

Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa latinoamericana: Los factores externos y las finanzas como correlatos de la competitividad

ALEJANDRA-PAVÓN, Steffani

**Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa
latinoamericana: Los factores externos y las finanzas como
correlatos de la competitividad**

Primera Edición

ALEJANDRA-PAVÓN, Steffani

ECORFAN-México

Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa latinoamericana: Los factores externos y las finanzas como correlatos de la competitividad

Autor

ALEJANDRA-PAVÓN, Steffani

Diseñador de Edición

FLORES-PIGUAVE, Sugely. BsC.

Producción Tipográfico

CORTÉS-MUÑOZ, Sleither. BsC.

ROSALES-BORBOR, Eleana. BsC.

Producción WEB

ESCAMILLA-BOUCHAN, Imelda. PhD.

Producción Digital

LUNA-SOTO, Vladimir. PhD.

Editora en Jefe

RAMOS-ESCAMILLA, María. PhD

Ninguna parte de este escrito amparado por la Ley de Derechos de Autor, podrá ser reproducida, transmitida o utilizada en cualquier forma o medio, ya sea gráfico, electrónico o mecánico, incluyendo, pero sin limitarse a lo siguiente: Citas en artículos y comentarios bibliográficos, de compilación de datos periodísticos radiofónicos o electrónicos. Visite nuestro sitio WEB en: www.ecorfan.org

ISBN: 978-607-8534-48-7

Sello Editorial ECORFAN: 6078534

Número de Control B: 2017-07

Clasificación B (2017):291217-0107

A los efectos de los artículos 13, 162, 163 fracción I, 164 fracción I, 168, 169, 209, y otra fracción aplicable III de la Ley del Derecho de Autor

Contenido

Capítulo 1	1
Finanzas en las mypes	1
Caracterización de la Función Estratégica Financiera en las Pymes manufactureras de Tehuacán, Puebla, México	2
Resumen	2
Introducción	2
Revisión de la Literatura	4
Metodología	6
Resultados	8
Descripción de las políticas y prácticas financieras de las Pymes manufactureras de Tehuacán.	9
Discusión	9
Conclusiones	10
Incidencia del mercado financiero y de capitales en el progreso empresarial y financiero para las Pymes del sector manufacturero en Colombia – Estudio de caso Fabricato	15
Resumen	15
Introducción	15
Revisión de la Literatura	15
Metodología	16
Resultados	17
Discusión	22
Conclusiones	23
Referencias	24
Contabilidad electrónica: aspectos administrativos obligatorios para las PYMES dedicadas al comercio en Puebla	25
Resumen	25
Introducción	25
Revisión de la Literatura	25
Problema de investigación	26
Objetivo general	26
Campo de la investigación	26
Participación de las PYMES comerciales a nivel estatal y nacional	27
La contabilidad en las PYMES	27
Marco contable aplicable a la contabilidad electrónica	28
Comprobante fiscal digital por internet en la CE	31
Obligación de la contabilidad electrónica	31
Algunos programas contables de apoyo para la CE	32
Metodología	35
Resultados	35
Discusión	36
Conclusiones	36

Implementación de control interno aplicando políticas de la organización para asegurar la fiabilidad de la información financiera	40
Resumen	40
Introducción	40
Revisión de la Literatura	41
Metodología	43
Estructura de la Ley Sarbanes Oxley	44
Resultados	45
Discusión	47
Conclusiones	47
Referencias	48
Perspectiva de la Gestión Fiscal en la Zona Toluca del Estado de México	50
Resumen	50
Introducción	50
Metodología	52
Marco teórico	53
Discusión	57
Conclusiones	57
Aspectos financieros que inciden en el cierre de la micro y pequeña empresa en Mérida	64
Resumen	64
Introducción	64
Revisión de la Literatura	64
Metodología	66
Resultados	67
Factores internos	67
Factores externos	70
Discusión	71
Conclusiones	71
Referencias	71
Capítulo 2	74
Mercadotecnia en las Mypes	74
Impacto de la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas en México	75
Resumen	75
Introducción	75
Preguntas de investigación y objetivos	76
Revisión bibliográfica	76
Las mypes en México	78
Marketing	79
Marketing aplicado en mipymes	79
Metodología	81

Fiabilidad del instrumento	81
Muestra	82
Método	82
Hipótesis	82
Resultados	82
Discusión	83
Conclusiones	84
Referencias	84
Investigación de Mercado para medir las actitudes y comportamiento de los consumidores hacia los productos naturistas en la colonia Ejército Mexicano de la Cd de Uruapan, Michoacán	87
Resumen	87
Introducción	87
Revisión de la Literatura	88
Metodología	88
Resultados	89
Conclusiones	96
Referencias	97
Factores que impactan en las ventas y utilidades de las Mipes en el municipio de San Blas, Nayarit	98
Resumen	98
Introducción	98
Revisión de la Literatura	98
Eje Teórico	99
Metodología	102
Objetivo	102
Tipo y diseño de investigación	103
Resultados	103
VARIABLES PERSONALES	104
Factores de operación	105
VARIABLES PERSONALES	109
Factores de operación	109
Discusión	113
Conclusiones	114
Referencias	114
Plan de Marketing: una propuesta inicial para las empresas Mype's: en México y Colombia	116
Resumen	116
Introducción	116
Revisión de la Literatura	117
Las empresas	117
Clasificación de las empresas por tamaño	117
México	118
Colombia	118
Planeación y Planeación Estratégica	119
Mercadotecnia	120

Plan de marketing	120
Metodología	124
Resultados	124
Discusión	125
Conclusiones	126
Referencias	126
Análisis de la mercadotecnia como estrategia innovadora empresarial para generar ventas de alto impacto. Bucaramanga, Santander (Colombia). 2017	128
Resumen	128
Introducción	128
Objetivo	132
Marco Teórico	132
Materiales y Métodos	136
Resultados y Discusión	137
Conclusiones	138
Referencias	139
Función de la mercadotecnia en la supervivencia de las MyPEs en el municipio de Querétaro	142
Resumen	142
Abstract	142
Introducción	142
Revisión de la Literatura	143
Metodología	144
Resultados	144
Discusión	147
Conclusiones	149
Referencias	149
Estudio de mercado para identificar la demanda de servicios tecnológicos de los empresarios de la zona Norte del estado de Nayarit	150
Resumen	150
Introducción	150
Revisión de la Literatura	151
Metodología	152
Estudio cualitativo	152
Perfil de invitados	152
Estudio cuantitativo	152
Técnica de muestreo.	152
Tamaño de la muestra.	153
Trabajo de campo.	153
Resultados	154
Discusión	159
Conclusiones	159
Referencias	160

Capítulo 3	161
Educación y Mypes	161
Influencia del Clima Social con respecto a la Intención Emprendedora en los estudiantes universitarios de las principales universidades privadas con perfil de negocios de la ciudad de Puebla	162
Resumen	162
Introducción	162
Revisión de la Literatura	163
Definiciones de constructo	164
Actitud emprendedora	164
Metodología	165
Instrumentos y métodos	165
Criterios de Calificación:	165
Fiabilidad y Confiabilidad del Instrumento	165
Aplicación del Instrumento seleccionado	166
Resultados	166
Discusión de resultados	168
Discusión de resultados	168
Conclusiones	170
Referencias	170
Representación estadística de la gestión: MiPyMEs con la academia y los fenómenos representativos para la generación de un Modelo que fortalezca el Análisis Situacional del Trabajo	176
Resumen	176
Introducción	176
Revisión de la Literatura	177
Metodología	178
Resultados	179
Especificación del Modelo de Regresión de Logística	179
Discusión	183
Conclusiones	183
Pertinencia del Neuromarketing para la mejora del seguimiento educativo en el ITSOEH	186
Resumen	186
Introducción	186
Revisión de la Literatura	187
Metodología	187
Hipótesis	187
Población, muestra y método de recolección de información	189
Análisis	189
Resultados	196
Conclusiones	196
Referencias	197

Entornos virtuales en el conocimiento académico	203
Resumen	203
Introducción	203
Revisión de la Literatura	203
El alumnado tiene total flexibilidad.	206
Metodología	208
Objetivo General	208
Objetivos Particulares	209
Resultados	209
Discusión	210
Conclusiones	210
Referencias	211
El aprovechamiento de los dispositivos móviles en estudiantes de licenciatura en Informática Administrativa	213
Resumen	213
Introducción	213
Antecedentes de los dispositivos móviles	213
Características de las Generaciones de los dispositivos móviles	214
Tipos de dispositivos móviles	214
Metodología	215
Resultados	215
Discusión	218
Conclusiones	218
Referencias	219
Expectativas de emprendimiento de los alumnos de nuevo ingreso de la Universidad Tecnológica de Acapulco	220
Resumen	220
Introducción	220
Revisión de la Literatura	221
Metodología	222
Hipótesis.	222
Conclusiones	226
Referencias	226
Factores que influyen en la reprobación del alumnado: Caso Universidad Tecnológica de San Luis Potosí - Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia, Cuarto Cuatrimestre	229
Resumen	229
Introducción	229
Revisión de la Literatura	229
Metodología	231
Resultados	234
Discusión	240
Conclusiones	240

Referencias	240
Apéndice A. Consejo Editor ECORFAN	243

Capítulo 1 Finanzas en las mypes

Caracterización de la Función Estratégica Financiera en las Pymes manufactureras de Tehuacán, Puebla, México

ORTOÑO, Luis, HEREDIA, Armando, ORTIZ, Renato, LÓPEZ, Luz del Carmen y MERLO, Fortino

Resumen

Este trabajo está dirigido a definir las actividades de dirección y gestión financiera que realizan las pequeñas y medianas empresas manufactureras de la ciudad de Tehuacán en el estado de Puebla en relación con las buenas prácticas corporativas de entidades que cuentan con un sistema de gobierno corporativo. Se trata de una investigación realizada en tres etapas, la primera exploratoria en la que se identificaron los componentes de la función estratégica financiera a partir de revisión de literatura; la segunda y tercera etapas son descriptivas en las que se especifica, por una parte, con datos obtenidos de la bolsa mexicana de valores, lo que las sociedades anónimas bursátiles realizan en materia de la función estratégica financiera, y por otra, con datos recolectados in situ, lo que las pymes hacen en materia de dirección y gestión financiera. Del contraste de datos pueden identificar brechas que son importante considerar en el manejo de las pequeñas y medianas empresas.

Palabra clave

Función estratégica financiera, Gobierno corporativo, Pymes.

Introducción

De acuerdo con datos del INEGI publicados en 2015, del total de unidades económicas registradas en la ciudad de Tehuacán, Puebla, México (Tehuacán); el 16.07% son empresas de la industria manufacturera, el 36.40% prestan diversos servicios y el 45.04% realizan actividades comerciales; además, del total de unidades señaladas el 98.85% son consideradas micro, pequeñas y medianas empresas, destacando una gran proporción de microempresas de corta duración; el listado de pequeñas y medianas empresas (pymes) en el padrón de la Confederación Patronal de la República Mexicana local (Coparmex) incluye a un total de 141 entidades. Según estimaciones del Conjunto Mexicano de Pequeñas y Medianas Empresas, el 70% de las nuevas empresas que se crean en México quiebran antes de los dos años de vida por una limitada educación financiera y capacitación, además, de acuerdo con la firma consultora Salles, Sainz, Grant Thornton, S.C. ocho de cada diez pymes fracasa por mala gestión financiera antes de los cinco años y el 90% antes de alcanzar la década de vida (Vargas, 2012); aunque pueden señalarse como causales de lo anterior la falta de experiencia, la corrupción, la actividad delictiva, entre otras, es un hecho que la falta de capacitación financiera y de un modelo de dirección y gestión de negocios tiene una alta incidencia en los fracasos empresariales.

En el otro extremo de la magnitud empresarial se encuentran aquellas empresas que además de ser consideradas como grandes por sus ingresos y/o por el número de trabajadores, tienen establecido un esquema de gobierno corporativo (GC) que, entre otros aspectos, establece la identificación de lo que se puede identificar con el término *función estratégica financiera* (FEF); dicha función pretende lograr los beneficios que en términos generales establecen las teorías del GC además de alcanzar el desempeño que la disciplina de las finanzas establece como óptimo para los distintos contextos.

En años recientes, el tema de gobierno corporativo se ha puesto en boga en todo el mundo. Los escándalos financieros internacionales y la quiebra de instituciones financieras, básicamente estadounidenses y europeas han llevado a inversionistas, empresarios, gobiernos y profesionales de la administración y la auditoría a centrar su atención en los instrumentos de control y vigilancia de las sociedades mercantiles y, con ello, a descubrir una fuente intacta de acción y conocimiento en la alta dirección de las empresas, así como una debilidad de las estructuras de gobierno de dichas sociedades (Cervantes, 2010).

Considerando, de acuerdo con Lipman y Lipman (2006) que un buen GC ayuda a prevenir escándalos corporativos, fraudes, además de responsabilidades civiles y penales potenciales, es importante rescatar que también puede ser buen negocio al mejorar la reputación de la empresa (Miralles, Miralles y Daza, 2014). El fenómeno del GC y sus aplicaciones en las pymes puede estudiarse desde diversas ópticas, una de ellas, que es la que nos interesa para este estudio, es la preventiva, que consiste en establecer prácticas sanas de gobernanza y dirección con el fin de evitar afectaciones extremas a los propietarios de empresas de distintas magnitudes.

En la actualidad la magnitud del problema consistente en problemas financieros y de permanencia de las pymes en sus correspondientes mercados tiene una importancia significativa debido a la numerosa existencia de unidades económicas con estas características y la fugacidad de su existencia.

La falta de identificación y definición de los componentes principales de las actividades financieras a desarrollar, es decir, la FEF, es un problema generalizado en las pymes. El manejo de una FEF partiendo de principios básicos y probados en un tipo de entidades económicas sometidas al escrutinio por su importancia económica, puede minimizar el riesgo de quiebra y desaparición de las pequeñas y medianas empresas.

Algunos aspectos de este estudio fueron reportados previamente por Ortuño (2012 y 2014), por Ortuño, Chiñas y Martínez (2014) y por Ortuño, Heredia, Chiñas, Ortiz y López (2017), por lo que se retoman para encauzar la investigación de la FEF aplicable a las pymes.

Partiendo de la hipótesis de que es posible identificar a los elementos de la FEF y a los relacionados con el quehacer financiero actual de las pymes, para contrastarlos e identificar brechas de oportunidad en la mejora de la dirección y la gestión financiera, el objetivo general de investigación es el siguiente:

Identificar el quehacer financiero actual de las pymes manufactureras de Tehuacán en relación con la función financiera estratégica identificada en la literatura y con las prácticas de buen gobierno manifestadas por sociedades anónimas bursátiles mexicanas.

Así como los siguientes objetivos específicos:

- Identificar a los elementos de la FEF emanada de los Principios de Gobierno Corporativo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico y de otras líneas teóricas.
- Obtener datos cuantitativos acerca del cumplimiento de la FEF por parte de las sociedades anónimas bursátiles mexicanas.
- Obtener información de pymes manufactureras de Tehuacán acerca de las políticas financieras que emplean en su gestión.

Los vínculos teóricos de esta investigación son en primera instancia una serie de teorías relacionadas con la gestión del gobierno corporativo, a saber, la teoría de la agencia, teoría del *stewardship*, teoría de la dependencia de los recursos, teoría de los *stakeholders* y la teoría institucional. De igual manera se vincula con la normatividad y legislación relacionada con el GC: Principios de gobierno corporativo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE); Ley del Mercado de Valores mexicana; Código de Mejores Prácticas Corporativas y anexos relacionados emitidos por el Consejo Coordinador Empresarial mexicano. Con el objeto de ampliar la perspectiva se aborda la literatura relacionada con la gestión del GC, específicamente con el quehacer financiero recomendado por distintos autores.

Las implicaciones teóricas de este estudio impactan en la definición de la FEF de acuerdo con preceptos internacionales concluyendo en la adaptación de dichos principios a las características de las pymes. De igual manera, al aplicar dichas recomendaciones en la práctica, las pymes encontrarán una fuente empírica de dirección y gestión financiera necesaria para la reducción del riesgo de quiebra y, en el mejor de los casos, que les permitirá obtener beneficios económicos.

Para definir la justificación de esta investigación se aplica la Metodología propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2014), en la que se identifican los criterios de conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica.

Es conveniente llevar a cabo esta investigación ya que los resultados servirán para realizar un contraste entre la visión corporativa de la FEF y las prácticas relativas detectadas en las pymes manufactureras de Tehuacán.

Esta investigación es trascendente para la sociedad debido a que las prácticas financieras llevadas a cabo y reportadas por las sociedades que cotizan en la bolsa no son del conocimiento de muchos de los propietarios y/o gestores de las pymes; dado que alrededor del 98% de las unidades económicas del país son micro, pequeñas y medianas empresas, resulta relevante acercarles esta información.

Con la investigación se pretende llenar un vacío de información existente al seno de las pymes, en función de que, existen diversos modelos de incubación y manejo de este tipo de entidades pero no existe en México literatura que identifique a la FEF para ser aplicada en las empresas familiares de moderado impacto. Los resultados de este trabajo de investigación permitirán sugerir ideas, recomendaciones o hipótesis para futuros estudios.

Revisión de la Literatura

La empresa es un tipo de organización de la sociedad. Puede ser entendida y analizada desde muy diversas perspectivas. Bajo la observación especulativa, se la ve y estudia como fenómeno de naturaleza económica, sociológica y política. Bajo la observación práctica, en cambio, la empresa es vista como medio útil a quienes la edifican y operan. En esencia, la empresa es acción conjunta, constructiva y progresiva, ordenada a fines específicos en los que la ganancia a través del servicio es siempre primordial (Valero y Taracena, 2011).

A partir de la década de los noventa se reconoce la necesidad en las empresas de emplear patrones, políticas y procedimientos que permitan a las empresas garantizar que los objetivos, principalmente económicos, serán alcanzados sin dañar a terceros interesados.

De igual manera las instituciones han establecido una serie de normas, leyes y regulaciones que condicionan el entorno para cumplir dichos objetivos. A lo anterior se le identifica como gobierno corporativo, que de acuerdo con Kaen (2003), trata acerca de cómo los proveedores del capital se aseguran de que ellos ganarán un retorno por la inversión puesta bajo el control de los gerentes y asegurarse de que esos gerentes y otros accionistas no tomarán el dinero y huirán.

Actualmente, el gobierno corporativo es parte del contexto macroeconómico y de comercio internacional pujante del nuevo siglo, sujeto a un entorno legal, normativo e institucional particular, donde la ética empresarial y la responsabilidad social comienzan a tener gran repercusión en la reputación y el éxito a largo plazo de una empresa (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 1999).

Distintas teorías han sido propuestas para explicar las diversas maneras en las que el GC se aplica alrededor del mundo, dependiendo de la perspectiva desde la que se estudie el fenómeno; tomando en cuenta que en un principio se emprendió la búsqueda de la maximización de la riqueza para los accionistas, es aplicable la teoría económica basada en los principios que Adam Smith (2016), estableció en su obra *La naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*; posteriormente Berle y Means (1932), propusieron el concepto de la separación de la propiedad y el control en su obra *La corporación moderna y la propiedad privada* mientras que Coase (1939), identifica a la empresa esencialmente como un instrumento al servicio de la eficiencia económica en el artículo *La naturaleza de la empresa*; estos últimos conceptos generados en la década de los treinta se convierten en elementos fundamentales de la teoría básica del GC: la *teoría de la agencia* que proponen Jensen y Meckling (1976).

La teoría de la agencia visualiza a la empresa como un nodo de contratos entre el denominado principal –accionistas- y el agente -equipo directivo-, donde es necesario alinear los discordantes intereses de ambas partes, minimizando los costos de gestión. En economías emergentes, como la mexicana, el contexto institucional hace que la aplicación de los contratos de agencia sea más costoso y problemático debido a una alta concentración de la propiedad y a la ausencia de un eficiente GC institucional lo que genera incluso conflictos entre accionistas mayoritarios y minoritarios -conflicto Principal / principal-.

En función del contexto, la teoría de la agencia da lugar al estudio del GC apoyada en otras dos teorías, la denominada teoría institucional, iniciada por Thorstein Veblen, fundador de la corriente institucionalista de las ciencias sociales, que básicamente indica que las instituciones no existen por una función de beneficio social, sino más bien por la inercia del sistema, reconociendo el concepto de transacción como un conjunto de derechos legales, libertades, deberes y poder económico -en este sentido las instituciones son definidas como las reglas del juego-; la otra teoría que surge como complemento contextual a la teoría de la agencia es la denominada teoría de los stakeholders –partes interesadas no propietarias- que amplía el reconocimiento de los contratos o relaciones -implícitos y explícitos- aplicándolos a distintos grupos en la creación y distribución del valor económico; entre otros grupos se identifica al gobierno, los empleados, los acreedores así como las redes de clientes y proveedores.

El núcleo de actuación del GC lo constituye el consejo de administración de la empresa. Este órgano de gobierno ha vivido un proceso de permanente evolución aunque conserva, en lo esencial, su naturaleza y propósito. Sus funciones básicas pueden agruparse en: 1) representar a las partes interesadas, 2) asumir la responsabilidad sobre la marcha y el destino de la empresa, 3) garantizar que la información que se entrega a los diversos interesados es veraz, suficiente y oportuna (Taracena, 2010), 4) Servir de nexo con el exterior y, por supuesto 5) Aconsejar, cuando sea necesario, a la estructura directiva.

Según Canals (2004) se pueden sintetizar los principios del trabajo de un consejo de administración en un fin: asegurar la supervivencia y la solidez de la empresa a largo plazo desde un punto de vista económico, competitivo y organizativo. A decir de Hermalin y Weisbach (citados en Acero y Alcalde, 2010), los Consejos son una solución de mercado ante un problema de diseño organizacional, una institución determinada endógenamente que ayuda a mejorar los problemas de agencia.

Una vez señalados de manera general los deberes de gobierno y dirección empresarial en materia financiera -léase a Ortuño (2014)- se puede sintetizar la FEF de acuerdo a lo contenido en la tabla 1 (Ortuño et al., 2017).

