer las motivaciones y factores que han llevado a los profesionistas sonorenses a migrar a Estados Unidos se efectuaron entrevistas semi-estructuradas, en un periodo de 3 meses. Los resultados muestran que se trata de personas entre 26 y 46 años, donde la mayoría son hombres (67.5%) y que aquéllos que concluyeron sus estudios profesionales intentaron primero encontrar un empleo en México, incluso algunos de ellos tenían un empleo cuando decidieron marcharse a vivir a Estados Unidos. En cuanto a su situación legal en el país vecino, la mayor parte entró con visa de turista y posteriormente se quedó de manera ilegal, en menor medida se encuentran aquéllos que tienen permisos de trabajo.

⁵ Durante cuatro décadas 12 millones de inmigrantes llegaron a residir a ese país, muchos de los cuales llegaron ilegalmente. No obstante, el flujo de migración neta de México a los Estados Unidos se ha detenido y puede mostrar síntomas de haber revertido” (Pew Research Center, 2016).

Los entrevistados manifestaron que las opciones laborales en México son pocas y que en muchas ocasiones se encuentran fuera de su área de conocimiento o formación. En otros casos, se indicó que al encontrar empleo su remuneración es reducida y que incluso –sobre todo en el caso de mujeres- llegan a sufrir discriminación al ser madres.

Al indagar sobre sus motivaciones para ir a vivir a Estados Unidos, la búsqueda de mejores condiciones de vida fue una de las razones más recurrentes, así como el encontrar un mejor trabajo, con lo cual se acepta la hipótesis planteada. No obstante, también se señaló que el cansancio hacia la situación política del país, la inseguridad y los bajos salarios, son otros factores que motivan a vivir fuera de México.

En cuanto a sus expectativas una vez que llegaron a vivir a Estados Unidos, la totalidad estuvo de acuerdo que se cumplieron en lo relativo a su situación económica y calidad de vida. No obstante, los empleos continuaron siendo -en todos los casos-, distintos a lo que estudiaron en la Universidad, pero su remuneración les permitía una mejor situación económica familiar. En el ámbito laboral no sufrieron discriminación de ningún tipo, pero debido a las complicaciones legales de residencia y a la temporalidad de los trabajos en algunos casos decidieron volver a su país de origen.

Conclusiones

La migración se ha presentado a lo largo de la historia de la humanidad, aunque con variación en las intensidades e identificación de los países emisores y receptores. Se trata de un fenómeno complejo que va más allá de un desplazamiento geográfico de las personas y que involucra elementos sociales, políticos, económicos, entre otros.

En el caso de México, particularmente en Sonora, la cercanía geográfica con Estados Unidos ha favorecido la migración de Sur a Norte. Los resultados de la investigación aunque exploratorios dan indicios de algunos rasgos de la migración sonorenses. En este sentido, se encontró que el número de profesionistas que busca una oportunidad laboral en el país vecino va en aumento. Asimismo, se identificó que los factores económicos siguen siendo el principal motivo de expulsión de la población, sin embargo emergen otros elementos

relacionados con el clima político y de seguridad que están motivando a la población a salir del país. Aunque las expectativas no se cumplen en su totalidad, sobre todo por motivos legales, la migración se visualiza como una alternativa factible para los profesionistas, quienes persisten en vivir en Estados Unidos en búsqueda de una mejor condición de vida.

Bibliografía

- Aja, E., Carbonell, F., Colectivo IOÉ (Pereda, C., Actis, W. y De Prada, M.A.), Funes, J. y Vila, I. (2000). La inmigración extranjera en España. Los retos educativos, Colección Estudios Sociales, número 1-2000, Fundación «La Caixa».
- Arango, J. (2003). “Inmigración y diversidad humana, una nueva era en las migraciones Internacionales”. Revista de Occidente, No. 268, pp. 5-21.
- Castles, S. y Miller, M. (1998). *The Age of Migration: International Population Movements in the Modern World*. Londres: Macmillan.
- Criado, M. J. (2000). “Movilidad de la población en el fin de milenio”. II Congreso sobre la Inmigración en España, Madrid 5, 6 y 7 de octubre. <http://www.imsersomigracion.upco.es/Documentos/Otros/congreso/datos/teorias.htm>
- IOM (2004). Organización Internacional para las migraciones. "Glosario sobre Migración". Derecho Internacional sobre Migración. <http://www.iom.int//DOCUMENTS/PUBLICATION/EN/Glossary.pdf>
- Gallego, C. (2001). La inmigración Africana en Zaragoza. Mimeo Tesis doctoral de la Universitat Rovira I Virgili.
- Kritz, M., Lim, L.L. y Zlotnik, H. (1992). *International Migration Systems. A Global Approach*, Oxford: Clarendon Press
- Photios, G. (2000). Globalisation, Regional Integration, International Migration. *International Social Science Journal*, Vol. 52(165), pp. 297-306.
- Portes, R. y Rumbaut, G. (1990). Immigrant America: A Portrait, *Michigan Sociological Review*, Vol 4: 102-104