Tabla 1. Participación del Consejo de Administración y Estructura Directiva en la FEF

Función / Actividad	Consejo	Estructura Directiva
Visión estratégica	Propuesta y estudio	Propuesta
Plan estratégico –Controles financieros	Aprobación y Seguimiento	Elaboración, desarrollo y control
Presupuesto anual	Validación y seguimiento	Elaboración
Políticas de manejo de tesorería	Aprobación	Diseño de procedimientos financieros
Presupuesto de capital –Activos fijos –Adquisición o desinversión de empresas o unidades de negocios	Aprobación de políticas y seguimiento.	Tomar decisiones de inversión para generar valor
Estructura de capital –Contratación de pasivos +Garantías reales –Política de Dividendos	Aprobación de políticas	Tomar decisiones de financiamiento basado en políticas y circunstancias
Administración de riesgos –Acciones correctivas (AC) –Revelación –Contratación de productos financieros	Aprobar objetivos, lineamientos, criterios, políticas, límites de exposición y AC	Tomar decisiones de administración de los riesgos basado en políticas
Creación de valor	Seguimiento	Medir las prácticas más competitivas e informar tendencias
Planes de contingencia y recuperación de la información	Asegurar su establecimiento	Elaborar
Gobierno Corporativo	Autorizar y analizar casos excepcionales	Desarrollar estructura buscando ética

Fuente: Elaboración propia con información de Comité de Mejores Prácticas Corporativas (2010); EBC (2011); ITAM (2011); Kaen (2003); Ley del Mercado de Valores (30 de Diciembre de 2005); Cervantes (2010); Vite e Ibañez (2003); Patricof, et al. (1995); Maucher (2009); Hellriegel, Jackson, y Slocum,(2009); Gitman (2003); Ross, Westerfield, y Jaffe (2005); Brealey y Myers (1993); Graham, Smart y Megginson (2011).

Metodología

Dado que se carece de información suficiente del objeto de estudio y por desconocer el funcionamiento financiero de las pymes manufactureras de Tehuacán, el tipo de investigación una vez revisada la literatura, fue de tipo exploratoria en una primera etapa. La exploración permitió obtener datos y elementos que condujeron a identificar la FEF.

Posteriormente se realizaron dos etapas de corte descriptivo, la primera para identificar a los elementos de la FEF en 135 SAB cotizantes de capital, durante 2016, en la Bolsa Mexicana de Valores; la segunda etapa se orientó a la caracterización de las políticas y actividades de dirección y gestión financiera de las pymes consideradas como muestra de la población de pymes manufactureras de Tehuacán; las características que se buscaron en esta etapa se determinaron de acuerdo con la conceptualización y operacionalización de la variable denominada función estratégica financiera que consta de siete dimensiones: Presupuesto anual, Políticas de manejo de tesorería, Presupuesto de capital, Estructura de capital, Administración de riesgos, Planes de contingencia y Rasgos de GC. Se utilizaron 13 indicadores, 15 sub indicadores y 24 ítems.

La selección del diseño de la investigación se basó en el análisis de las características del diseño cuantitativo no-experimental, ya que solo se analizaron las pymes manufactureras de Tehuacán en su contexto natural sin manipular ninguna variable, para realizar el análisis e interpretación pertinente. Además de ser un estudio de tipo transversal, porque se recolectaron datos en un sólo momento, del 25 de agosto al 6 de octubre de 2017. De esta manera la presente investigación consta del análisis de las pymes manufactureras de Tehuacán a través de un cuestionario dirigido a empresarios o gestores de las mencionadas empresas. El cuestionario consta de 24 ítems en total, 22 de ellos con solo dos opciones de respuesta: si y no, y dos preguntas de opción múltiple en caso de responder afirmativamente a dos cuestiones precedentes.

Considerando que una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández et al., 2014), se decidió estudiar al sector de pymes manufactureras de Tehuacán; de acuerdo con el directorio de socios de la Coparmex, la población de entidades con la que se cuenta en la ciudad de Tehuacán es de 141 empresas con las características señaladas.

La muestra fue de tipo probabilística por ser esencial en los diseños de investigación transaccional, tanto como descriptivos como correlacionales- causales, donde se realizaron estimaciones de variables de la población (Hernández et al., 2014). A partir de la elección de la base de datos del directorio de Coparmex, para la ciudad de Tehuacán, se definió el tamaño de la muestra. Se consideró un muestreo aleatorio simple usando una muestra finita, para esta investigación, basada en la ecuación de cálculo de tamaño de muestra al estimar la proporción de una población finita de acuerdo con:

$$n = \frac{p(1-p)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{p(1-p)}{N}} \quad (1)$$

Dónde:

n= Número de elementos de la muestra.

Z= Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado de confianza (para una confianza del 95%, Z= 1.96).

P= Proporción de la población que posee la característica de interés, se consideró P= 0.5.

E= Error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que se está dispuesto a aceptar en el nivel de confianza señalado (Heredia, Heredia, Juárez, Ortuño, & Merlo, 2017). Se considera el 5 % de error de error aceptable.

N= Tamaño de la población. Se tomó en el valor de 141 pymes. De este modo el tamaño de la muestra fue considerado de 57 pymes manufactureras de Tehuacán.

De acuerdo con Hernández et al., (2014), la evidencia de la validez del constructo se realizó mediante el análisis de factores, de esta manera se identificaron las siete dimensiones de la variable integradas por 13 indicadores, 15 sub indicadores y 24 ítems de los cuales 22 fueron de aplicación para todas las empresas de la muestra. Se identificaron dos ítems aislados que fueron eliminados.

La confiabilidad del instrumento fue calculada manualmente con el coeficiente alfa de Cronbach de acuerdo con:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] \quad (2)$$

Donde:

K:	Número de ítems	22
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de varianzas de los ítems	3.86203033
ST2 :	Varianza de la suma de los ítems	11.6866728
α :	Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.70141816

El coeficiente obtenido, de acuerdo con Tavakol y Dennik (citados por Hernández et al., 2014) se encuentra entre los parámetros de 0.70 y 0.90 considerados para la confiabilidad de los instrumentos.

Resultados

A continuación, se describen los resultados obtenidos de acuerdo al objetivo general y a los objetivos específicos planteados, los hallazgos se incorporan en tres vertientes:

Identificación de los elementos de la FEF

En la fase exploratoria de la investigación se logró la identificación de los elementos de la FEF emanada de los Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE y de otras líneas teóricas; los elementos de dicha función se Resumen en la tabla 1.

Descripción de las prácticas financieras de las SAB

Los principales hallazgos obtenidos en la primera fase descriptiva consistente en el análisis de una muestra de 135 sociedades anónimas bursátiles cotizantes en 2016 fueron concentradas en un panel de datos que incluyen información de cinco años de reportes (Cuestionario de Adhesión al Código de Mejores Prácticas Corporativas disponible para cada empresa listada en la página web www.bmv.com.mx) del cual se desprenden los siguientes¹:

- El 87% de las sociedades revelan las características de la FEF.
- El 89% de las empresas reconocen la FEF la cual es vigilada por el consejo de administración o por un órgano intermedio.
- Solo el 20% de las empresas destinan un órgano intermedio o comité específico para la planeación y las finanzas.

En los casos en que la empresa analizada destina un comité específico, el porcentaje de actividades cuyas políticas son estudiadas de manera previa a la actuación de la estructura directiva, es como sigue:

¹ Todos los porcentajes de esta sección se presentan sin decimales para facilitar el manejo de los datos.

- 80% en el caso de políticas relacionadas con el manejo de tesorería
- 83% en el caso de políticas relacionadas con la contratación de derivados.
- 85% en el caso de, tanto las políticas relacionadas con la inversión en activos como aquellas identificadas con la contratación de pasivos.

El grado de atención de las funciones genéricas en materia financiera, es como sigue:

- Revelación de riesgos 84%
- Manejo de riesgos 85%
- Presupuesto anual 86%
- Políticas de inversión y financiamiento 89%
- Plan estratégico 87%
- Visión estratégica 83%

Descripción de las políticas y prácticas financieras de las Pymes manufactureras de Tehuacán.

El análisis de los datos recolectados por medio de un cuestionario a 57 Pymes manufactureras de Tehuacán, revela que:

- El 39% elabora formalmente un presupuesto anual
- De las 22 empresas que elaboran un presupuesto anual, 9% realiza un seguimiento mensual, 14% trimestral, 45% semestral y el 32% restante lo hace anualmente.
- Solo el 18% de las empresas determina una meta saldo de efectivo a mantener disponible.
- El 75% de las pymes mantiene políticas para otorgar crédito.
- El 77% de las pymes no realiza análisis de la composición de las cuentas por cobrar a clientes.
- El 25% no tiene políticas definidas de cobranza.
- El 37% de las pymes emplea tácticas dilatorias de pago a proveedores.
- Solo el 37% mantiene políticas de análisis previas a la adquisición de activos fijos y el 88% no realiza análisis antes de la venta de ese tipo de activos; además solo nueve de las 57 empresas manifestaron analizar la generación de valor en la inversión o desinversión de bienes de capital.
- El 65% de las Pymes no definen un pago fijo al propietario independiente de la contraprestación por los servicios prestados.
- Solo el 23% de las empresas identifican los riesgos financieros a los que están expuestas y solo el 30% de ellas sabe exactamente qué hacer en caso de su ocurrencia.
- El 93% de las Pymes no mantienen un grupo o consejo formal o informal para la toma de decisiones.

Discusión

Considerando que las pymes pueden tomar como modelo a la FEF establecida en sociedades mexicanas cotizadas y cuyas políticas son de libre acceso a través de la información puesta a disposición pública por medio de la página web de la Bolsa Mexicana de Valores, es importante rescatar que las pequeñas y medianas empresas, en términos generales, particularmente se han centrado en vigilar sus procedimientos relacionados con el otorgamiento de crédito y cobranza a terceros, así como a contratar coberturas de riesgos físicos por medio de seguros contra daños, coincidiendo, a distinto nivel de operaciones, en estos puntos con las empresas que cuentan con un esquema de GC.

Sin embargo, es preocupante que las pymes no contemplen, dentro de un modelo de dirección y gestión financiera, herramientas que les permitan preservar otros aspectos relacionadas con las demás dimensiones de la variable función estratégica financiera señaladas en el apartado de metodología en este trabajo.

La importancia de mantener un consejo de administración, formal o informal, ya ha sido estudiada incluso desde otras perspectivas como la de competitividad (Villarreal, 2012; Heredia et al., 2017) y desde el punto financiero es relevante que se considere su implantación en las pymes dado los buenos resultados que se muestran en el desempeño de la FEF con la vigilancia de ese tipo de órganos sociales, la incorporación de personas externas a la empresa pero relacionadas como asesores a reuniones formales de análisis y planeación es un buen inicio para las pymes, para lograr lo anterior es necesario transitar por las siguientes etapas: a) No existencia del Consejo, b) Existencia de un Consejo familiar, c) Consejo informal y d) Consejo formal (Ortuño, Chiñas, & Martínez, 2014).

Un último punto a considerar en esta discusión es la falta de precisión por parte de las pymes acerca de los riesgos financieros a los que están expuestas y el procedimiento a seguir durante una contingencia que elimine parcial o totalmente información vital; en un entorno altamente cambiante en el que operan las pymes es necesario considerar la inclusión de estos elementos en un modelo de dirección y gestión financiera.

Conclusiones

Como balance final de esta investigación, concluimos que es positivo el identificar a los elementos de la FEF y considerar sus dimensiones como la estructura en la que debe desarrollarse un modelo de dirección y gestión financiera para las pymes; al contrastar -considerando incluso las diferencias en tamaño y volumen de operación- la FEF que practican las sociedades anónimas bursátiles mexicanas con las políticas y procesos financieros que se encontró desempeñan las pymes de Tehuacán (principales hallazgos), se identifica claramente cuáles son los aspectos que deben considerarse para mejorar el aspecto financiero de las pymes.

La información obtenida durante este estudio permite precisar el contenido de la capacitación dirigida a las pymes así como los elementos indispensables para generar un modelo de dirección y gestión financiera enfocado a este tipo de entidades.

La muestra a la que se aplicó el instrumento de recolección de datos está limitada a una zona geográfica antes descrita y a empresas con determinadas características lo cual pudiera considerarse una limitación en la inferencia al resto de las pymes del país, sin embargo, consideramos que nos permitió acceder a información relevante del quehacer financiero en términos generales.

Referencias

- Acero, I., & Alcalde, N. (2010). Los consejos de administración: Una instantánea del caso español. *Economía industrial*(378), 159-168.
- Andrews, K. (1991). Directors' Responsibility for Corporate Strategy. En C. Montgomery, & M. Porter, *Strategy* (págs. 449-460). Boston: HVR.

- Arce, J. (2010). El Gobierno de la Empresa. Consideraciones Legales. En IMEF, *Hacia una Empresa más profesional e Institucional. Gobierno Corporativo en México* (págs. 71-88). México: IMEF.
- Ayuso, S., & Argandoña, A. (2007). *Responsible Corporate Governance: Towards a stakeholder board of directors?* Barcelona: IESE Business School.
- Berle, A., & Means, G. (31 de Julio de 1932). *The Modern Corporation and Private Property*. New York: UNZ.org - Periodicals, Books and Authors. Obtenido de <http://www.unz.org/Pub/BerleAdolf-1932>
- Berrone, P. (2009). *Estudio sobre la Estructura de los Consejos de Administración: Una visión contrastada entre Inversores Institucionales y Presidentes*. Madrid: IESE- Russell Reynolds Associates.
- Biswas, P. (2008). *Agency Problem and the Role of Corporate Governance Revisited*. Perth.
- Brealey, R., & Myers, S. (1993). *Principios de finanzas corporativas* (Cuarta ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Canals, J. (2004). Pautas de buen gobierno en los consejos de administración. *Universia Business Review*, 18-27.
- Castañeda, G. (1998). *La empresa mexicana y su gobierno corporativo: Antecedentes y desafíos para el siglo XXI*. México, D.F.: UDLA-P y Alter Ego Editores.
- Cervantes, M. (2010). *Fundamentos de Gobierno Corporativo*. México: Trillas.
- Coase, R. (Noviembre de 1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4(16), 386-405. doi:DOI: 10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x
- Comité de Mejores Prácticas Corporativas. (2010). *Código de Mejores Prácticas Corporativas*. México: Consejo Coordinador Empresarial.
- Danel, R. (2003). Gobierno Corporativo en México. En IMEF, *El Gobierno Corporativo en México* (págs. 31-36). México, D.F.: IMEF.
- del Rio, C. (2003). *El presupuesto* (Novena ed.). México, D.F.: Thomson.
- Diez, L., & López, J. (2007). *Dirección Financiera: La inteligencia financiera en la gestión empresarial*. Madrid: Pearson Educación.
- EBC. (2011). *Anexo Consejo de Administración al Código de Mejores Prácticas Corporativas*. México, D.F.: Consejo Coordinador Empresarial.
- Ganga, F., & Vera, J. (2008). El Gobierno Corporativo: Consideraciones y cimientos teóricos. *Cuadernos de Administración*, 93-126.
- García, M. (2003). *El Gobierno Corporativo y las decisiones de crecimiento empresarial: Evidencia en las cajas de ahorro españolas*. Las Palmas: tesis doctoral, Universidad de Las Palmas, Gran Canaria.
- Garrido, S. (2003). *Dirección Estratégica*. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España.

- Gevurtz, F. (2004). The historical and political origins of the corporate board of directors. *HOFSTRA LAW REVIEW*, 89-173.
- Gimpert, J. (2006). International audit chief: Sarbanes Oxley put internal auditing in the limelight. *Financial Executive*, 15-17.
- Gitman, L. (2003). *Principios de administración financiera*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Graham, J., Smart, S., & Megginson, W. (2011). *Finanzas corporativas: El vínculo entre la teoría y lo que las empresas hacen* (Tercera ed.). México, D.F.: CENGAGE Learning.
- Gutiérrez, I., Lloréns, F., & Aragón, J. (2000). Composición del consejo de administración, propiedad y endeudamiento. Relaciones de agencia entre banca e industria en España. *Revista española de financiación y contabilidad*(104), 415-441.
- Hansen, D., & Mowen, M. (2003). *Administración de costos: Contabilidad y control* (Tercera ed.). México, D.F.: Thomson learning.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2009). *Administración: Un enfoque basado en competencias* (Decimo primera ed.). México, D.F.: CENGAGE Learning.
- Heredia, A., Heredia, E., Juárez, S., Ortuño, L., & Merlo, F. (2017). Análisis de la competitividad en las micro,pequeñas y medianas empresas manufactureras de Tehuacán. En Z. Cruz, *Mipymes y empresa familiar* (págs. 577-607). México: Grupo Editorial HESS.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- ITAM. (2011). *Anexo Función de Finanzas y Planeación del Código de Mejores Prácticas Corporativas*. México, D.F.: Consejo Coordinador Empresarial.
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 305-360. doi:10.1016/0304
- Jones, R., & Trentin, G. (1980). *Preparación de presupuestos*. México, D.F.: CECOSA.
- Kaen, F. (2003). *A blueprint for corporate governance: Strategy, accountability and the preservation of shareholder value*. New York: American Management Association.
- Ley Agraria*. (2011). México, D.F.
- Ley del Mercado de Valores. (30 de Diciembre de 2005). En *Diario Oficial de la Federación* (págs. 1-150). México, D.F.
- Ley General de Sociedades Cooperativas*. (2009). México, D.F.
- Ley General de Sociedades Mercantiles*. (2009). México, D.F.

- Martínez, J. (2010). La Responsabilidad Social Empresarial y el Gobierno Corporativo. En IMEF, *Hacia una Empresa más profesional e institucional. Gobierno Corporativo en México*. (págs. 261-280). México: IMEF.
- Maucher, H. (2009). *Breviario para la alta dirección de empresas*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Montiel, A. (2011). *El Gobierno Corporativo y sus responsabilidades fiscales*. México, D.F.: Dofiscal.
- National Association of Corporate Directors. (27 de Diciembre de 2011). *National Association of Corporate Directors*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2011, de Frequently asked questions in corporate governance: <http://www.nacdonline.org>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (1999). *Principios de la OCDE para el desarrollo de sociedades*. Paris: OCDE.
- Ortuño, L. (2012). *La función estratégica financiera en las sociedades anónimas mexicanas*. Puebla: UPAEP.
- Ortuño, L. (2014). *El gobierno corporativo como referente del quehacer financiero empresarial*. Toluca de Lerdo: ANFECA.
- Ortuño, L., Chiñas, N., & Martínez, M. (2014). El consejo de administración, génesis y evolución para la pequeña empresa. *i+D=Dinámica del saber*, 24-32.
- Ortuño, L., Heredia, A., Chiñas, N., Ortiz, R., & López, L. d. (2017). La función estratégica financiera del gobierno corporativo como referencia de gestión en pymes. *I+D=Dinámica del Saber*, 26-32.
- Patricof, A., Henderson, D., Marcus, B., Smale, J., & Johnson, D. (Mar/Abr de 1995). Redraw the Line Between the Board and the CEO. *Harvard Business Review*, 73(2), 153-164.
- Podolsky, S. (2003). Funciones del consejo de administración. En F. d. IMEF, *El gobierno corporativo en México* (págs. 37-41). México, D.F.: IMEF.
- Rayburn, L. (1999). *Contabilidad y administración de costos*. México, D:F:: McGraw-Hill.
- Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2005). *Finanzas corporativas* (Séptima ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Smith, A. (2016). *La riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza editorial.
- Taracena, E. (2010). Consideraciones para el diseño y puesta en marcha (o relanzamiento) de un Consejo de Administración. En IMEF, *Hacia una Empresa más profesional e institucional: Gobierno Corporativo en México* (págs. 49-70). México: IMEF.
- Taracena, E. (2010). El gobierno de la empresa institucional. En IMEF, *Hacia una empresa más profesional e institucional. Gobierno Corporativo en México* (págs. 11-23). México, D.F.: IMEF.
- Taracena, E., & Aguirre, M. (2010). El Gobierno Corporativo en México: Avances, tendencias y retos. En IMEF, *Hacia una Empresa más profesional e institucional: Gobierno Corporativo en México* (págs. 25-47). México: IMEF.

- Tarziján, J. (2008). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Terreros, G. (2008). *El comité de auditoría y sus funciones*. Madrid: Universidad Complutense.
- Valencia, H. (2009). Prácticas de gobierno corporativo. En H. Valencia, N. Nava, I. Patricio, J. Gómez, & W. Steinwascher, *Mejores prácticas financieras de las empresas en México* (págs. 93-107). México: IMEF.
- Valencia, H., & Durán, R. (2009). Prácticas de planeación y contraloría. En A. IMEF, *Mejores prácticas financieras de las empresas en México* (págs. 341-387). México: IMEF.
- Valero, A., & Taracena, E. (2011). *La empresa de negocios y la alta dirección: Procedimientos políticos de gobierno* (Tercera ed.). Esparza de Galar, Navarra, España: EUNSA.
- Vargas, I. (6 de Abril de 2012). *Expansion en alianza con CNN*. Obtenido de <http://expansion.mx/emprendedores/2012/04/05/el-fracaso-acecha-a-pymes-mexicanas>
- Villarreal, F. (2012). Logística Integral: Una alternativa para crear valor y ventajas competitivas en las pequeñas y medianas empresas (pymes) sel Sector Calzado. *Nova scientia*, Online.
- Vite, L., & Ibañez, F. (2003). Función de Finanzas y Planeación. En IMEF, *El Gobierno Corporativo en México* (págs. 59-65). México: IMEF.

Incidencia del mercado financiero y de capitales en el progreso empresarial y financiero para las Pymes del sector manufacturero en Colombia – Estudio de caso Fabricato

MUÑOZ-ANGULO, Luis Guillermo, HERNÁNDEZ-BERNAL, José Armando; y ARÉVALO-MORENO, Eliana Susana.

Resumen

El documento que se presenta a continuación constituye el resultado final de una investigación cuyo principal propósito fue determinar cómo la utilización del mercado de capitales incide en el desarrollo empresarial de las pequeñas y medianas empresas, del sector manufacturero en Colombia. Para este caso se abordará la información de la empresa Fabricato, presente en la industria textil colombiana desde hace 90 años, llegando a las Conclusiones deseadas con respecto al uso del sistema financiero y de mercados para su apalancamiento.

Palabra clave

Sector textil, Fabricato, mercado financiero, capitalización empresas textiles, financiación Pymes

Introducción

El sector textil-confecciones es uno de los sectores más relevantes y con mayor impacto en la economía nacional, dada esta relación y conscientes de que dicho sector ha sido denominado en muchas ocasiones como un motor de desarrollo económico en Colombia a continuación se describen algunos argumentos que resaltan la importancia de estudiar el sector manufacturero, a la luz de los hallazgos encontrados para la empresa Fabricato; fundamentalmente en lo relacionado con sus alternativas de financiamiento y capitalización, de cara al fortalecimiento empresarial y del sector.

Revisión de la Literatura

Los orígenes de las finanzas como disciplina, surgen en un mercado donde existen muchos oferentes y numerosos demandantes, es así como la evolución de la ciencia económica describe un mercado competitivo. En este tipo de mercado donde cada agente económico actúa como un tomador de precios², en donde el bien o servicio que se transa tiene la misma característica, conduciendo a que los consumidores sean indiferentes a la elección de una u otra oferta, así como la libre entrada y salida de agentes, y libre la movilidad de factores de producción. Se gesta el interés del estudio de las finanzas. De este modo la base teórica se fundamentará en los trabajos presentados por Modigliani & Miller (1958), Markowitz (1952), González (2003) y Smith (2002). Otro referente económico para el estudio de las finanzas es la teoría de la utilidad, la cual hace referencia al supuesto de que los compradores tienen el conocimiento del total de los precios de los bienes y servicios que se transan en los mercados, involucrando el modelo de competencia perfecta al escenario financiero.

Modigliani y Miller (1958) comparan la definición del valor en el que una empresa maximiza el beneficio con el valor del mercado. En este sentido, el valor en el que se maximiza el beneficio es equivalente al valor de mercado. La implementación de este modelo en primera instancia no se cumple en condiciones de incertidumbre ni en ausencia de este. Sin embargo, se asume el valor donde se maximiza el beneficio es equivalente al valor del mercado.

² Por tanto, esta variable se considera exógena

En el segundo experimento el beneficio se examina con base en la teoría de la utilidad, y es allí donde la subjetividad de la rentabilidad futura determina el coste que asumirá el capital.

El enfoque tradicional en la estructuración financiera de empresas, se basa en dos tipos de decisiones –inversión y financiación–, las cuales se circunscriben en diversos escenarios de riesgo.

Según esto podemos podría afirmarse entonces que la opción de apalancamiento financiero con recursos propios (patrimonio) o de terceros (pasivos), es una decisión que se fundamenta en elegir la alternativa que le proporcione menor riesgo a razón de un menor costo de capital. De esta manera se puede aludir que el costo del financiamiento con terceros representa la mejor alternativa. Sin embargo, el propósito consiste en encontrar el balance óptimo para una estructura de capital que garantice una decisión de inversión, es decir que el retorno de la inversión sea mayor a su costo promedio de capital.

Es así como de esta manera surge el teorema de Modigliani en donde se introducen nuevos elementos, tales como los costos de transacción, la asimetría de la información y la tasa impositiva de renta, encontrando que el valor de la empresa no está en función del origen de sus fondos de capital (pasivo o patrimonio), ni de la ponderación que se les asigne a estos, ni tampoco de su política de dividendos, sino de la capacidad de generar valor con los activos que tiene.

Los anteriores postulados dan origen a lo que se conoce como la Teoría del Trade-Off, que se fundamenta en el modelo de toma de decisiones de causalidad inversa, en donde los beneficios fiscales derivados de los gastos financieros presentan ventajas para las compañías. La disyuntiva planteada por esta teoría es aquella en donde se encuentra un nivel de endeudamiento tal que los gastos financieros reduzcan la base gravable hasta encontrar un óptimo paretiano entre la probabilidad de quiebra mínima y el escudo fiscal generado por la deuda.

Otra extensión del enfoque económico clásico es la Teoría del Pecking Order la cual establece que las empresas fijan un orden jerárquico para la toma de decisiones de financiamiento, en donde se prioriza el financiamiento interno por encima del externo, pero esta solo se asume en casos extremos.

En este sentido si existiese la necesidad financiera de operación para un endeudamiento externo, se preferirá la emisión de deuda como prioridad a la emisión de acciones, ya que la asimetría de la información está a favor de los directivos y obstaculiza la decisión de los nuevos socios de querer invertir en proyectos. Dicha situación se le conoce como los costos de agencia³

Metodología

Para analizar las variables influyentes en la financiación de las empresas del subsector textil se utilizó un modelo de regresión lineal múltiple, en donde Y es la variable dependiente y se encuentra en función de un conjunto de k variables tal y como se presenta a continuación.

$$Y = \beta^0 + \beta^1 * X^1 + \beta^2 * X^2 + \dots + \beta^K * X^K + U \quad (1)$$

Siendo U el termino de perturbación o error Para determinar el modelo anterior, es necesario hallar (estimar) el valor de los coeficientes $\beta^1, \beta^2 + \dots + \beta^K$, de la siguiente manera:

³ Situación en donde genera una discordia entre los directivos y los accionistas.

$$\beta^j = \frac{\partial y}{\partial x}; j = 1, \dots, k. \quad (2)$$

El modelo que se desea construir es:

$$WACC = \beta^0 + \beta^1 * profundizacion + \beta^2 * n \text{ bancos comerciales} + \beta^3 * n \text{ oficinas bancarias} \quad (3)$$

Para realizar un análisis de regresión lineal múltiple se hacen las siguientes consideraciones sobre los datos:

Linealidad: los valores de la variable dependiente están generados por el siguiente modelo lineal:

$$Y = X * \beta + U$$

Homocedasticidad: todas las perturbaciones tienen la misma varianza:

$$V(u_i) = \sigma^2 \quad (4)$$

Independencia: las perturbaciones aleatorias son independientes entre si

Normalidad: la distribución de la perturbación aleatoria tiene distribución normal.

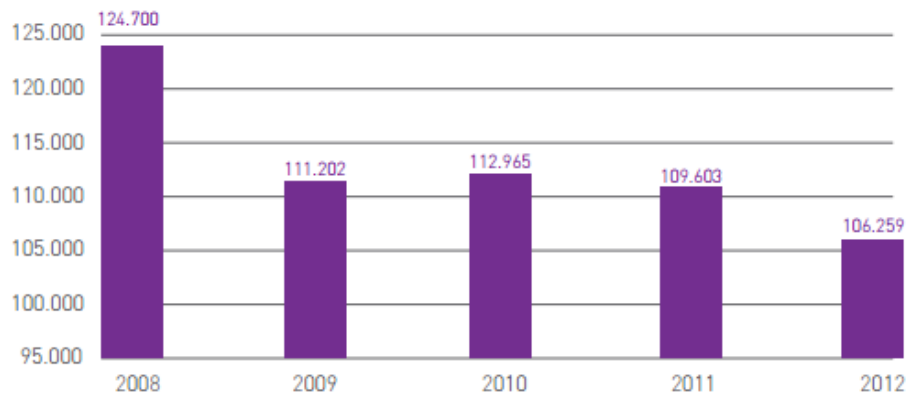
Las variables explicativas X^K se obtienen sin errores de medida.

Si se admite que los datos presentan estas condiciones entonces el teorema de Gauss-Markov establece que el método de estimación de mínimos cuadrados va a producir estimadores óptimos, en el sentido que los parámetros estimados van a estar centrados y van a ser de mínima varianza (Rojo, 2007).

Resultados

El sector textil-confecciones es uno de los sectores más relevantes y con mayor impacto en la economía nacional, dada esta relación y conscientes de que dicho sector ha sido denominado en muchas ocasiones como un motor de desarrollo económico en Colombia a continuación se describen algunos argumentos que resaltan la importancia de estudiar el sector manufacturero, a la luz de los hallazgos encontrados para la empresa Fabricato. La crisis económica del 2008 y su renacimiento en el 2012, presentaron efectos nocivos para el sector. Aparecieron varios síntomas demostrando una caída de la industria nacional evidenciada por el cierre de muchas empresas.

Este sector cuenta con factores críticos que le afectan como la caída de la demanda interna (promovida por diferentes factores, entre ellos la situación económica del país, la crisis financiera, el crecimiento del desempleo y el aumento de las importaciones legales e ilegales por parte de diversos proveedores de países de bajo costo en particular China y Panamá) y el contrabando (es uno de los factores más críticos dado que los precios de estos productos no cubren ni siquiera el precio de las materias primas restando competencia leal). Colombia representa el 1% de las exportaciones de textil confecciones en el mundo, durante el 2012 las exportaciones del sector textil reportaron una caída del -2,8%, frente a 2011. En cuanto a las importaciones estas aumentaron principalmente por la entrada de productos de otros países a muy bajo costo y contrabando; dado esto para el 2013 el gobierno implementó un nuevo arancel a las importaciones para desestimular el comercio ilegal de textiles y confecciones, la mayor cantidad de productos importados son de China y Panamá, convirtiéndose en un factor de perturbación para el mercado interno y amenazando a la producción industrial con la desigualdad de condiciones de competencia en el mercado nacional e internacional.

Grafico 1. Evolución Total Personal Ocupado en el Sistema Moda

Fuente: DANE. Informe Análisis de Comportamiento y oportunidades del sector Sistema Moda. Cálculos propios

Para el año 2014 el valor de las ventas sectoriales y la producción aumentó, destacándose así las actividades de comercio de prendas de vestir al por menor, el cual incremento en un 7,7%. En cuestión de comercio exterior, de acuerdo a las cifras publicadas por el DANE, el sector textil-confección percibió una contracción en todos los subsectores durante el último año.

Tabla 1 Importaciones- Variación Acumulada (%) Subsectores

SUBSECTOR	Var% 2012/2011	Var% 2013/2012	Var% 2014/2013
Preparación e hilatura de fibras textiles	-10,08%	-15,52%	13,92%
Tejedura de productos textiles	1,18%	-0,60%	9,72%
Fabricación de otros productos textiles	4,81%	3,51%	1,98%
Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo	11,97%	-0,15%	17,58%
Fabricación de prendas de vestir, excepto las de piel	29,46%	4,15%	6,53%

Fuente: DANE. Informe Desempeño del sector textil- confección 2012-2014 Superintendencia de Sociedades. Cálculos Grupo de estudio económicos y financieros

Por otro lado, se ha podido evidenciar que en Bogotá se centra la mayor parte de ingresos operacionales con un 42,35% gracias a las 403 empresas que se encuentran registradas en la Superintendencia de Sociedades, posicionándose, así como el nuevo epicentro del sector y polo de desarrollo por el número de empresas domiciliadas allí, lo que conlleva a evidencias que para el 2012 el 40% de las empresas son medianas, 39% pequeñas, 19% grandes y el 2% de microempresas.

Para obtener la incidencia que ha tenido la profundización y amplitud del sistema financiero sobre la estructura de capital de las empresas textiles en Colombia, para este caso de la empresa Fabricato, se utilizaron cuatro variables, la variable dependiente es el WACC y las variables independientes son Profundización, Número de bancos comerciales y Número de oficinas bancarias con las cuales se corrió un modelo de regresión lineal múltiple para cada una de las empresas.

Es importante destacar que, aunque los datos presentados anteriormente fueron anuales el modelo se corrió con datos trimestrales para dar un total de 20 datos por empresa. Así que con todos los datos mencionados durante este documento se obtuvieron los siguientes resultados:

A través de la información reportada en la tabla 2 se observa que, de los tres factores analizados como variables independientes (Profundización, N de bancos comerciales y N de oficinas bancarias), las que influyen sobre la estructura de capital (WACC), es decir sobre las decisiones de financiamiento o apalancamiento de la empresa textil Fabricato, son Profundización y N de bancos comerciales, esto se observa ya que la probabilidad de las mismas es $<$ al 0.05, presentando estas unos valores de 0.0111 y 0.0067 respectivamente por lo que se encuentra que este modelo es estadísticamente significativo.

Tabla 2 Salida de modelo econométrico. Elaborado en el Software Ewius Para la empresa FABRICATO

Dependent Variable: WACC				
Method: Least Squares				
Date: 05/14/14 Time: 11:18				
Sample: 1 20				
Included observations: 20				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.180614	0.032379	5.578070	0.0000
Profundizacion	-0.019111	0.006654	-2.872179	0.0111
N de bancos comerciales	-0.003140	0.001009	-3.111627	0.0067
N de oficinas bancarias	-1.08E-05	9.04E-06	-1.193773	0.2500
R-squared	0.699362	Mean dependent var		0.070138
Adjusted R-squared	0.642992	S.D. dependent var		0.016415
S.E. of regression	0.009808	Akaike info criterion		-6.234422
Sum squared resid	0.001539	Schwarz criterion		-6.035276
Log likelihood	66.34422	Hannan-Quinn criter.		-6.195547
F-statistic	12.40671	Durbin-Watson stat		1.135087
Prob(F-statistic)	0.000191			

Fuente: Cálculos propios

Además, a partir de la información anterior se puede concluir que el R^2 presentado en la regresión lineal de la empresa Fabricato se encuentra en un valor de 0.6993 lo que significa que el 69,93% de la varianza de la variable dependiente (WACC) es explicada por el modelo de regresión. Según Rojo (2007) este valor se encuentra en un nivel bueno, lo que se puede observar a través de la tabla 3 de clasificación:

Tabla 3 Coeficiente R^2 . Elaborado en el Software Ewius Para la empresa FABRICATO

Menor de 0,3	0,3 a 0,4	0,4 a 0,5	0,5 a 0,85	Mayor de 0,85
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Sospechoso

Fuente: Cálculos propios

En cuanto a la auto correlación, se analizó el test de Durbin-Watson, este test se aplica con la finalidad de determinar la existencia de ciertos aspectos tales como la existencia de tendencias en las variables económicas conduciendo estas a una auto correlación positiva, la omisión de una variable explicativa de relevancia y la linealidad de las variables.

Los resultados presentados tienen un valor de 1.1350, el cual según el $n=20$ y $k=4$ cae en zona de indecisión, donde se concluye que no presenta relación para rechazar estadísticamente el modelo⁴.

Para el análisis de la Heterocedasticidad se utilizó el test de White (ver tabla 4), es importante mencionar principalmente que la Heterocedasticidad significa que la varianza no es constante a lo largo de las observaciones, como consecuencia de esta los estimadores MCO reducirían su eficiencia y la varianza sería muy volátil, violando uno de los principios del modelo de regresión lineal.

Por lo que para la detección de heterocedasticidad se plantea que:

- Ho: No existe Heterocedasticidad
- Ha: Existe Heterocedasticidad

Posteriormente se realiza una comparación de la probabilidad Chi-square de Obs*R-squared con un nivel de significancia del 0.05, estableciendo como condición que si la probabilidad de Chi-square > 0.05 no se rechaza la hipótesis nula. Por lo que se observa que en el caso particular de Fabricato se obtiene un Chi-squared = 0.4678 siendo este mayor al 0.05 señalando que la varianza es constante y homocedastica, por lo que la hipótesis nula no se rechaza.

Tabla 4. Heteroskedasticity Test: White. Elaborado en el Software Ewius Para la empresa FABRICATO

Heteroskedasticity T				
F-statistic	0.851198	Prob. F(9,10)	0.5908	
Obs*R-squared	8.675473	Prob. Chi-Square(9)	0.4678	
Scaled explained SS	6.423273	Prob. Chi-Square(9)	0.6969	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Date: 05/14/14 Time: 11:24				
Sample: 1 20				
Included observations: 20				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.032604	0.018872	-1.727654	0.1147
Profundizacion^2	2.22E-05	0.000226	0.098250	0.9237
Profundizacion*N_De_Bancos_Comerciales	-0.000252	0.000672	-0.375415	0.7152
Profundizacion*N_De_Oficinas_Bancarias	2.67E-06	6.92E-06	0.386584	0.7072
Profundizacion	-0.007169	0.018998	-0.377374	0.7138
N_De_Bancos_Comerciales^2	3.47E-05	2.74E-05	1.266236	0.2341
N_De_Bancos_Comerciales*N_De_Oficinas_Bancarias	-1.48E-07	1.19E-07	-1.240212	0.2432
N_De_Bancos_Comerciales	-0.000742	0.000629	-1.181119	0.2649
N_De_Oficinas_Bancarias^2	-1.56E-09	8.89E-10	-1.760209	0.1089
N_De_Oficinas_Bancarias	1.75E-05	1.05E-05	1.665496	0.1268
R-squared	0.433774	Mean dependent var	7.70E-05	
Adjusted R-squared	-0.075830	S.D. dependent var	0.000120	
S.E. of regression	0.000125	Akaike info criterion	-14.83662	
Sum squared resid	1.55E-07	Schwarz criterion	-14.33875	
Log likelihood	158.3662	Hannan-Quinn criter.	-14.73943	
F-statistic	0.851198	Durbin-Watson stat	1.945655	
Prob(F-statistic)	0.590756			

Fuente: Cálculos propios

⁴ Se concluye que si $DW > R^2$ se rechaza la hipótesis de auto correlación positiva entre las variables.

Por su parte el gráfico 2 (Histograma), permite determinar si las variables poseen una distribución normal lo que permite la aplicación de los test estadísticos, en este caso se analiza el Jarque Bera y la Probabilidad. Jarque-Bera es una prueba la normalidad de los errores de un modelo de regresión lineal.

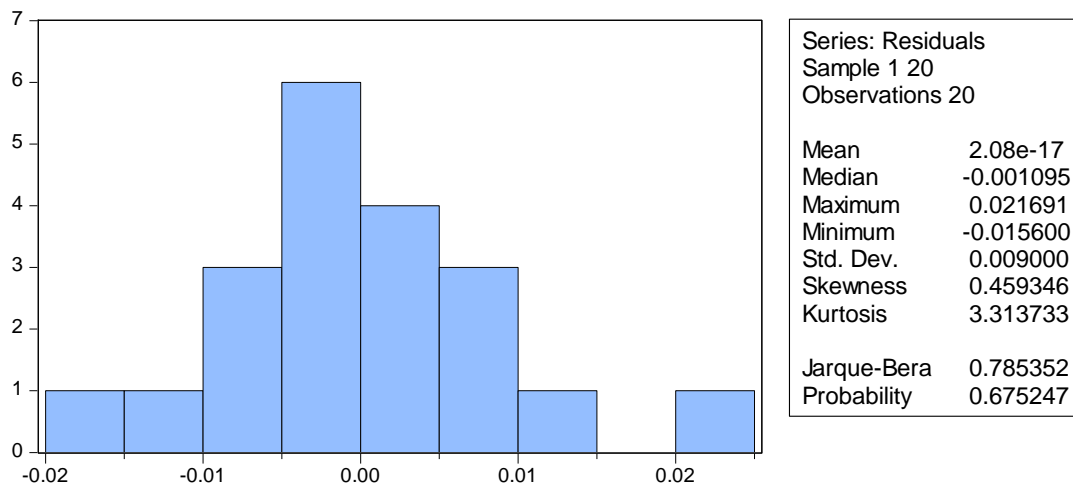
Teniendo en cuenta el principio de qué tanto se desvían los coeficientes de asimetría y curtosis. Para observar si la muestra tiene una distribución normal se utiliza la siguiente regla de decisión: $JB < \chi^2(5\%;2)$ En donde JB es el resultado del test de Jarque Bera, y $\chi^2(5\%;2)$ representa el Chi-squared con 2 grados de libertad y una significancia del 5%, este valor según las tablas estadísticas equivale a 5.99.

El análisis del Jarque Bera se realiza estableciendo las siguientes hipótesis:

- Ho: Se aproxima a una distribución normal
- Ha: No se aproxima a una distribución normal

Se observa que el resultado del test de *Jarque Bera* en la empresa Fabricato es de 0,785352 siendo este valor $<$ a 5.99 por lo que no se rechaza la hipótesis nula dando como resultado una distribución normal de las variables en el modelo.

Gráfico 2 Histograma- Test De Normalidad. Elaborado en el Software Ewius Para la empresa FABRICATO



Fuente: Cálculos propios

De igual manera la probabilidad es otro indicador de la normalidad de las variables en el modelo. Es importante destacar que cuando la probabilidad $>$ 0,05 no se rechaza la hipótesis nula dando como resultado una prueba de distribución normal. Los resultados de la empresa Fabricato arrojaron un valor de 0.6752 reafirmando la normalidad de las variables., Ver tabla 5.

Tabla 5 Resultado de probabilidad. Elaborado en el Software Ewius Para la empresa FABRICATO

Dependent Variable: WACC
Method: Least Squares
Date: 05/14/14 Time: 11:30
Sample: 1 20
Included observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
ρ	0.207301	0.040137	5.164804	0.0001
PROFUNDIZACION	-0.022691	0.008248	-2.751089	0.0142
N_DE_BANCOS_COMERCIALES	-0.002736	0.001251	-2.187117	0.0439
N_DE_OFICINAS_BANCARIAS	-1.74E-05	1.12E-05	-1.549105	0.1409
R-squared	0.643200	Mean dependent var	0.074845	
Adjusted R-squared	0.576300	S.D. dependent var	0.018678	
S.E. of regression	0.012158	Akaike info criterion	-5.804850	
Sum squared resid	0.002365	Schwarz criterion	-5.605704	
Log likelihood	62.04850	Hannan-Quinn criter.	-5.765974	
F-statistic	9.614361	Durbin-Watson stat	1.340865	
Prob(F-statistic)	0.000724			

Fuente: Cálculos propios

Discusión

El acceso al financiamiento constituye una causa importante en el crecimiento, desarrollo y expansión de las empresas del sub-sector textil en el país, específicamente para la empresa Fabricato, dicho acceso es considerado como una opción de apalancamiento para sus principales actividades económicas. De esta manera en el desarrollo de la investigación se logró identificar 23 bancos comerciales dentro de los que se destacan Bancolombia, Davivienda, Occidente y BBVA, para los que se analizaron datos como el tipo de producto, el monto otorgado, la tasa de interés de colocación y el plazo, encontrándose favorabilidad y beneficios para el sector.

Las empresas del sector Textil en Colombia poseen diferentes opciones en el momento de acceder al financiamiento. Teniendo en cuenta los principales bancos del país (Bancolombia, Davivienda y BBVA) se evidencia inicialmente que las oportunidades dan cabida a financiamiento basado en una tasa fija, o bien en una tasa variable.

Las tasas fijas están disponibles para los créditos con plazos menores a 3 años únicamente en Bancolombia lo que representaría una ventaja en comparación a las demás entidades financieras ya que para algunas empresas les sería una mejor opción el endeudamiento basado en tasa fija pudiendo proyectar sus egresos correspondientes a gastos financieros.

En cuanto a los créditos indexados a tasas de referencia, se tienen en cuenta la DTF, el IBR y el IPC y estos son ofrecidos por las 3 entidades dentro de sus portafolios de financiamiento empresarial. Como es sabido, a las tasas variables se les adiciona un “plus”, y el beneficio que representa el uso de dichas tasas depende del comportamiento de la tasa de referencia la cual varía constantemente;

Basando el estudio en la comparación de los “plus” adicionados en las tasas variables, Bancolombia muestra de nuevo una ventaja al ofrecer cifras más bajas y por tanto accesibles a las empresas; por su parte los plazos varían desde 1 hasta 7 años ofreciendo beneficios como periodos de gracia de hasta 3 años y opciones en la periodicidad de los pagos de intereses.

Tabla

	Producto	Monto o tasa de interes	Plazo
<i>Bancolombia</i>	TIDIS	Desde 100 millones de pesos	De 1 a 6 meses
	Crédito de Tesorería	Desde 8,80% M.V hasta 19,35% M.V	Hasta 12 meses
	Cartera Ordinaria	DTF, IBR, IPC o Tasa Fija	Desde 1 hasta 7 años
	Crédito de redescuento en Bancoldex	DTF + 14,50% E.A	Hasta 10 años con periodo de gracia de 3 años
<i>BBVA</i>	Credi Fast	50 millones de pesos monto mínimo	Hasta 180 días
	Comercio	Desde DTF + 5% E.A hasta DTF 8% E.A	Hasta 60 meses
	Crédito de redescuento en Bancoldex	DTF + 7,55% hasta DTF + 7,70%	Hasta 10 años con periodo de gracia de 3 años
<i>Davivienda</i>	Cartera Ordinaria comercial L.P	Variable: DTF + puntos fijos	Mayor a 1 año y dependiendo del flujo de caja
	Cartera Ordinaria comercial C.P	Variable: DTF + puntos fijos	Hasta 24 meses si cumple ciertos requisitos
<i>Occidente</i>	Unidirecto	Desde 5 millones de pesos	Hasta 270 días

Por último, cabe resaltar que tanto el banco BBVA como Bancolombia ofrecen un crédito de fomento empresarial asociado a Bancoldex; este tiene un plazo máximo de hasta 10 años y puede financiar hasta el 100% de las necesidades de capital de trabajo de la empresa y hasta un 70% en capital destinado a inversión. Aunque este tipo de créditos de redescuento están enfocados al impulso del desarrollo empresarial y económico del país, sus tasas son mucho mayores comparadas con las demás líneas de financiamiento.

Conclusiones

Teniendo en cuenta la hipótesis presentada inicialmente para la cual “una mayor profundización financiera aumenta la formación de capital de las empresas del sub-sector textil en Colombia”. Se determinó a través de la evidencia econométrica que, ante una mayor ampliación del sistema financiero, y un mejor acceso de las empresas del subsector textil al portafolio o productos que ofrecen las entidades bancarias. Son 2 Cimiento importante en el crecimiento, desarrollo y expansión de las empresas del sub-sector textil En el País.

Se observa que el acceso al financiamiento genera el crecimiento de la empresa Fabricato. Esto podría significar que la empresa analizada realizo apalancamientos positivos a través de utilización del sistema financiero Colombiano.

El resultado empírico de las variables de la amplitud financiera (N. de bancos comerciales y N. de oficinas bancarias) indica la existencia de cierta influencia de ellas en la variable dependiente WACC, lo anterior permite pensar que al aumentar la cantidad de entidades financieras en el país favorece el desarrollo empresarial del sector.

Tomando como referencia el supuesto teórico de Modigliani y Miller (1958), en el cual hace referencia a como las empresas se apalancan tanto con deuda como con recursos propios, se obtiene que la estructura de capital de Fabricato se financia principalmente a través de su patrimonio, el cual representa mayor porcentaje en la conformación de su estructura de capital, esto se debe a que es una compañía que cotiza en bolsa y se apalancan principalmente por la venta de acciones en el mercado valores colombianos, lo cual favorece que su estructura de capital se abalance principalmente al incremento del patrimonio.

Referencias

González, J. (2003). La financiación de las empresas en la perspectiva de Modigliani-Miller y Williamson. Cuadernos de Economía, 22, 89-96.

Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. The Journal of Finance, 7. Recuperado el 7 de junio de 2011, de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2975974?uid=3737808&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21101256595273>

Modigliani, F., & Miller, M. (junio de 1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. The American Economic Review, 19(3), 261-297.

Renatas, K & Ángel, J (s.f) Modelo de regresión lineal múltiple. Secretaria de Estado de Educacion y Universidades (MECD).

Rojo, J (2007). Regresión lineal múltiple. Instituto de Economía y Geografía, Madrid II.

Smith, C. (2002). The Modern Theory of Corporate Finance. New York: McGrawHill.

Contabilidad electrónica: aspectos administrativos obligatorios para las PYMES dedicadas al comercio en Puebla

Ruiz Rendón, José María; Lozano Yécora, Estefanía; Lozano Yécora, Teresa; Crescencio Ahuactzi, Areli

Resumen

Ante las consecuentes reformas legislativas y cambios fiscales, es importante actualizarse para cumplir con las nuevas obligaciones; en este sentido, las Pequeñas y Medianas Empresas, PYMES, son retadas a adaptarse a la utilización de herramientas que les faciliten cumplir con sus obligaciones fiscales, tales como la Contabilidad Electrónica (CE). Este trabajo presenta una guía para que las PYMES conozcan dichas obligaciones y elijan el programa contable⁵ que mejor se adapte a sus necesidades administrativas, contables y fiscales, dependiendo del tamaño y de la esencia de la mismas.

Palabra clave

Contabilidad Electrónica, Programa Contable y PYMES.

Introducción

La contabilidad, herramienta administrativa vital para las PYMES, es una técnica que es considerada como punto de apoyo en su quehacer cotidiano, es decir, una herramienta que permite mejorar el manejo de los recursos con los que se cuenta para seguir operando. A partir del 2014, la contabilidad en términos fiscales tuvo un cambio significativo en el país, derivándose en su presentación en formato digital o electrónico; esta situación implicó, a su vez, que las PYMES se vieran en la imperiosa necesidad de cambiar sus controles y herramientas administrativas, ya limitadas de por sí por la naturaleza de su capacidad. La perspectiva para PYMES en términos administrativos es positiva ya que en su mayoría son de tipo familiar y generan dependencia para lograr el bienestar económico, aspecto que motiva en los empresarios una apertura en la búsqueda de mejores herramientas que le permitan mantenerse a la vanguardia en su administración, impactando positivamente en las mismas empresas.

Revisión de la Literatura

En 2014, se vuelve obligatorio el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC'S) para dar cumplimiento a la CE, obligación fiscal vigente desde dicho año; de esta manera las PYMES tuvieron que enfrentar serios problemas, debido a que la población aún no estaba preparada para utilizar las TIC'S con el rigor que requieren las autoridades hacendarias, cerca de 4 años desde la reforma fiscal se observa que los contribuyentes, especialmente las PYMES aun cuentan con problemas para migrar a la tecnología.

(Castro Valdez, 2015) Recomienda que se implementen mejoras a los programas contables, para que de ser posible carguen los archivos que integran la CE, de tal manera que se ahorre tiempo en la captura, sin embargo, a pesar de la valiosa contribución sobre preguntas y respuestas, respecto de la contabilidad electrónica, no se hace alguna recomendación acerca los programas contables, solo menciona experimentar para poder encontrar el que mejor se adapte a las necesidades.

⁵ Programa informático destinado a sistematizar y simplificar las tareas de contabilidad de una organización (Elizondo López, 2003)

En el Estudio Práctico de la CE (Hernández Yescas, 2015) nos menciona aspectos fiscales y consideraciones a tomar en cuenta respecto a la CE, como sanciones en caso de no cumplir con los requisitos establecidos y los plazos en los cuales se debe enviar la Contabilidad, el mayor énfasis se encuentra en dar cumplimiento ante esta obligación en cuanto a los requisitos que marca la Ley.

(Perez Chavez, 2016) en su libro Contabilidad Electrónica y su envío a través de la página de internet del SAT, está dirigido principalmente a las personas encargadas del cumplimiento de las obligaciones fiscales de las personas físicas y morales, a los contadores públicos, a los estudiantes de contaduría y, en general, a todos los interesados en el tema, en el cual aborda aspectos sobre las facultades de las autoridades fiscales e infracciones y delitos fiscales, contabilización y otros aspectos de carácter fiscal.

Hasta el momento la mayoría de los libros e investigaciones se enfocan en los aspectos fiscales, dejando a un lado los programas contables que son de igual importancia, debido que a través de estas herramientas se da cumplimiento con la CE, por lo tanto, es importante aportar una solución fiable para que las PYMES puedan cumplir de manera eficiente y sencilla con la CE. Este proyecto de investigación nació debido a la falta de información clara y precisa sobre las tareas administrativas que deben realizar las PYMES, así como la proliferación de programas contables de recién creación y la inexperiencia de los empresarios en su utilización.

Problema de investigación

Las PYMES tienen que hacer frente a nuevas obligaciones fiscales, como la CE, derivadas de las reformas legislativas, esta situación incita a que se adopten programas contables que faciliten su administración y contabilidad. No obstante, existe una falta de conocimiento sobre dichas herramientas por ser de reciente creación.

Objetivo general

Desarrollar un modelo sobre los aspectos administrativos y fiscales obligatorios en la presentación de la CE para las PYMES y ofrecer una guía de revisión rápida sobre cómo elegir su programa contable.

Objetivos específicos

- Identificar la importancia de las PYMES orientadas al sector comercio en Puebla.
- Señalar las obligaciones derivadas de las modificaciones fiscales en términos de la CE aplicables a las PYMES.
- Aportar datos de proveedores autorizados y diferentes programas contables de apoyo al cumplimiento de la CE.
- Formular una guía de puntos específicos para ser usada como “hoja de revisión rápida” en la selección de un programa contable.

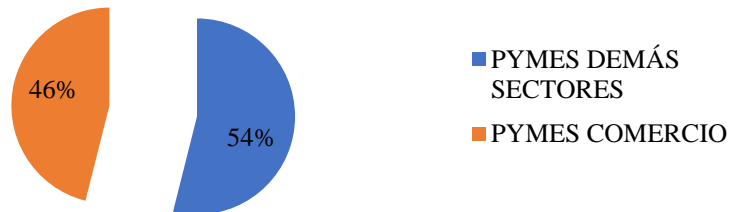
Campo de la investigación

El presente trabajo muestra aspectos relevantes de las PYMES en relación al manejo de la CE como parte de su administración observando los lineamientos fiscales vigentes para llevarla a cabo. Para efectos de este documento se considera que al hablar de PYMES se está integrando también a las Micro Empresas (ME).

Participación de las PYMES comerciales a nivel estatal y nacional

La participación de las empresas en este sector de la economía, en el cuarto trimestre del año 2014 (último dato actualizado por Instituto Nacional de Estadística y Geografía), por lo que respecta al Producto Interno Bruto Nominal fue de 2,870,265 millones de pesos, registrando una contribución de 17% del PIB total (INEGI, 2015). Con lo anterior se establece que actualmente México se encuentra inmerso en una economía comercial y por eso este sector es uno de los pilares más importantes en los que se ha enfocado la economía, siendo a su vez una de las claves fundamentales para el desarrollo, además del fortalecimiento de las PYMES, que como se menciona más adelante este tipo de empresas tienen una importante participación comercial (ProMéxico, s.f.). México tiene una economía comercial favorable pues cabe destacar que las empresas de comercio han sido apoyadas por programas que el gobierno ha desarrollado, lo que se ha convertido en un poderoso instrumento para permitir a las PYMES exitosas aprovechar nuevas oportunidades de negocios (ProMéxico, s.f.). Respecto al Estado de Puebla, las PYMES en el sector comercio emplean hasta 100 trabajadores y tienen un rango de ingreso anual que no supera los \$250, 000, 000 (Cámara de diputados, 2015). En la ciudad de Puebla se cuenta con un total de 89,998 Unidades Económicas (UE) consideradas PYMES, de las cuales 41, 460 pertenecen a éste sector económico según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) actualizado a enero del 2016 (INEGI, 2016).

Grafico 1 Las PYMES del Sector Comercio en Puebla



Fuente: Elaboración Propia

La tabla precedente muestra la participación de las PYMES dedicadas al comercio en Puebla, lo que se logra ver es que estas empresas tienen presencia en la economía con una representación del 46%, lo que indica que a menos de 4 puntos porcentuales, casi la mitad de las UE se encuentran en éste sector económico. De lo cual deriva la importancia de su participación.

La contabilidad en las PYMES

Según las Normas de Información Financiera (NIF), la contabilidad es una técnica que se encarga del registro de las operaciones que afectan económicamente a una entidad, produciendo con ello información financiera base para toma de decisiones. Del anterior concepto se desprende la importancia de que toda persona dedicada a actividades económicas, en este caso al comercio, lleve registro de sus operaciones como parte de un control en su administración ya que esto le será de utilidad para ver su panorama financiero y para la toma de decisiones correctas (Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera, 2017).

El Código de Comercio (CC), artículo 33, señala que es obligación de todo comerciante llevar y mantener un sistema de contabilidad adecuado que mejor se acomode a sus negocios de acuerdo a sus características particulares y que cumpla al menos con los siguientes requisitos:

- Identificar las operaciones individuales y sus características, así la documentación comprobatoria.
- Distinguir las operaciones individuales a las acumulaciones que den como resultado las cifras finales de las cuentas y viceversa;
- Permitir la preparación de los estados que se incluyan en la información financiera del negocio;
- Permitir conectar y seguir la huella entre las cifras de dichos estados, las acumulaciones de las cuentas y las operaciones individuales;
- Incluir los sistemas de control y verificación internos necesarios para impedir la omisión del registro de operaciones, para asegurar la corrección del registro contable y para asegurar la corrección de las cifras resultantes.

Tras la reforma fiscal de 2014, el Código Fiscal de la Federación (CFF), en el artículo 28, establece las reglas para las personas que de acuerdo con las disposiciones fiscales estén obligadas a llevar contabilidad. En Resumen, dicho artículo se compone de las siguientes fracciones:

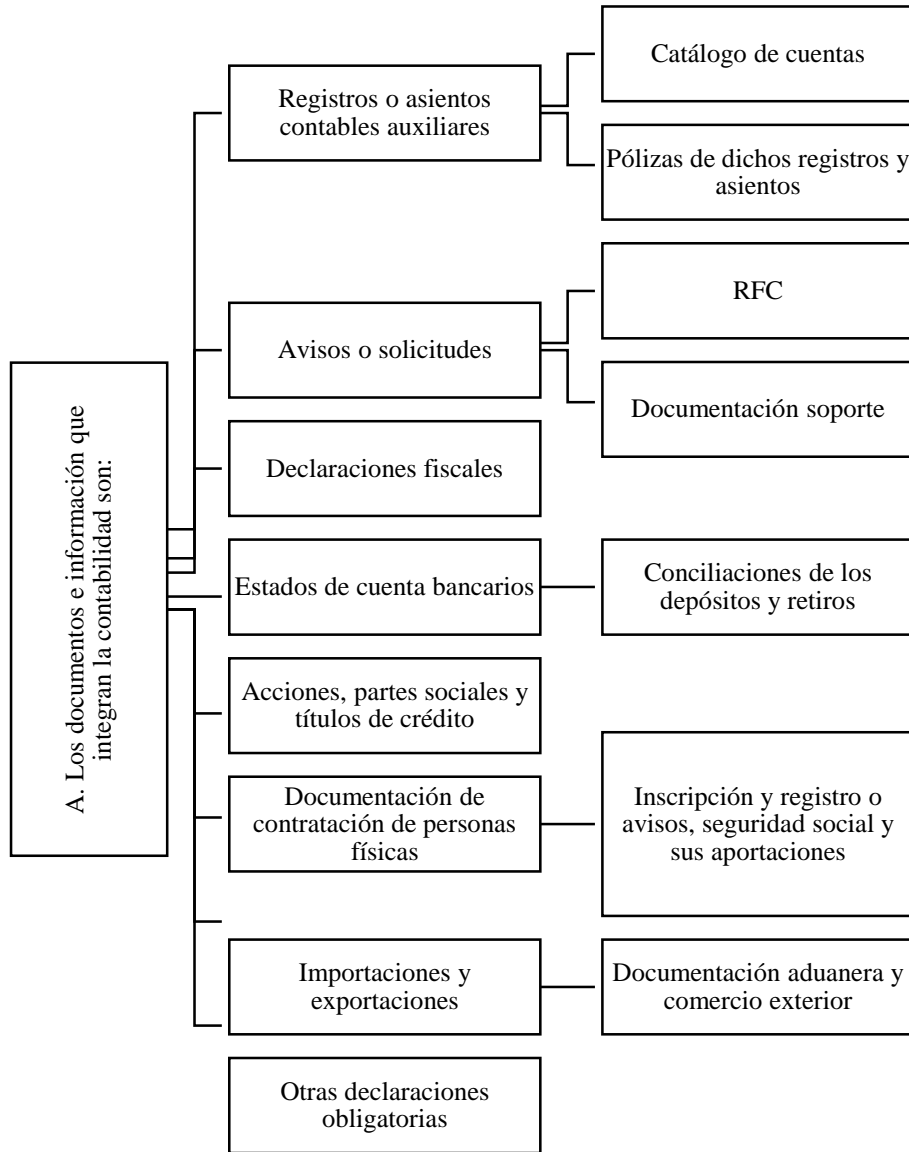
- Integración de la contabilidad para efectos fiscales.
- Requisitos de los registros contables.
- La contabilidad deberá llevarse a través de medios electrónicos.
- Ingresar de forma mensual la información contable a través de la página de internet del Servicio de Administración Tributaria (SAT). (Código Fiscal de la Federación, 2017)

Marco contable aplicable a la contabilidad electrónica

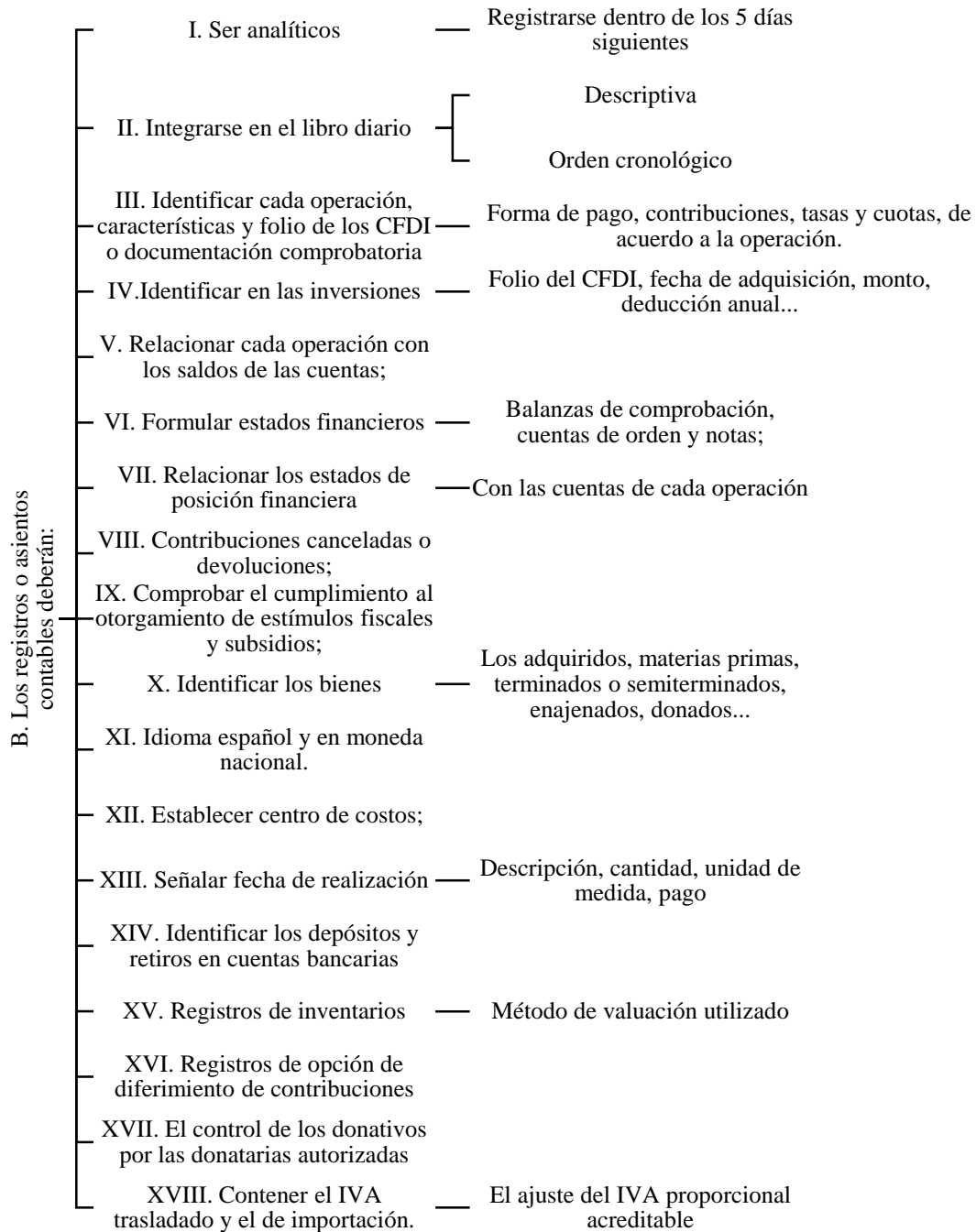
La Resolución Miscelánea Fiscal (RMF) para 2017, regla 2.8.1.6, establece que la preparación de la información financiera será de acuerdo al marco contable que el contribuyente aplique ordinariamente, sean las Normas de Información Financiera (NIF), los principios estadounidenses de contabilidad "United States Generally Accepted Accounting Principles" (USGAAP) o las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS por sus siglas en inglés) y en general cualquier otro marco contable que aplique el contribuyente (RMF, 2017).

Para que la contabilidad sea válida y sirva como medio de prueba, debe cumplir ciertos requisitos. El Reglamento del Código Fiscal de la Federación (RCFF) en términos del artículo 33, apartados A y B, señala los documentos que deberán integrar dichos registros o asientos contables con el fin de preparar la CE.

Figura 1 Documentos e información que integran la CE



Fuente: Elaboración propia siguiendo el (RCFF, 2014)

Figura 2 Requisitos de los registros o asientos contables

Fuente: Elaboración propia siguiendo el (RCFF, 2014)

Comprobante fiscal digital por internet en la CE

La Ley de ISR establece que las personas físicas y morales tienen la obligación de expedir comprobantes fiscales por los actos o actividades que realicen, que acrediten los ingresos percibidos, ingresos por la enajenación de bienes inmuebles, donde consten las operaciones, los impuestos, incluidos los retenidos (LISR, 2016).

Según el CFF, en el artículo 29, cuando se tenga la obligación de expedir comprobantes fiscales por los actos o actividades que realicen, por los ingresos que se perciban o por las retenciones de contribuciones que efectúen, los contribuyentes deberán emitirlos mediante documentos digitales a través de la página de Internet del SAT. Las personas que adquieran bienes, disfruten de su uso o goce temporal, reciban servicios o aquéllas a las que les hubieren retenido contribuciones deberán solicitar el Comprobante Fiscal Digital por Internet (CFDI) respectivo (Código Fiscal de la Federación, 2017).

Las pólizas y los auxiliares deberán incluir el detalle con el que los contribuyentes realicen sus registros contables. Por lo que en cada póliza se deben distinguir los folios fiscales de los CFDI que soporten la operación, permitiendo identificar la forma de pago, las distintas contribuciones, tasas y cuotas, incluyendo aquellas operaciones, actos o actividades por las que no se deban pagar contribuciones, de acuerdo a la operación, acto o actividad de que se trate, de conformidad con el artículo 33, apartado B, fracción III del Reglamento del CFF. En las operaciones relacionadas con un tercero deberá incluirse el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) de éste.

Cuando no se logre identificar el folio fiscal asignado a los CFDI dentro de las pólizas contables, el contribuyente podrá, a través de un reporte auxiliar relacionar todos los folios fiscales, la clave en el RFC y el monto contenido en los comprobantes que amparen dicha póliza (RMF, 2017).

Obligación de la contabilidad electrónica

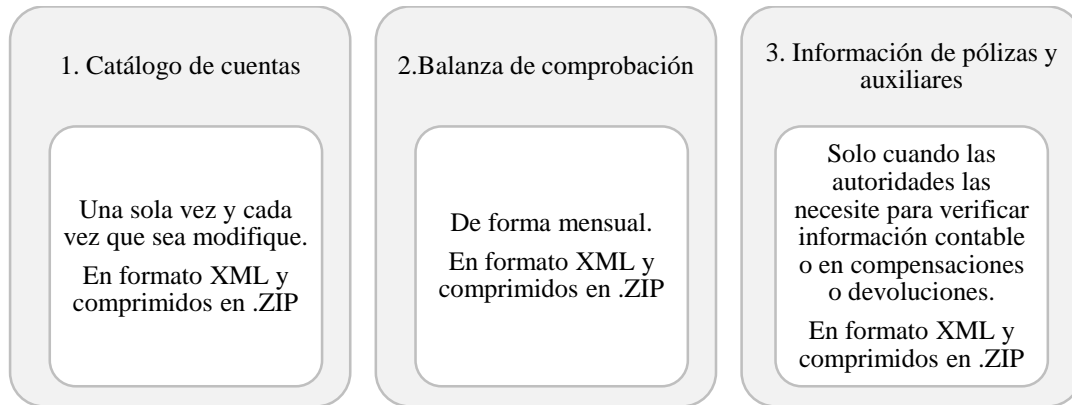
Las Leyes de Impuesto Sobre la Renta (LISR), Impuesto al Valor Agregado e Impuesto Empresarial sobre Producción y Servicios (IEPS), establecen la obligación de llevar contabilidad a las personas físicas y morales como se muestra en el gráfico 3 (LISR, 2016) (LIVA, 2016) (LIEPS, 2016).

Tabla 1 Sujetos obligados a llevar CE

PERSONAS MORALES
<ul style="list-style-type: none"> • Incluidas las personas morales con fines no lucrativos
PERSONAS FISICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Con actividad empresarial, actividades profesionales con ingresos superiores a 2 millones de pesos y arrendamiento, excepto quienes opten por la deducción del 35%. • *Siempre y cuando no utilicen la aplicación Mis cuentas.

Fuente: Elaboración propia en base a (LISR, 2016) (LIVA, 2016) (LIEPS, 2016)

De acuerdo a la RMF los archivos que se deberán enviar a través del buzón tributario, para cumplir con la CE son los siguientes que se observan en el gráfico 4.

Figura 1 Archivos que integran la CE

Fuente: Elaboración propia en base a (LISR, 2016) (LIVA, 2016) (LIEPS, 2016)

Según el artículo 34 del RCFF señala que para cumplir con la CE, el contribuyente deberá conservar y almacenar como parte integrante de su contabilidad toda la documentación del sistema electrónico donde almacena y procesa sus datos contables y los diagramas del mismo, poniendo a disposición de las Autoridades Fiscales el equipo y sus operadores, incluso cuando se encuentre en suspensión de actividades. Los contribuyentes podrán optar por respaldar y conservar su información contable en discos ópticos o en cualquier otro medio electrónico que mediante reglas de carácter general autorice el SAT. (RCFF, 2014) Por el contrario, de acuerdo a la regla 2.8.1.7 de la RMF, los contribuyentes que registren sus operaciones a través de la aplicación electrónica “Mis Cuentas”, quedarán exceptuados de conservar la CE (RMF, 2017).

Algunos programas contables de apoyo para la CE

Ante todos los requisitos que existen para poder cumplir con la CE actualmente existen programas contables de apoyo para el cumplimiento de esta obligación, algunos gratuitos ofrecidos por el SAT que están dirigidos a las PYMES para cumplir únicamente con sus obligaciones fiscales y otros por proveedores de tecnología que en su mayoría son diseñados para ser usados por contadores, quienes apoyan a las PYMES a cumplir con sus obligaciones fiscales.

Mis cuentas

Mis Cuentas es el sistema del SAT que está dirigido a PYMES, personas físicas del régimen de incorporación fiscal, arrendamiento y actividad empresarial y profesional con ingresos anuales menores a 2 millones de pesos, así también las sociedades, las asociaciones civiles y los fideicomisos autorizados para recibir donativos deducibles tendrán la opción de usar “Mis cuentas” para enviar al SAT la CE cada mes, donde podrán registrar y consultar sus gastos, ingresos y emitir CFDI de manera más fácil y rápido, ya que es de forma simplificada, en cambio solo es de carácter fiscal, no permite la visualización de la administración del negocio, ni un análisis financiero de la contabilidad (RMF, 2017).

Mi contabilidad

El SAT puso a disposición de las PYMES, personas morales, constituidas únicamente por personas físicas con ingresos menores a cinco millones de pesos anuales, la herramienta tecnológica Mi contabilidad, la cual facilita calcular y declarar sus impuestos de forma más fácil y más rápida, a través de un esquema de flujo de efectivo.

En Mi contabilidad se clasifican los CFDI de ingresos y gastos para determinar en forma automática los pagos provisionales de ISR y definitivos del IVA, a través de un esquema simplificado de cumplimiento fiscal. Quienes utilicen la opción de acumulación de flujo de efectivo quedarán relevados de enviar la CE e ingresar de forma mensual la información contable; así como de presentar la Declaración Informativa de Operaciones con Terceros, DIOT (Servicio de Administración Tributaria, 2017).

En cuanto a las ofrecidas por proveedores privados, muchas de ellas son complejas y requieren de cierta capacitación para su uso, donde las PYMES quedan en desventaja, debido a que no tienen acceso directo a su contabilidad, en el tabla 2 se muestra un Resumen de los programas contable-administrativos más populares.

Tabla 2 Programas contable-administrativos. Proveedores privados

Progra ma	Funciones
Alegra	Este programa de administración y facturación, gestión financiera y administrativa, que no reemplaza la contabilidad formal, es una herramienta versátil, económica y muy eficiente para lograr mantener los diferentes procesos administrativos al día.
COI (Aspel)	Promete ayuda en el procesamiento, integración y mantenimiento actualizado de la información contable y fiscal de la empresa.
CONTP AQi	Es una herramienta enfocada a PYMES y profesionales independientes. Entrega todos los módulos necesarios para manejar una contabilidad eficiente.
HELIS A	Integra una variedad importante de módulos (Contabilidad general, Bancos, Cuentas por Cobrar, Cuentas por pagar, Administración de terceros y Renta y Complementarios, entre otros), para ofrecer a las empresas una administración completa y analítica.
SAP Busines s One	Enfocado a la pequeña y mediana empresa, y permite integrar todas las operaciones del negocio para gestionar todos los procesos administrativos, financieros y de relación con los clientes. Incluye un CRM para entregar un servicio de postventa asertivo.
Siigo Pyme	Ofrece un programa de administración enfocada a emprendedores, PYMES y contadores. Es una herramienta versátil y alineada incluso con los nuevos estándares NIIF para el procesamiento de la información financiera.
Softlan d Pyme	Su programa invita a integrar todas las áreas de la empresa, para lograr una administración más eficiente y total, sin dejar de lado, el crecimiento del negocio.

Fuente: Elaboración en base a (Software Contable, 2015)

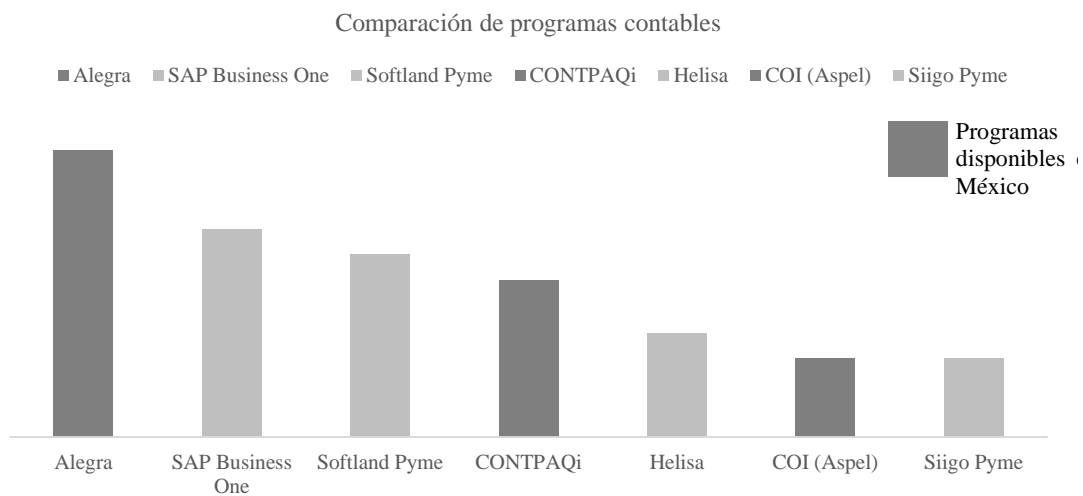
En la tabla 3, se muestra un comparativo de los programas mencionados anteriormente con las funciones más relevantes que las diferencian de las demás.

Tabla 3 Comparativo de programas contable-administrativas

	Alegra	COI (Aspel)	CONTPAQi	Helisa	SAP Business One	Siigo Pyme	Softland Pyme
Soporte gratuito	✓	X	X	x	✓	x	✓
Acceso desde la nube ⁶	✓	x	✓	✓	✓	x	✓
POS ⁷	✓	✓	✓	✓	✓	x	x
App móvil	✓	x	✓	x	X	x	x
Permite gestionar multiempresa	X	x	✓	x	✓	x	x
Requiere descarga en el computador	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Disponible en México	✓	✓	✓	x	x	x	x

Fuente: Elaboración en base a (Software Contable, 2015)

En el gráfico 5. Se muestra los programas contables más competentes de acuerdo a las funciones que agregan valor y las diferencian de las demás, siendo Alegra la más completa y adecuada ya que a través de su aplicación móvil, permite el acceso a los usuarios que son los más interesados en conocer la situación financiera de su empresa a través de la contabilidad que es información útil para basar sus decisiones.

Gráfico 3 Programas contables más competentes

Fuente: Elaboración propia en base a (Software Contable, 2015)

⁶ Tecnología que permite ofrecer servicios de computación a través de una red, que usualmente es Internet. (Zuñiga, 2017)

⁷ POS: Punto de venta (EPICOR, 2017)

Metodología

Se realizó un estudio de corte exploratorio donde el problema observado nace de las actuales modificaciones en materia fiscal que obligan a las PYMES a presentar la contabilidad en formato electrónico. La CE es un fenómeno reciente y se pretende dar a conocer los aspectos administrativos que resultan obligatorios para estas empresas. Producto de este estudio, se elaboró una guía de apoyo al empresario en cuanto a la revisión de puntos específicos a valorar en su administración, esto con la finalidad de que se facilite la presentación de la CE.

Resultados

Después de este análisis, se presenta a continuación una guía rápida que sea de utilidad a los empresarios de PYMES, para elegir un programa contable, que satisfaga sus necesidades, en aspectos administrativos que representan áreas de oportunidad y que coadyuvan al cumplimiento de presentar la CE.

Tabla 4. Guía para elegir un software contable-administrativo

Factor	Descripción
Programa completo y adaptable	Los programas deben adaptarse a la empresa y no la empresa al programa. Por esta razón se debe investigar si es posible que se pueda ajustar el sistema a las necesidades de la empresa y ritmo de trabajo del negocio. Es necesario tener una demostración y tiempo de prueba del programa.
Que sea amigable.	El programa tiene que ser sencillo y fácil de entender y de usar. Evita los programas complicados que lo único que lograrán será que le dediques más tiempo a la captura de datos que a analizar la información procesada en ellos.
Que cumpla con las disposiciones fiscales	Es importante que el sistema cumpla con las disposiciones fiscales actuales, sobre todo en el tema de la CE, nómina y facturación, ya que actualmente todos estos procesos son electrónicos. El sistema debe generar los archivos necesarios con un solo click para que se reporten también en automático al SAT.
Análisis de operaciones.	Es fundamental para las PYMES analizar la información de su empresa por lo cual es necesario que te inclines a algún programa que emita reportes financieros que sirvan para la toma de decisiones.
Funcionamiento de las actualizaciones.	Cada programa maneja diferente la parte de actualización del programa, por lo que será importante que preguntes los costos de dichas actualizaciones y cómo funcionan cada vez que haya que modificar el programa adquirido.
Rendimiento del sistema.	El sistema debe funcionar bien sin errores y con buena velocidad para no tener bloqueos ni retrasos en el trabajo diario. Esto se puede comprobar si tienes un tiempo de prueba del sistema.
Seguridad de datos.	La información debe estar protegida y debe ser respaldada periódicamente para evitar pérdidas por una eventualidad o desastre. El sistema debe generar respaldos en automático, así como permisos para el acceso solo a personas autorizadas.
Accesibilidad	La mayoría de los sistemas son aplicaciones que tienen que descargarse en la computadora. Vivimos en tiempos modernos donde se ha hecho una necesidad estar conectados en todo momento sin importar en qué lugar estamos, también es importante que el programa nos dé un acceso fácil a la información. El programa en la nube es el ejemplo ideal para esto.
Soporte técnico	Contar con un buen programa es tan importante como tener un buen servicio que ofrezca el proveedor post compra. Es necesario hacer las siguientes preguntas: ¿Cómo será el soporte técnico? ¿Tendrá un costo adicional? ¿Qué tiempo de respuesta obtendrás? ¿Tendrás manual de usuario y documentación adicional para ayudarte si aparece un problema?
Precio	Analizar el precio es muy importante debido a que muchas veces se paga una gran cantidad de dinero al adquirir el servicio, en cambio en esta compra viene incluido todo (actualizaciones, mantenimiento, posibles adaptaciones específicas para tu empresa, etc...) Es fundamental analizar el costo-beneficio ya que otras veces el pago inicial es bajo, pero después se agregan renovación de licencias, actualizaciones, capacitaciones, soporte técnico, etc... También es importante mencionar que los servicios en la nube reducen al máximo costos extra como actualizaciones ya que garantiza un servicio completo.

Discusión

Los resultados de esta investigación muestran como las reformas fiscales han traído consigo una serie de cambios en la tecnología, que han revolucionado las formas de manejar todo tipo de información, como lo es la Contabilidad, que es un notorio giro de la forma tradicional de registro de un cuaderno a hacerlo de manera electrónica, obligación a la que se enfrentan las PYMES.

En el mundo empresarial, en general para las PYMES implica responder a nuevas formas de operación, lo cual implica la innovación no solo de tecnología sino de procesos, para cumplir con las obligaciones fiscales de manera oportuna y que además les permita la eliminación de procesos manuales, lo que produce un considerable ahorro de tiempo.

En relación a las diversas Leyes fiscales vigentes en México, se observó que las obligaciones en materia de Contabilidad, las cuales deben cumplir las PYMES son complicadas y los programas contables que existen en el mercado no son fáciles para el uso de una PYME, añadiendo que deben contar con equipo de cómputo y además requieren de previos conocimientos de la carrera contable, para poder ser utilizados de manera provechosa.

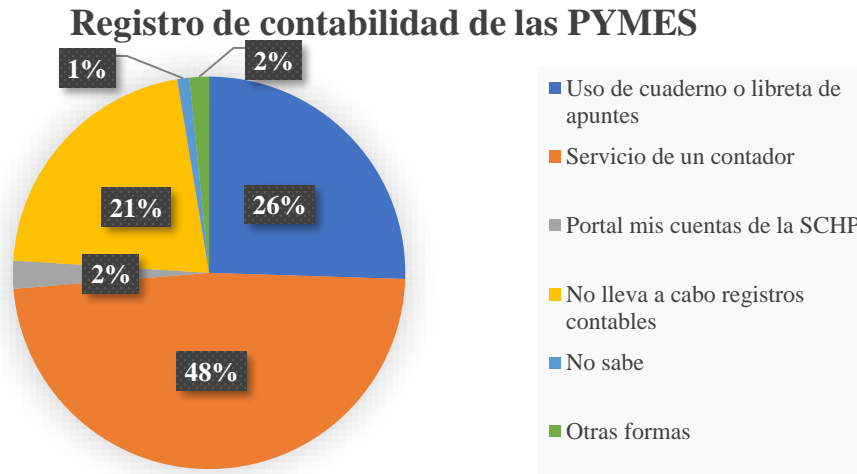
La obligación de la CE ya es un hecho que no se puede evadir, por lo tanto, a partir de esta necesidad se logró hacer una evaluación de los programas contables disponibles para las PYMES, que les permitirá poder elegir el que más se adapte a sus necesidades, sin embargo aunque se presentan los que más predominan el mercado, siempre existirá la innovación en nuevos programas contables que sean más intuitivos, diseñados para el uso directo por las PYMES.

Conclusiones

Si los programas analizados anteriormente son utilizados por PYMES forzosamente tendrían que contar con equipo de cómputo y contar con las herramientas y conocimientos necesarios para poder usarlas. Únicamente el servicio de Alegra es directamente en la nube, el resto de los programas son de escritorio, lo que es una desventaja para las PYMES, al tener que actualizar las versiones posteriores por cambios en las leyes fiscales y el riesgo por la pérdida de información por daño al equipo de cómputo.

Las personas solemos aferrarnos a los procesos tradicionales y no nos adaptarnos a los cambios, sobre todo cuando se trata de cosas que nos importan, pero también sabemos que es necesario adaptarse las nuevas tecnologías que facilitan las operaciones.

Los programas son de uso general lo cual no es recomendable ya que es importante que las PYMES cuenten con un programa hecho a su medida que les permita conocer el estado financiero real de su empresa, tomar decisiones en base a las operaciones que realizan a diario y no actuar empíricamente que de acuerdo a las estadísticas la mayoría de las empresas han fracasado a razón de no contar con la administración profesional requerida para evaluar las decisiones de su empresa. Algunos programas legalistas han ofrecido automatizar procesos de las PYMES, con el fin de favorecer la correcta toma de decisiones de manera sencilla, eficiente y productiva, prometen sistemas que facilitan el cumplimiento de las obligaciones fiscales electrónicas incluyendo facturación y CE, al procesar, integrar y actualizar la información contable y fiscal de la empresa en forma segura y confiable, en cambio han fracasado al no cumplir con las necesidades de las PYMES ya que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), más del 50% de las PYMES no llevan una correcta administración como lo muestra el gráfico 6.

Gráfico 4 Registro de Contabilidad de las PYMES

Fuente: (INEGI, BOLETÍN DE PRENSA NÚM. 285/16, 2016)

Este gráfico muestra la urgencia de adoptar un software contable para llevar una administración adecuada, que además les permita cumplir con la CE. Ante estos cambios es elemental analizar los programas contables y demás herramientas contables-administrativas que mejor ayuden a las PYMES a llevar una sana administración que les permita tomar decisiones que favorezcan su crecimiento y desarrollo económico y a su vez el cumplimiento de las obligaciones fiscales, como la CE de manera fácil y oportuna, ya que en el mercado se encuentran programas que son populares en cambio continúan con procesos manuales y complejos, mientras que al mismo tiempo se crean nuevos programas que facilitan y automatizan los procesos, por esto es fundamental para las PYMES, analizar, probar y evaluar cualquier herramienta antes de su uso, para considerar la que mejor se acomode a sus necesidades.

Referencias

Aspel. (s.f.). *Aspel*. Recuperado el 3 de Marzo de 2016, de <http://www.aspel.com.mx/coi-office/?gclid=CIXdj42bpcsCFQsDaQodmGEKNQ>

Cámara de diputados. (21 de 01 de 2015). *Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. México.

Castro Valdez, P. (2015). *200 preguntas y respuestas sobre contabilidad digital*. México: Ediciones Fiscales ISEF.

Código de Comercio. (02 de 05 de 2017). *Código de comercio*. Obtenido de Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/3_020517.pdf

Código Fiscal de la Federación. (16 de 05 de 2017). *Código Fiscal de la Federación*. Obtenido de Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/8_160517.pdf

Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera. (2017). *Normas de Información Financiera*. México: CONSEJO MEXICANO DE NORMAS DE INFORMACIÓN FINANCIERA, A.C.

Contpaqi. (s.f.). *Contpaqi Software Empresarial Fácil y Completo*. Recuperado el 3 de Marzo de 2016, de <https://www.contpaqi.com/CONTPAQi/>

Elizondo López, A. (2003). *Los sistemas de información contable*. International Thomson Editores, S. A. de C. V. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/sistemas-informacion-contable/>

EPICOR. (2017). *Sistemas de Punto de Venta al Detalle POS y Tiendas*. Obtenido de <http://www.epicor.com/lac/solutions/pos-system.aspx>

Hernández Yescas, M. (2015). *Estudio práctico de la CE*. México: Ediciones Fiscales ISEF.

INEGI. (20 de 02 de 2015). *PRODUCTO INTERNO BRUTO A PRECIOS CORRIENTES*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/notasinformativas/pib_precr/NI-PIBCR.pdf

INEGI. (2016). *BOLETÍN DE PRENSA NÚM. 285/16*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística Y Geografía: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf

INEGI. (11 de 02 de 2016). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado el 11 de 2 de 2016, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denuel/>

LIEPS. (15 de 11 de 2016). *Ley de Impuesto Especial sobre Producción y Servicios*. Obtenido de Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/78_271216.pdf

LISR. (30 de 11 de 2016). *Ley de Impuesto Sobre la Renta*. Obtenido de Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR_301116.pdf

LIVA. (30 de 11 de 2016). *Ley de Impuesto al Valor Agregado*. Obtenido de Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/77_301116.pdf

Perez Chavez, J. (2016). *Contabilidad Electrónica y su envío a través de la página de internet del SAT*. México: Tax editores unidos.

ProMéxico. (s.f.). *Pro México Inversión y Comercio*. Recuperado el 3 de Marzo de 2016, de <http://www.promexico.gob.mx/comercio/el-comportamiento-de-la-economia-comercial-en-mexico.html>

RCFF. (02 de 04 de 2014). *Reglamento del Código Fiscal de la Federación*. Obtenido de Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_CFF.pdf

RMF. (2017). *Resolución Miscelanea Fiscal para 2017 y su anexo 19*. Obtenido de DOF: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5466834&fecha=23/12/2016

Servicio de Administración Tributaria. (2017). *El plazo para aprovechar las facilidades de Mi contabilidad vence el 10 de marzo*. Obtenido de Servicio de Administración Tributaria: http://www.sat.gob.mx/sala_prensa/comunicados_nacionales/Paginas/com2017_013.aspx

Software Contable. (2015). *¿Cuáles son los programas de contabilidad más usados?* Obtenido de Software Contable: <http://software-contable.com/index.php/articulos/item/90-cuales-son-los-programas-de-contabilidad-mas-usados>

Villanet. (2016). *10 PUNTOS A TENER EN CUENTA PARA COMPRAR UN SOFTWARE ERP CONTABLE*. Obtenido de Villanet: <http://www.nube.villanett.com/2016/05/06/puntos-comprar-software-erp-contable/>

Zuñiga, M. (2017). *¿Qué es una nube informática?* Obtenido de <http://tecnologiainformaticaavanzada.blogspot.mx/2013/02/nube-informatica.html>

Implementación de control interno aplicando políticas de la organización para asegurar la fiabilidad de la información financiera

AYALA-RÍOS, Irma Amelia, GONZÁLEZ-CRUZ, Saúl, LÓPEZ-SÁNCHEZ, Iván y CANO VARGAS, Luis Antonio

Resumen

Implementar un control Interno dentro de una organización a través de las pruebas de auditorías Sox y Self Assessment, permite asegurar la eficacia y eficiencia de la información financiera, asegurando el cumplimiento de las políticas y procedimientos establecidos por las organizaciones. La aplicación de las diferentes pruebas, nos permite tener una visión concreta acerca del funcionamiento de la organización, así mismo generar la retroalimentación, que permita conocer las áreas de oportunidad de la misma, que pudieran ser evaluadas en posteriores auditorías para no afectar los dictámenes.

Palabra clave

Control Interno, Organización, Pruebas de Auditoría

Introducción

El Control interno tiene gran importancia dentro de las organizaciones, ya que está orientado a evaluar las funciones a través de las cuales se llevan a cabo las actividades, verificando que estas se realicen conforme a normas, políticas y procedimientos que establece la empresa con la finalidad de salvaguardar los activos y asegurar la fiabilidad de la información. Éste, ha sido preocupación de la mayoría de las entidades, aunque con diferentes enfoques y terminologías, lo cual se puede evidenciar al consultar los libros de texto de auditoría, los artículos publicados por organizaciones profesionales, universidades y autores individuales. En la evolución histórica de las empresas ha tenido una remarcada importancia el hecho de que en el pasado los propietarios eran a su vez los directivos encargados de la gestión empresarial. En esas circunstancias el control era ejercido por los mismos propietarios quienes ejecutaban las funciones directivas y supervisaban directa y personalmente el cumplimiento de las normas y directrices establecidas por ellos, es decir se producía un “auto control”. A medida que aumentó la complejidad de la empresa se fue imponiendo la división del trabajo que tenía por objeto la especialización de los empleados y sus funciones, y se fue haciendo necesaria la incorporación de un control interno. La economía ha evolucionado y los gobiernos han tenido la necesidad establecer medidas para evaluar las transacciones de las organizaciones y asegurar su veracidad, tal es el caso de las Auditorías Sox y Self Assessment, las cuales son objeto de estudio en la presente investigación.

Durante el año fiscal, algunas organizaciones transnacionales llevan a cabo auditorías como Sox y Self Assessment, las cuales requieren información de acuerdo a los criterios de los auditores, sin embargo, lo solicitado en éstas, es distinto y no permite tener un control de toda la información.

- Implementar un control interno aplicando las políticas de la organización y asegurar la fiabilidad de la información en una empresa requerirá de diferentes acciones, tales como:
- Investigar conceptos básicos de control interno, que permitan conocer un ámbito general del tema, a través de distintas fuentes de consulta, para llevar a cabo la implementación del control interno.
- Determinar el impacto de la auditoría Sox y Self Assessment en la información de la entidad.

- Aplicar las 112 Pruebas de control interno que permitan la detección de riesgos y cumplimiento de las políticas y procedimientos establecidos por la organización para establecer estrategias de acción.
- Evaluar los resultados que permitan analizar si las medidas de control son correctas y funcionan de manera efectiva.

Revisión de la Literatura

Según Münch, (2012) menciona que el control es la evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el fin de detectar y prever situaciones para establecer las medidas correctivas necesarias. Por tanto, el control interno son aquellos procedimientos y estrategias que permitan medir y corregir situaciones que afectan la confiabilidad de la información y el funcionamiento de la entidad, buscando el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Según las Normas de Auditoría Generalmente Aceptadas (NAGAS, 2012) en el boletín 3050 mencionan que “El Control Interno busca en forma general los siguientes objetivos:

- Proteger los activos
- Verificar la exactitud y confiabilidad de la información financiera
- Promover la eficiencia de las operaciones

Los objetivos antes mencionados, tienen la finalidad de proteger los recursos con que se cuenta, así como garantizar la eficacia y eficiencia de las operaciones para lograr los objetivos de la entidad. Sin embargo, para que estos objetivos se logren, se deben disponer de instrumentos que permitan el desarrollo de la organización de acuerdo a su naturaleza, estructura, características y funciones, es decir, un control Interno, que permita controlar las actividades desde un punto administrativo y contable.

Según Díaz (2015) menciona como característica lo siguiente: Corresponde a la máxima autoridad de la organización la responsabilidad de establecer, mantener y perfeccionar el sistema de control interno, que debe adecuarse a la naturaleza, la estructura y la misión de la organización.

Sin embargo, para que un control interno sea efectivo, los miembros de la organización deben colaborar en la elaboración y perfeccionamiento de este control, y no recaer esta responsabilidad en un solo miembro, ya que permite obtener un mayor número de ideas y una mejor evaluación de los riesgos. El diseño busca prevenir errores y fraudes. Es importante considerar que un control interno no mide cuantitativamente los riesgos, sino que permite identificarlos y tomar acciones correctivas. Así mismo, cada mecanismo de control debe ir encaminado con normas y políticas de la organización.

La estructura de control interno de una entidad consiste en las políticas y procedimientos establecidos para proporcionar una seguridad razonable de poder lograr los objetivos específicos de la entidad y alcanzar los objetivos generales mencionados. Los controles internos Según las Normas Internacionales de Auditoría (NIA 315, 2015), denominada: Identificación y valoración de los riesgos de incorrección material mediante el conocimiento de la entidad y de su entorno abarcan cinco componentes clave que se indican a continuación:

- Entorno (o ambiente) de control.
- Proceso de valoración del riesgo de la entidad.

- Sistemas de información.
- Actividades de control.
- Según González (2017), Seguimiento (o monitoreo) de los controles.

El boletín 3050 de las Normas de Auditoría Generalmente Aceptadas (NAGAS, 2012) establece que los elementos de la estructura del control interno son los siguientes:

A) Ambiente de control. El ambiente de control representa la combinación de factores que afectan las políticas y procedimientos de una entidad, fortaleciendo o debilitando sus controles. Estos factores son:

- Actitud de la administración hacia los controles internos establecidos
- Estructura de organización de la entidad
- Funcionamiento del Consejo de Administración y sus Comités

Métodos de control administrativo para supervisar y dar seguimiento al cumplimiento de las políticas y procedimientos, incluyendo la función de auditoría interna

Políticas y prácticas de personal

Influencias externas que afecten las operaciones y prácticas de la entidad

B) Proceso de evaluación de riesgos

La evaluación de riesgos puede contemplar como la entidad considera la posibilidad de transacciones no registradas o como identifica y analiza estimaciones o provisiones importantes en los estados financieros.

Riesgos relevantes incluyen eventos o circunstancias externas e internas que pueden ocurrir y afectar la habilidad de la entidad en el registro, procesamiento, agrupación o reporte de información consistente con las aseveraciones de la administración en los estados financieros. Estos riesgos surgen o cambian dependiendo de las circunstancias:

- Cambios en el ambiente operativo
- Nuevo personal
- Sistemas de información nuevos o rediseñados.
- Crecimientos acelerados
- Nuevas tecnologías
- Nuevas líneas, productos o actividades
- Reestructuraciones corporativas.
- Cambio en pronunciamientos contables

B) Sistemas de información y comunicación. Los sistemas de información relevantes a los objetivos de los reportes financieros, consisten en los métodos y registros establecidos para identificar, reunir, analizar, clasificar, registrar y producir información cuantitativa de las operaciones que realiza una entidad económica.

Para que un sistema contable sea útil y confiable, debe contar con métodos y registros que:

- Identifiquen y registren únicamente las transacciones reales que reúnan los criterios establecidos por la administración.

- Describan oportunamente todas las transacciones con el detalle necesario que permita su adecuada clasificación.
- Cuantifiquen el valor de las operaciones en unidades monetarias.
- Registren las transacciones en el periodo correspondiente.
- Presenten y revelen adecuadamente

C) Procedimientos de control. Los procedimientos y políticas que establece la administración y que proporcionan una seguridad razonable de que se van a lograr los objetivos específicos de la entidad, constituyen los procedimientos de control. Los procedimientos de control están dirigidos a cumplir con los siguientes objetivos:

- Debida autorización de transacciones y actividades.
- Adecuada segregación de funciones y responsabilidades.
- Diseño y uso de documentos y registros apropiados que aseguren el correcto registro de las operaciones.
- Establecimiento de dispositivos de seguridad que protejan los activos.

E) Vigilancia. La vigilancia es un proceso que asegura la eficiencia del control interno a través del tiempo e incluye la asignación y el diseño de procedimientos de control en forma oportuna, así como el realizar medidas correctivas cuando sea necesario.

Según Sánchez (2016), la auditoría es el examen integral sobre la estructura, las transacciones y el desempeño de una entidad económica, para contribuir a la oportuna prevención de riesgos, la productividad en la utilización de los recursos y el acatamiento permanente de los mecanismos de control implantados por la administración Según Normas Internacionales de Auditoría (NIA 200, 2016) el riesgo de que el auditor exprese una opinión de auditoría inadecuada cuando los estados financieros contienen errores materiales. El riesgo de auditoría es una función del riesgo de error material y del riesgo de detección. Es el riesgo de que un auditor no detecte una representación errónea que exista en una aseveración y que pudiera ser de importancia relativa, ya sea en lo individual o cuando se acumula con otras representaciones erróneas.

Metodología

¿Implementar un control Interno dentro de una organización permite asegurar la eficacia y eficiencia de la información financiera, asegurando el cumplimiento de las políticas y procedimientos establecidos por las organizaciones?

El presente estudio es una investigación descriptiva, evaluativa externa de corte cualitativo realizado dentro de una empresa de transformación dedicada a la adquisición de materias primas para transformarlas, constituida como una Sociedad Anónima de Capital Variable, según leyes mexicanas y con las obligaciones establecidas en el Código Fiscal de la Federación, Leyes vigentes aplicables, así como el cumplimiento de normas ambientales. La población total es de 112 pruebas pertenecientes al instrumento proporcionado por las auditorías Sox y Self Assessmet, el tipo de muestreo es probabilístico, el método para la obtención de la muestra es aleatorio obteniendo una muestra de 58 pruebas y la fecha de realización del estudio fue durante el año fiscal que comprende del 1 de Julio 2016 al 31 de Junio 2017.

Los criterios de selección de la muestra se determinaron a razón de identificar acciones de corrupción, fraude, malas prácticas de los profesionistas coadyuvando a proteger el patrimonio de los inversionistas, empleados y grupos de interés.

SOX- Sarbanes Oxley. La Ley Sarbanes Oxley, cuyo título oficial en inglés es Sarbanes-Oxley, es una ley de Estados Unidos también conocida como el Acta de Reforma de la Contabilidad Pública de empresas y de protección al Inversionista. También es llamada SOx, SarbOx o SOA.

La Ley Sarbanes Oxley nace con el fin de monitorear a las empresas que cotizan en la bolsa de valores de Nueva York y sus filiales, para evitar fraudes y riesgo de bancarrota, protegiendo al inversor. Así mismo regula las funciones financieras contables y de auditoría, penalizando el crimen corporativo. Este monitoreo y control se realiza a través del incremento de los controles internos de las empresas, así como la implementación de medidas preventivas que garanticen la integridad y precisión de sus informes financieros. Una correcta aplicación y entendimiento de la Ley, permite a las empresas identificar los riesgos claves de la información financiera y valorar su impacto sobre las diferentes áreas de la organización. Además, establece una nueva ética de responsabilidades corporativas y normas estrictas para prevenir y sancionar el fraude corporativo y actos de corrupción. (Auditool S.A.S, 2016)

Estructura de la Ley Sarbanes Oxley

Mencionar la estructura de esta ley, es importante, debido a la aplicación en filiales y subsidiarias ubicadas en cualquier parte del mundo, de organizaciones económicas que cotizan en la Bolsa de Valores de Nueva York, que incluye a empresas ubicadas en México.

Tabla

Títulos	Resumen
Título I- Junta de vigilancia de las compañías de contabilidad pública	Establece los criterios de integración del comité de Auditoría.
Título III- Responsabilidad de la compañía	Cada informe financiero presentado por un emisor estará acompañado por una declaración del ejecutivo jefe del emisor, esta declaración certificará que el informe periódico comprendido en los estados financieros cumple con los requerimientos y que presenta razonablemente la situación financiera y los resultados de las operaciones del emisor.
Título IV- Revelaciones financieras más amplias	Exactitud de los informes financieros. Todo informe financiero que contiene los estados financieros, debe ser preparado de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y presentados a la comisión, reflejando todos los ajustes que hayan sido identificados por una firma de contabilidad pública registrada.
Título V- Conflictos de interés del analista	Tratamiento de los análisis de valores para asociaciones de valores registradas.
Título VI- Recursos y autoridad de la comisión	Autorización de asignaciones. Apariencia y práctica ante la Comisión. Calificaciones de personas asociadas a corredores y negociadores
Título VII - Estudios de informes	Estudio e informe sobre consolidación de firmas de contabilidad pública. Estudio e informe de la Comisión referente a las agencias de evaluación de créditos. Estudio e informe sobre infractores e infracciones

Título VIII – Responsabilidad de la compañía por fraude penal	Responsabilidad penal por alteración de documentos. Deudas no deducibles si fueron incurridas con violación de las leyes de fraude de valores. Estatuto de limitaciones por fraude de valores. Revisión de las Pautas de sentencia Federal por obstrucción de la justicia y fraude penal. Protección para empleados de compañías públicas registradas que indican evidencia de fraude. Sentencias para accionistas defraudadores de compañías públicas registradas
Título IX - Responsabilidad penal de empleados	Intentos y conspiraciones para cometer fraude. Responsabilidad penal por fraude postal y cablegráfico. Modificación de las guías de sentencia referentes a ciertos delitos de empleados. Responsabilidad de la compañía por los informes financieros.
Título X - Declaraciones juradas de impuestos de la compañía	Opinión del Senado sobre la firma de las declaraciones juradas de la compañía por funcionarios ejecutivos de la empresa
Título XI – Fraude y responsabilidad de la compañía	Manipulación de un registro para impedir un procedimiento Oficial. Bloqueo temporal de autorización por la Comisión Valores y Cambio (SEC). Autoridad de la Comisión para prohibir a las personas prestar servicios como funcionarios o directores

Con la finalidad de contrarrestar los riesgos expuestos, así como prever y evaluar riesgos relacionados con Auditoría Sox y Self Assessment, se proponen 112 pruebas, las cuales no pueden ser utilizadas para fines distintos a los establecidos en el presente documento, con la finalidad de detectar riesgos y establecer acciones que permitan corregir aquellas actividades que representan un riesgo para dicha entidad.

La propuesta, es unificar las auditorías existentes, en unas pruebas de Control Interno, la cual controlará todas las áreas de la empresa bajo un mismo criterio coordinador, efectuando la verificación, comprobación y evaluación de las mismas.

Resultados

Las 112 pruebas fueron elaboradas en base a los requerimientos solicitados por las auditorías Self Assessment y Sox, de los cuales la organización ha sido sujeta por varios años. La experiencia que se ha tenido en el transcurso del tiempo, ha hecho necesaria la implementación, tomando como referencia los test de cada una de ellas y realizando una comparación.

Se evaluaron las pruebas de control interno durante un periodo de seis meses, estas se aplicaron durante el año fiscal que comprende del 1 de Julio 2016 al 31 de Junio 2017.

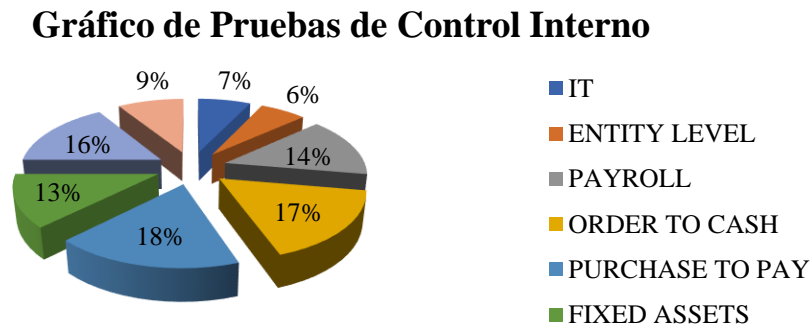
Se cuenta con un tablero en la organización, en el cual se encuentran todas las pruebas, divididas por secciones, cuando se realiza una prueba se toma la tarjeta y en ella se coloca la fecha y el nombre de quien evalúa esta prueba, posteriormente se acude con las personas correspondientes y se hace la aplicación, se obtiene la evidencia correspondiente para asegurar la evaluación de la prueba, si es efectiva se coloca en la tarjeta y se realiza el informe correspondiente, con la documentación soporte.

Si la prueba realizada no es efectiva, se toman las estrategias pertinentes y se vuelve aplicar en 90 días con la finalidad de evaluar si las estrategias establecidas están funcionando correctamente. Durante el desarrollo del control Interno en la organización se hallaron riesgos, sin embargo, se tomaron las medidas pertinentes, para evitar que este riesgo afecte operaciones futuras. Entre los riesgos encontrados se describen algunos:

- En el área de cuentas por pagar, no se asegura la información, al aplicarse pagos dobles a una factura en específico, la medida que se llevó a cabo fue plantear este problema al área de Información Tecnológica, para contrarrestar esta situación.
- Los números de línea ética, no existen, y son diferentes entre compañías, se estableció la situación al área de Recursos Humanos, para revisar cual es el problema y pudieran actualizar dicho número y así proporcionar seguridad a la entidad.
- Los expedientes de los activos son incompletos, faltando aquellos informes de autorización para iniciar la depreciación de los activos, por lo cual se pidió conseguir dicho documento y completar los expedientes.
- Los reportes que muestran la revisión de la seguridad para el acceso al software utilizados por la compañía no son correctos, ya que faltan firmas de autorización por los miembros del comité. Lo cual no otorga seguridad razonable a la información de la revisión de los accesos a los sistemas, y pueden existir violaciones en los mismos. Para esto es necesario que los miembros del comité se aseguran de revisar estos reportes al final de cada mes.

Los miembros de la entidad desconocen las políticas, por lo cual sería necesario que se mantengan actualizados en estas áreas. Para el área de cuentas por pagar se tienen cuentas sin pagar mayores a 3 meses. A continuación, se hace un análisis detallado de las pruebas realizadas en la organización:

Gráfico 1 Pruebas de Control Interno



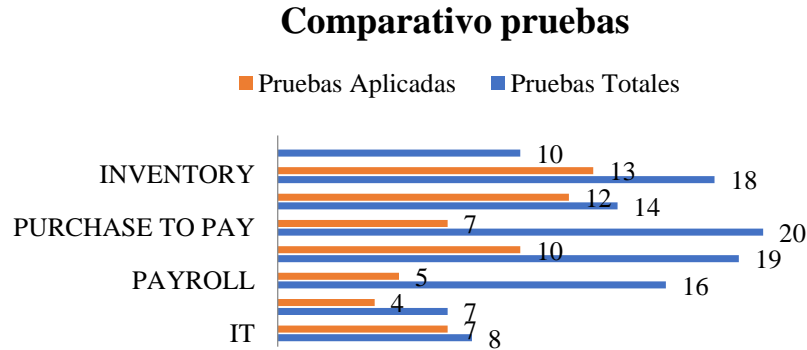
En la gráfica anterior se muestra la representación porcentual, por área de un Total de 112 pruebas, las cuales deben ser aplicadas hasta junio de 2017, partiendo de la tabla que se muestra a continuación.

Tabla

Área	Pruebas
IT	8
ENTITY LEVEL	7)(3
PAYROLL	16
ORDER TO CASH	19
PURCHASE TO PAY	20
FIXED ASSETS	14
INVENTORY	18
G/L	10
Total Pruebas	112

Para Enero de 2017 de un total de 112 se aplicaron un total de 58 pruebas representadas de la siguiente forma:

Gráfica 2 Comparativo de Total de Pruebas VS Pruebas Aplicadas



Las 58 pruebas aplicadas representan un 51.79% de un total de 112 pruebas a enero 2017, mismas que nos permitieron generar una opinión al dictamen de auditoría.

Discusión

El resultado de la planeación de la auditoría se refleja finalmente en un programa de trabajo. Tal y como lo establece el boletín 3040 “Planeación y supervisión”, dicho documento se define como: Un enunciado, lógicamente ordenado y clasificado, de los procedimientos de auditoría que han de emplearse, la extensión que se les ha de dar, la oportunidad con que se han de aplicar y la asignación del personal. (Domínguez, 2015).

Como se apunta en el párrafo anterior, las pruebas fueron realizadas en distintas fechas, en el caso de las pruebas que no funcionaron de manera efectiva, tales como cuentas por pagar y manejo de inventarios, entre otras, se establecerán estrategias para contrarrestar esta situación y no afectar a la entidad, sugiriéndose aplicar nuevamente el testing y evaluar los resultados, si estos no son efectivos se podrán establecer nuevas estrategias con los miembros del equipo.

Es importante recomendar que, en áreas vulnerables, como es el caso de Contabilidad y cuentas por cobrar se deberá tener un mayor control de actividades y cuidado en el registro y elaboración de reportes. Las pruebas deberán ser completadas a más tardar el 31 de diciembre de 2017.

Conclusiones

La aplicación de estas pruebas, permite evaluar procedimientos de la organización, gestión de riesgos y controles de gestión sobre:

- La eficiencia y eficacia de las operaciones.
- La fiabilidad de la información financiera y de gestión, y
- El cumplimiento de leyes y reglamentos.

Se logra conocer el impacto generado por auditorías que realizan organismos pertenecientes a otros países y a sus filiales, para monitorear las operaciones, evitar fraudes, riesgos de bancarrota y proteger el patrimonio de inversores. Al aplicar las 112 pruebas, se podrá evaluar si la empresa se encuentra dentro de los riesgos mencionados anteriormente, estableciendo estrategias que permitan corregirlos. Cada prueba está encaminada a evaluar si se cumplen con las políticas, procedimientos, niveles de autoridad, y si los recursos son destinados a los fines establecidos. Al aplicarse por primera vez estas pruebas dentro de una organización, se podrán observar aquellos puntos vulnerables los cuales permitirán analizar y corregir la información con la intención de proteger el patrimonio de la organización. La aplicación de las diferentes pruebas, nos permite tener una visión concreta acerca del funcionamiento de la organización, así mismo generar la retroalimentación, que permita conocer las áreas de oportunidad de la misma, que pudieran ser evaluadas en posteriores auditorías para no afectar los dictámenes.

Referencias

Accountinginfo. (17 de 01 de 2017). *Accounting Study Guide*. Obtenido de Accounting Study Guide: <http://accountinginfo.com/>

Anonimo, A. (09 de Abril de 2017). *Control Interno*. Obtenido de Control Interno: www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/11/11279/5_el_control_intern

Auditool S.A.S. (16 de 12 de 2016). *Red Global de Conocimientos en Auditoría y Control Interno*. Obtenido de Red Global de Conocimientos en Auditoría y Control Intern: <https://www.auditool.org>

Benet, M. (12 de 09 de 2012). *Security at Work*. Recuperado el 2016 de 10 de 10, de Security at Work: <http://www.securityartwork.es>

CIIFEN. (15 de 06 de 2016). *CIIFEN*. Recuperado el 2016 de 12 de 12, de CIFFEN: <http://www.ciifen.org>

contadores, A. y. (27 de Abril de 2017). *Audidores, Contadores y Consultores Financieros*. Obtenido de Audidores, Contadores y Consultores Financieros: <http://www.audidoresycontadores.com/auditorias/33-concepto-de-auditoria>

Díaz, J. (01 de 09 de 2015). *Auditoria*. Recuperado el 10 de 10 de 2016, de Auditoria: www.partidodoble.es

Economia, S. d. (09 de Abril de 2017). *SIEM*. Obtenido de SIEM: www.siem.gob.mx

Edi-Ábaco, C. (25 de 04 de 2017). *Intelecto*. Obtenido de Intelecto: www.intelecto.com.ec/wp-content/.../sec400evaluacionderiesgosycontrolinterno.doc

González, C. R. (24 de 04 de 2017). *Revista Contaduría Pública- Instituto Mexicano de Contadores Públicos* . Obtenido de <http://contaduriapublica.org.mx/evaluacion-del-control-interno-y-sus-componentes-en-la-auditoria-de-estados-financieros/>

<http://www.audidoresycontadores.com/auditorias/33-concepto-de-auditoria>. (27 de Abril de 2017). *Audidores, Contadores y Consultores Financieros*. Obtenido de Audidores, Contadores y Consultores Financieros: <http://www.audidoresycontadores.com/auditorias/33-concepto-de-auditoria>

MMünch, L. (2012). *Fundamentos de administración*. México: Trillas.

NAHUN FRETT. (20 de 08 de 2013). *Instituto de Auditores Internos de la Republica Dominicana*. Obtenido de Instituto de Auditores Internos de la Republica Dominicana: <http://www.theiia.org/chapters/pubdocs/262/autoevaluacioncsa.pdf>

Pirela, A. (01 de 01 de 2015). *Redalyc*. Recuperado el 2016 de 09 de 20, de Redalyc: redalyc@redalyc.org

Públicos, I. M. (2014). *Normas de Auditoria Generalmente Aceptadas*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos .

Revebue. (29 de 09 de 2015). Recuperado el 10 de 10 de 2016, de Revenue: <http://www.revenue.ie/>

Sánchez, C. G. (2006). *Auditoría de estados financieros*. México: Pearson.

Perspectiva de la Gestión Fiscal en la Zona Toluca del Estado de México

FRANCO-PEÑA, Oscar, PLATA-HERNÁNDEZ, Teresa, RODRÍGUEZ-HERNÁNDEZ, Gloria Patricia y SEGUNDO-VÁZQUEZ, Susana Aidé.

Resumen

En México realizar el pago de impuestos depende de conocer sus actividades económicas, y su régimen fiscal en el cual tributan; se pueden clasificar por la distribución de población económicamente activa por zonas y regiones municipales, de esta manera se vincula con la recaudación del país de acuerdo a los impuestos federales del país, como son: Impuesto Sobre la Renta (ISR), Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuestos Especial de Productos y Servicios (IEPS), para que a su vez le corresponda en beneficios y servicios públicos, que a pesar de la presión tributaria sigue siendo sobre los contribuyentes cautivos, aquellos que siempre han pagado, con ello es de importancia conocer y alentar su desarrollo económico, tanto comercial, frente a los de mayor proporción, generando así una perspectiva para la autoridad como sujeto activo y una conciencia tributaria en el contribuyente como sujeto pasivo.

Palabra clave

Gestión, perspectiva, recaudación.

Introducción

Objetivo

Analizar la actividad fiscal en la zona Toluca del Estado de México, comprendida por los municipios de Almoloya de Juárez, Almoloya del Río, Atizapán, Calimaya, Capulhuac, Chapultepec, Joquicingo, Lerma, Metepec, Mexicaltzingo, Ocoyoacac, Otzolotepec, Rayón, San Antonio la Isla, San Mateo Atenco, Temoaya, Tenango del Valle, Tianquistenco, Texcalyacac, Tianguistenco, Toluca, Villa Victoria, Xalatlaco, Xonacatlán y Zinacatepec; de acuerdo al parámetro establecido por la Secretaría de la Contraloría del Estado de México con el nombre de delegación Zona Toluca, para la proyección del control administrativo y gestión fiscal del empresario - contribuyente de la región, ante la postura de la autoridad en la obtención de recursos, por medio de las cifras de recaudación a través de los años que sirvan de base para una estimación dentro de los cinco años siguientes, que a partir de la población económicamente activa permite descifrar su historia.

Planteamiento del problema

La presión tributaria en México ha ido en aumento a través de los años, y como consecuencia un intento de mejora en la gestión recaudatoria del Estado mexicano, esta tendencia se debe a la imposición del uso de las tecnologías de la Información y la Comunicación (Tic's), y que se han obligado a utilizar a los contribuyentes en México, generando con esto una expectativa para los próximos años, en situaciones como dependencia de la existencia de regímenes tributarios que generen riqueza, a partir de este precepto pagar impuestos, y que permitan con esto mejorar los servicios públicos que existen el Estado, a raíz de la poca intención del sujeto pasivo de liquidar sus tributos, a pesar del esfuerzo de o coacción de la respectiva autoridad.

Antecedentes

La obtención de la riqueza en un país son: los ingresos tributarios y los ingresos no tributarios (Hernandez, Zamudio, & Guerrero, s.f.), contribuciones como: impuestos y derechos; que son la fuente principal de ingresos del gobierno en el caso de México.

Existen diferentes formas de dividir los ingresos, ingresos tributarios, ingresos no tributarios, el primer término son los ingresos obtenidos por parte de la recaudación impositiva, es decir, los que no presentan una contraprestación y son establecidos con características de coerción e imposición. (Zanatta, 2014); y el segundo; son aquellos que el Gobierno Federal obtiene como contraprestación por un servicio público, como los derechos; por el uso de bienes de dominio público o privado (productos), así como la aplicación de multas, recargos y otros ingresos señalados en la Ley de Ingresos de la Federación y que son denominados aprovechamientos (Zanatta, 2014).

Lara (2009) Fue en el siglo XVI cuando comenzó la construcción del sistema impositivo del México colonial, a partir de la fusión de dos sistemas fiscales preexistentes —el azteca y el español— a los que se agregaron elementos originales. Así como lo establece en su artículo “La recaudación tributaria en México”, especificando las etapas de la siguiente manera:

- El fisco del Virreinato a la República (1763 – 1821)
- El sistema fiscal después de la independencia
- El fisco durante el porfiriato y la revolución
- La fiscalidad del siglo XX
- La obligación tributaria
- El sistema de recaudación

Con ello define en forma concreta un sistema tributario en forma, identificado para ello, sistema como un conjunto de organismos, principios y normas sobre una materia, enlazados y coordinados entre si tan estrechamente que constituyen un todo indivisible, a pesar de la relativa independencia funcional y operativa que puedan tener sus partes componentes. (Lara, 2009) Con esto permite identificar la importancia de un sistema tributario a la altura de su nación, tal es el caso de México, y su vínculo con sus diferentes zonas que conforman su territorio desde sus municipios, estados y federación.

Alcances y limitaciones

Conocer el impacto de la tributación en el gasto público de acuerdo a la población económicamente activa en la zona geográfica que se menciona y su efecto en el contribuyente para crear una conciencia de la importancia que tiene el pago de impuestos en cualquier país, y máxime en el territorio nacional, en referencia a la zona Toluca del Estado de México; conforme a la zona estipulada en la secretaria de la contraloría del mismo estado.

Analizar los impuestos federales que percibe el estado por parte de los contribuyentes de la región ya mencionada de acuerdo a la relación de los contribuyentes activos y la relación con los empleados y la población económicamente activa de la zona centro Toluca, que conforma la Delegación de la Secretaria de la Contraloría del Estado de México.

Objetivos generales y específicos

Analizar a los contribuyentes y regímenes fiscales recae la carga fiscal sobre los impuestos federales que existe en México, en relación con la población económicamente activa del estado de México conforme al instituto de geografía, estadística, catastral del estado de México, de acuerdo a la base de la región centro Toluca, para obtener una perspectiva de la cultura tributaria, y aspectos que inciden en su fiscalización y la evasión fiscal que repercuten en la cultura fiscal en México, en específico de la zona centro del Estado de México, para una relativa relación de incremento económico en este estado.

A continuación, se presentan los objetivos específicos:

- Identificar los antecedentes en México de los impuestos y derechos, para analizar el sistema tributario a través de los años y aparición de los tributos.
- Analizar los datos de recaudación fiscal para una mejor perspectiva del uso de la recaudación a través del gasto público del Estado, en particular la zona Toluca conforme a que indica la secretaria de la contraloría de este estado.
- Comparar la actividad fiscal de la zona Toluca del Estado de México para lograr una perspectiva amplia del progreso y creación de empleos, a través de estadísticas fiscales, obtenidas mediante el instituto de geografía, estadística, catastral del estado de México

Metodología

El presente artículo es una investigación descriptiva y analítica de corte comparativo respecto al reporte más reciente del Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México, (IGCEM) dependiente de la Secretaría de Finanzas; respecto a su actividad poblacional y económica, que sirve como instrumento para identificar el grosor de las contribuciones y su procedencia, realizando una estimación proporcional de lo que sucede en el Estado de México, a partir de población económicamente activa en particular en la zona Toluca, considerando el empleo de cada municipio y datos obtenidos a través del Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México, con la finalidad de mejorar la cultura tributaria, por un lado la economía y por otro generar una gestión y control fiscal en las diferentes actividades empresariales del lugar.

A partir de 125 municipios en el Estado de México, la Secretaria de la Contraloría, quien se encarga de llevar acabo el control y evaluación de las acciones que realizan las dependencias y organismos auxiliares de la Administración Pública Estatal, asimismo es la competente de vigilar que la actuación de los servidores públicos que la integran sea conforme a la normatividad vigente, sancionando, en su caso, a todos aquellos que incumplieran en el desempeño de sus funciones. (https://www.secogem.gob.mx/delegacion_toluca.asp, 2017)

A partir de la función mencionada, una de las principales actividades de este organismo es la de planear, programar, organizar y coordinar el sistema de control y evaluación gubernamental; que permite identificar la eficacia de cada delegación, es decir, el Estado de México se encuentra dividido por la Contraloría en siete zonas que incluyen a todos los municipios de este territorio que son: Delegación Zona Toluca, Delegación Zona Norte, Delegación Zona Noroeste, Delegación Metropolitana, Delegación Zona Oriente, Delegación Zona Sur y Delegación Zona Sureste; con ello permitirá tener un enfoque tributario y de análisis de la gestión administrativa en perspectiva fiscal para los próximos cinco años a nivel estatal y su impacto con el trabajo de la federación en conjunto, y evaluará los convenios con tratamiento de coordinación entre los distintos niveles jerárquicos del gobierno.

Marco teórico

En México se encuentra el Plan Nacional de Desarrollo (<http://pnd.gob.mx/>, 2017), que define las bases para un desarrollo económico sólido, que propicie mejores niveles de vida social y económica del país. Así según el precepto constitucional “artículo 31. Son obligaciones de los mexicanos: ...Fracción IV. Contribuir para los gastos públicos, de la Federación como del Estado y Municipio que residan, de la manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes”.

A partir de este precepto (ISEF, 2017) las contribuciones deben generar valores humanos y que tiendan a armonizar la vida de los mexicanos, de tal forma el estado crea instituciones que permita la acción de recaudación en un país, generadas por los ingresos o utilidades de los contribuyentes por sus actividades de consumo, arrendamiento, salarios, etc., con su importancia de costear servicios públicos que el estado brinda, o debe brindar, por lo tanto es una contraprestación de necesidades con carácter colectivo.

Los impuestos son las contribuciones establecidas en ley que deben pagar las personas físicas y morales que se encuentren en la situación jurídica o de hecho prevista por la misma y que sean distintas de las aportaciones de seguridad social (Themis, CFF, 2017).

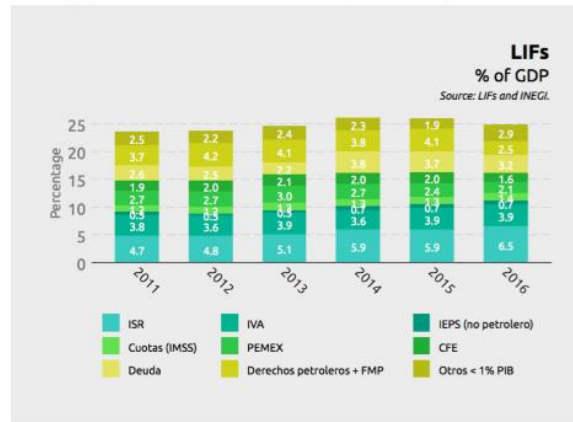
Entre los impuestos federales se encuentran los internos y al comercio exterior; los primeros son aquellos que gravan las actividades económicas de los contribuyentes, siempre y cuando no sean de importación o exportación de mercancías. Por otro lado los impuestos al comercio exterior; son por la introducción o la exportación de mercancías al territorio nacional o fuera de éste, sujeto a una serie de requisitos por las leyes aduaneras, y permite así los intercambios de mercancías y productos de origen extranjero protegiendo la producción interna de artículos idénticos o similares (IMCP, 2011).

Y ¿quiénes deberían de pagar impuestos?, de tal forma que el artículo 1 del Código Fiscal de la Federación señala que “las personas físicas y morales están obligadas a contribuir para los gastos conforme a las leyes fiscales respectivas; aquí cabe mencionar que los contribuyentes pagan impuestos por su actividad económica, o por su figura fiscal de personalidad (Themis, CFF, 2017).

Por otra parte, existe el control de los contribuyentes (personas morales y personas físicas) por medio del Registro Federal de Contribuyentes (RFC), que es un instrumento creado legalmente para efectos de control por parte de la autoridad fiscal, para ello el legislador restringe la voluntad del contribuyente obligándola a solicitar su inscripción en dicho registro y a presentar oportunamente avisos que permitan a la autoridad mantener actualizado ese registro para su consulta confiable. (IMCP, 2011) . Una vez registrados, los contribuyentes están sujetos a mecanismos de control, de actos y actividades para verificar el cumplimiento de las obligaciones. También podrá servir como datos informativos con fines estadísticos para obtener el número de contribuyentes registros, y permite segmentarlos de acuerdo a obligaciones registradas.

Es necesario que al momento de registro tributario el contribuyente conozca el perfil tributario, es decir, el régimen tributario acorde de sus actividades o giro comercial; donde las obligaciones y derechos que derivaran de las actividades económicas específicas que realiza el contribuyente. Por lo que la gestión fiscal de la autoridad fiscal recae en identificar el régimen fiscal del contribuyente y sus impuestos que paga en el transcurso de sus actividades económicas y financieras de un ejercicio fiscal, donde corresponde a un año completo, estableciendo este como regular e irregular. Así como los elementos de los impuestos, determinando estos como: Sujeto, Objeto, Base, Tasa o Tarifa.

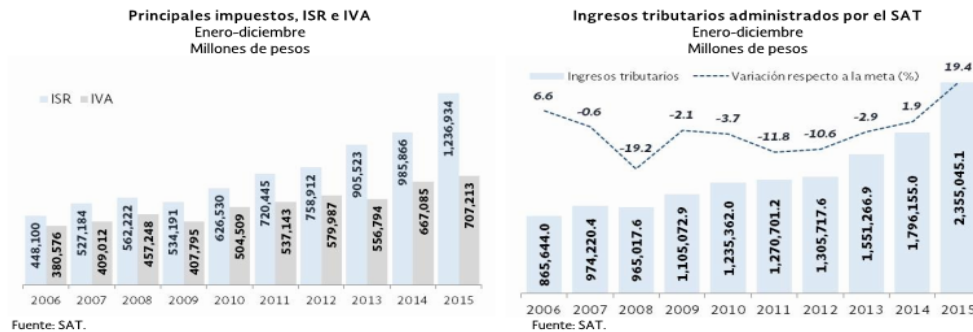
Grafico 1 Histórico Ley de Ingresos de la Federación (LIF) como porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB)



Fuente: Elaborado por el CIEP con información la SHCP (2016).

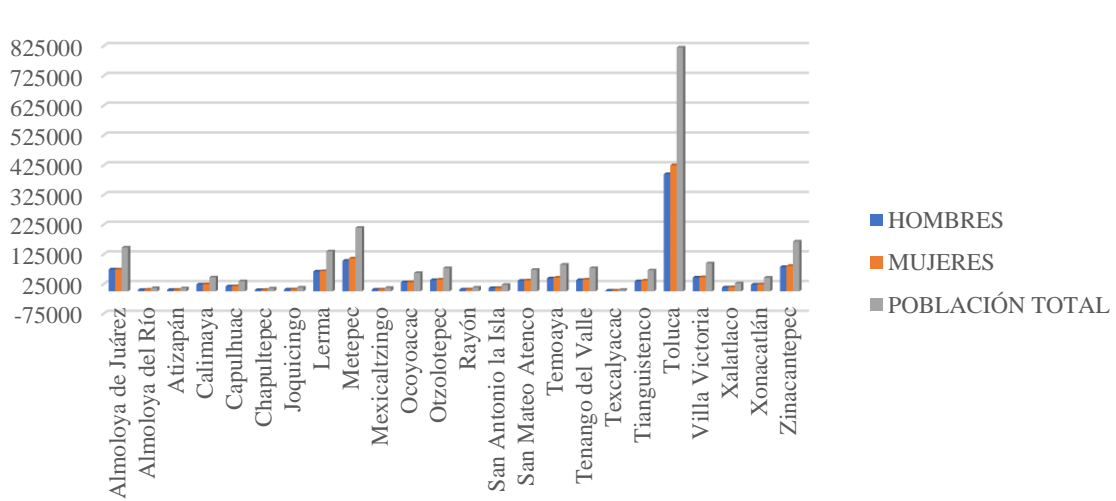
El grafico 1 representa los ingresos tributarios del Impuesto Sobre la Renta, Impuesto al Valor Agregado y el Impuesto Especial sobre Productos y Servicios; de los últimos cinco años, que consta del 2011 al 2016 y existe un aumento considerable respecto al año más antiguo en el caso de renta, en el impuesto al valor agregado representa un 2.90% y en el impuesto especial sobre productos y servicios representa un aumento considerable sobre su recaudación. Lo que permite destinar los recursos a la gestión social, traducidos en recursos. En México existe la coordinación fiscal un elemento del federalismo mexicano, regulada en la ley de Coordinación Fiscal (LCF), que persigue los siguientes pasos: a) Coordinar el sistema fiscal de la Federación con los de los estados, municipios y Distrito Federal, ahora ciudad de México. b) establecer la participación que corresponde a sus haciendas públicas en los ingresos federales; c) distribuir entre ellos dichas participaciones; d) fijar reglas de colaboración administrativa entre las diversas autoridades fiscales; f) constituir los organismos en materia de coordinación fiscal y g) sentar las bases para su organización y funcionamiento (LCF, 2016). Bajo este esquema se considera la sustitución de ingresos de otras fuentes a nivel nacional, que deberán ser destinadas a la causa de la sociedad en beneficios de necesidades primordiales.

Grafico 2 Datos de recaudación de impuestos de acuerdo a la información del Servicio de Administración Tributaria



Fuente: SAT (Abril, 2015)

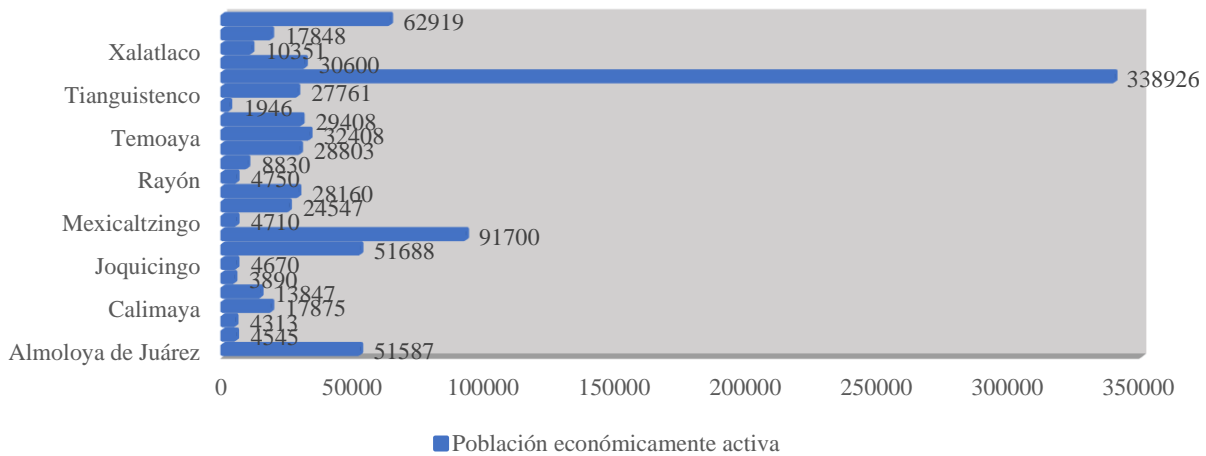
Grafico 3 Habitantes en cada municipio de la zona de Toluca



Fuente. (IGECEM , 2017)

En el grafico 3, se identifica la cantidad de habitantes que se encuentran ocupados en cada municipio de los 24 que conforman la zona Toluca del Estado de México, divididos entre hombres y mujeres cada uno con un Registro Federal de Contribuyentes, que determinan un cliente potencial para la autoridad fiscal y obligaciones tributarias para el empleado o habitante ocupado, persona que aporato un impuestos, por mínimo que este sea, convertido en una porción de la estadística nacional.

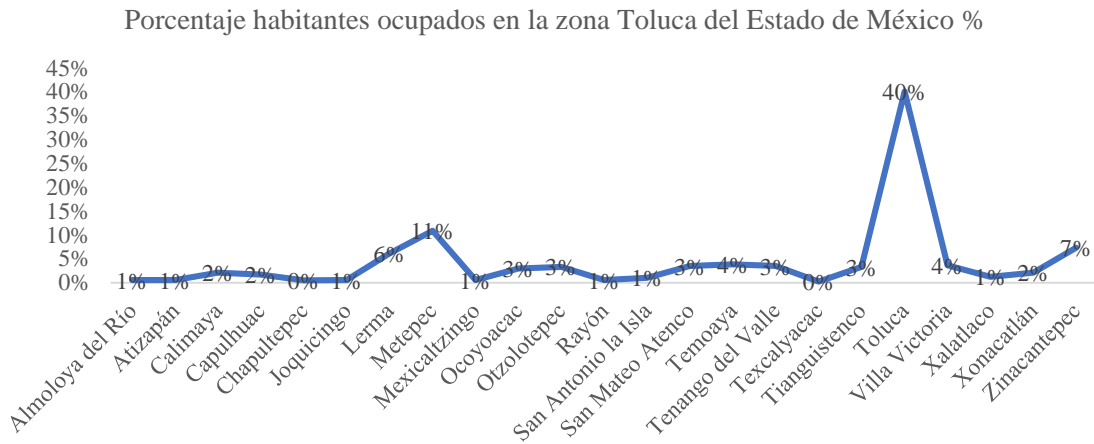
Grafico 4 Población económicamente activa de la zona Toluca del Estado de México



Fuente: IGECEM (Abril, 2015)

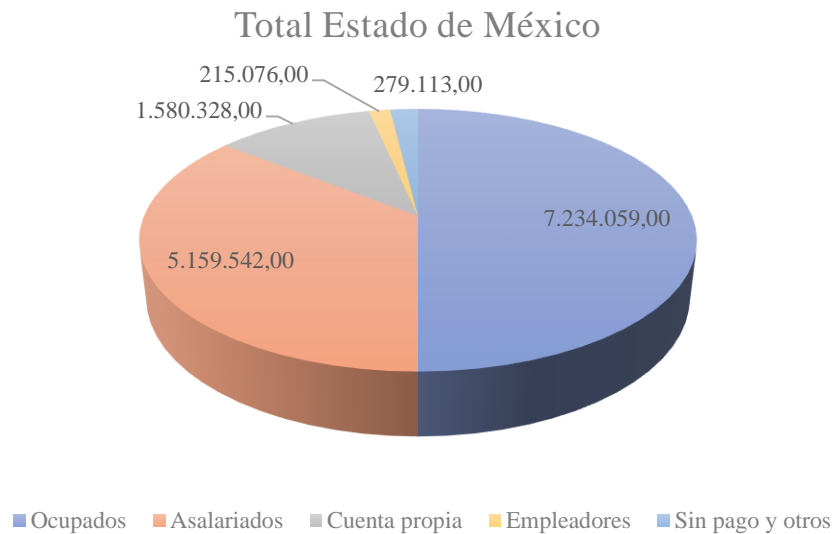
La población económicamente activa de la zona Toluca, corresponde a la zona más representativa, de ahí su nombre con un 40% respecto a los habitantes que aportan de manera tributaria al gastos social con una cantidad de 338 926. Así como en el grafico 5 representa el porcentaje de los habitantes ocupados respecto al total obtenido a través del IGECEM.

Grafico 5 % de habitantes ocupados en la zona Toluca del Estado de México



Fuente: IGCEM (Octubre, 2017)

Grafico 6 Actividades de los Habitantes ocupados en el Estado de México



Fuente: IGCEM (Abril, 2015)

En el grafico 6 Se aprecia la cantidad de habitantes que se encuentran en el Estado de México, así como sus actividades más importantes como asalariados, empleados por su propia cuenta y empleadores, y el resto sin pago, habitantes que aportan al ingreso federal, considerando un 71% a asalariados, y 22% por cuenta propia, colocando esas cifras como aquellos que contribuyen más con algún impuesto.

Discusión

A partir de la identificación de la zona Toluca, dependiente de la Secretaría de la Contraloría como delegación, que, conformada con 24 municipios del Estado de México, se obtiene la información de la Población Económicamente Activa y la Población Económicamente No Activa, así como Población Ocupada y Población Desocupada como el total de la muestra.

Tabla 1 Datos de la Zona Toluca, Delegación de la Secretaría de la Contraloría

COMUNIDAD	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA	OCUPADOS	DESOCUPADOS
Almoloya de Juárez	51587	52212	48703	2884
Almoloya del Río	4545	3607	4388	157
Atizapán	4313	3117	4245	68
Calimaya	17875	16732	17112	763
Capulhuac	13847	11548	13388	459
Chapultepec	3890	3126	3757	133
Joquicingo	4670	4694	4346	324
Lerma	51688	47495	49546	2142
Metepec	91700	74788	87780	3920
Mexicaltzingo	4710	4070	4564	146
Ocoyoacac	24547	22254	23659	888
Otzolotepec	28160	27734	26836	1324
Rayón	4750	4677	4554	196
San Antonio la Isla	8830	6711	8371	459
San Mateo Atenco	28803	24036	28009	794
Temoaya	32408	30677	31042	1366
Tenango del Valle	29408	27614	28039	1369
Texcalyacac	1946	1859	1860	86
Tianguistenco	27761	24260	26569	1192
Toluca	338926	276182	322928	15998
Villa Victoria	30600	33085	29153	1447
Xalatlaco	10351	9036	10034	317
Xonacatlán	17848	16267	16907	941
Zinacantepec	62919	59918	58912	4007

Los habitantes del lugar que corresponden a una actividad corresponden a 1,681,781 en adición de los económicamente activos con los no activos, el impacto más importante se da en los municipios de Toluca y Metepec como los representativos en la actividad contributiva y que gestiona emprendedurismo; un factor primordial es la conglomeración de personas en un lugar y las distancias entre cada uno de ellos.

Es sorprendente que en esta zona céntrica de Toluca la cantidad de personas desocupadas se encuentra en un sesgo de 0 a 5% respecto a los que se encuentran en alguna actividad que generalmente son sujeto a pago de impuestos de cualquier tipo, sea municipal, estatal o federal. Dos datos interesantes son primeramente la similitud de gente activa con 896,082 y la inactiva con 785,699; muy similar en número, pero que impacta de forma alarmante en la contribución tributaria al país, debido a su índice tan escaso de pago al fisco.

Conclusiones

A pesar del esfuerzo que ha realizado la autoridad fiscal aún su impacto fiscal en la zona Toluca es muy variado, respecto a los 24 municipios estudiados. De tal manera que distribuir la riqueza nacional en cada zona es complicado, pero más aún crear conciencia del verdadero objetivo del cobro de impuestos, desde la creación de empleos y comercios que permitan una ganancia y así una posibilidad de pagar impuestos, sin evadir, ni persuadir el pago. Con ello identificar la derrama de obra pública establecida a las comunidades con mayor número de habitantes.

El reto de los próximos años de la autoridad fiscal, a pesar del uso de tecnologías de la información y comunicación es una cultura empresarial que permita la obtención de una uniforme distribución del recurso, que a pesar de usar estadísticamente a los habitantes y la geografía para repartir los ingresos a través de participaciones, podrá repartir los ingresos de acuerdo a grosor del pago de impuestos por cada una de la zona, hablando de proporcionalidad y equidad como principios constitucionales básicos. Y el hacer uso de las TIC's actualmente es otro reto que podría manifestarse en los próximos años.

Si bien es complicado crear una conciencia tributaria, más complicado es que no se haga absolutamente nada a través del tiempo, y al cambio obligado del resto del mundo, que coloca no solo a las zonas mencionadas sino también a la perspectiva que tiene México para mantenerse en los estándares empresariales y tributarios.

Finalmente, el esfuerzo administrativo de las diferentes dependencias de gobierno en sus tres niveles jerárquicos han realizado las actividades de planear, organizar, administrar y coordinar sus funciones de acuerdo a la naturaleza de creación, sin embargo, la falta de constancia, cultura fiscal, cultura cívica, permiten que la recaudación de impuestos sea escasa, como se ve en los 24 municipios de esta zona Toluca y una disparidad con el resto de las comunidades, lo que determina que los recursos no han sido aplicados correctamente; por un lado no se recauda y por otro no hay pago, ocasionando con esto una “sensible” disminución en el desarrollo local.

Referencias

De Pina, R. (s.f.).

Hernandez, T. F., Zamudio, Á., & Guerrero, A. J. (s.f.). <http://www.amit.org.mx/wp-content/uploads/2012/02/Los-impuestos-en-M%C3%A9xico-quien-los-paga.pdf>. Obtenido de <http://www.amit.org.mx/wp-content/uploads/2012/02/Los-impuestos-en-M%C3%A9xico-quien-los-paga.pdf>: <http://www.amit.org.mx/wp-content/uploads/2012/02/Los-impuestos-en-M%C3%A9xico-quien-los-paga.pdf>

<http://iiiigecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAMUNICIPAL/ARCHIVOS/Almoloya%20del%20R%C3%ADo.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iiiigecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAMUNICIPAL/ARCHIVOS/Atizap%C3%A1n.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iiiigecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAMUNICIPAL/ARCHIVOS/Calimaya.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iiiigecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAMUNICIPAL/ARCHIVOS/Capulhuac.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iiiigecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAMUNICIPAL/ARCHIVOS/Chapultepec.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iii gecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAM UNICIPAL/ARCHIVOS/Joquicingo.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iii gecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAM UNICIPAL/ARCHIVOS/Lerma.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iii gecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAM UNICIPAL/ARCHIVOS/Metepec.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iii gecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAM UNICIPAL/ARCHIVOS/Mexicaltzingo.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iii gecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAM UNICIPAL/ARCHIVOS/Ocoyoacac.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iii gecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAM UNICIPAL/ARCHIVOS/Otzolotepec.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iii gecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAM UNICIPAL/ARCHIVOS/Ray%C3%B3n.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iii gecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAM UNICIPAL/ARCHIVOS/San%20Antonio%20la%20Isla.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iii gecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAM UNICIPAL/ARCHIVOS/San%20Mateo%20Atenco.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iii gecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAM UNICIPAL/ARCHIVOS/Temoaya.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iii gecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAM UNICIPAL/ARCHIVOS/Tenango%20del%20Valle.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iii gecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAM UNICIPAL/ARCHIVOS/Texcalyacac.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iii gecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAM UNICIPAL/ARCHIVOS/Tianguistenco.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iii gecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAM UNICIPAL/ARCHIVOS/Toluca.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iii gecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAM UNICIPAL/ARCHIVOS/Toluca.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iii gecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAM UNICIPAL/ARCHIVOS/Villa%20Victoria.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iii gecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAM UNICIPAL/ARCHIVOS/Xalatlaco.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://iii gecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAMUNICIPAL/ARCHIVOS/Zinacantepec.pdf>. (Octubre de 2017).

<http://pnd.gob.mx/>. (2017).

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+atizap%C3%A1n&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+atizap%C3%A1n&gs_l=psy-ab..3..0i22i30k1.5576.17570.0.17996.28.21.4.0.0.0.746.3457.0j3j5j3j6-1.12.0....0...1.1.64.psy-ab..18.10.2145...35. (Octubre de 2017). Obtenido de https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+atizap%C3%A1n&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+atizap%C3%A1n&gs_l=psy-ab..3..0i22i30k1.5576.17570.0.17996.28.21.4.0.0.0.746.3457.0j3j5j3j6-1.12.0....0...1.1.64.psy-ab..18.10.2145...35.

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+calimaya&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+calimaya&gs_l=psy-ab..3..33i160k1.255187.262482.0.262799.20.14.2.0.0.0.414.1589.0j2j3j0j1.6.0....0...1.1.64.psy-ab..12.5.1400...35i39k1j0i22i. (Octubre de 2017).

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+capulhuac&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+capulhuac&gs_l=psy-ab..3..33i160k112.816.11953.0.14408.13.13.0.0.0.0.3109.5168.0j2j2j1j6-1j9-1.7.0....0...1.1.64.psy-ab..6.7.5160...35i39k1. (Octubre de 2017).

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+chapultepec&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+chapultepec&gs_l=psy-ab..3...1341.7267.0.7978.24.19.0.0.0.0.683.2107.2-4j0j1j1.6.0....0...1.1.64.psy-ab..21.3.1339...35i39k1.0.-mDnY-qHye4. (Octubre de 2017).

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+joquicingo&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+joquicingo&gs_l=psy-ab..3..0i22i30k1.12910.35952.0.37635.21.18.0.0.0.0.857.2851.0j2j2j2j1j0j1.8.0....0...1.1.64.psy-ab..17.3.1383...35i39k1. (Octubre de 2017).

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+metepec&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+metepec&gs_l=psy-ab..3..0i22i30k1.2144.2144.0.2639.1.1.0.0.0.0.132.132.0j1.1.0....0...1.1.64.psy-ab..0.1.128....0.T734BXsIZIA. (Octubre de 2017). Obtenido de https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+metepec&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+metepec&gs_l=psy-ab..3..0i22i30k1.2144.2144.0.2639.1.1.0.0.0.0.132.132.0j1.1.0....0...1.1.64.psy-ab..0.1.128....0.T734BXsIZIA: https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+metepec&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+metepec&gs_l=psy-ab..3..0i22i30k1.2144.2144.0.2639.1.1.0.0.0.0.132.132.0j1.1.0....0...1.1.64.psy-ab..0.1.128....0.T734BXsIZIA

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+metepec&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+metepec&gs_l=psy-

ab.3..0i22i30k1.2144.2144.0.2639.1.1.0.0.0.0.132.132.0j1.1.0....0...1.1.64.psy-ab..0.1.128....0.T734BXsIZIA. (Octubre de 2017).

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+mexicaltzingo&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+mexicaltzingo&gs_l=psy-ab.3...36520.54087.0.61556.18.18.0.0.0.0.312.2578.0j7j5j1.13.0....0...1.1.64.psy-ab..5.10.2054...0i22i30k1j35i39. (Octubre de 2017).

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+ocoyoacac&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+ocoyoacac&gs_l=psy-ab.3...896.896.0.1084.1.1.0.0.0.0.176.176.0j1.1.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.tyoY8YaRfjk. (Octubre de 2017).

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+otzolotepec&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+otzolotepec&gs_l=psy-ab.3...1174.3137.0.5312.2.2.0.0.0.0.730.886.0j1j6-1.2.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.YKlu9WD-TOs. (Octubre de 2017).

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+rayon+&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+rayon+&gs_l=psy-ab.3...20430.23678.0.24104.17.16.0.0.0.0.294.2147.0j4j6.10.0....0...1.1.64.psy-ab..10.6.1338...35i39k1j0i22i30k1j33i160k1j33i2. (Octubre de 2017).

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+san+antonio+la+isla+&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+san+antonio+la+isla+&gs_l=psy-ab.3...1201.9417.0.9957.21.20.0.0.0.0.283.2094.0j4j6.10.0....0...1.1.64.psy-ab..11.8.1743...35i39k. (Octubre de 2017).

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+san+mateo+atenco+&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+san+mateo+atenco+&gs_l=psy-ab.3...2154.4219.0.4974.13.9.0.0.0.0.672.1588.2-1j2j0j1.4.0....0...1.1.64.psy-ab..9.2.573...33i21k1.0.yI. (Octubre de 2017).

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+temoaya+&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+temoaya+&gs_l=psy-ab.3...33i160k1.2358.6871.0.7369.24.17.0.0.0.0.838.2297.0j1j1j2j1j0j1.6.0....0...1.1.64.psy-ab..21.3.1441...35i39k1j0i22i30. (Octubre de 2017).

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+tenango+del+valle&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+tenango+del+valle&gs_l=psy-ab.3...7035.12624.0.13249.22.16.0.0.0.0.453.1030.2-1j1j1.3.0....0...1.1.64.psy-ab..19.3.1022...0i22i30k1. (Octubre de 2017).

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+texcalyacac&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+texcalyacac&gs_l=psy-ab.3...0i22i30k1.148.8230.0.9644.24.18.0.0.0.0.927.4067.0j1j2j2j0j3j1.9.0....0...1.1.64.psy-ab..18.6.3268...35i39k1j3. (Octubre de 2017).

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+tianguistenco&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+tianguistenco&gs_l=psy-ab.3..0i22i30k1.1325.11533.0.12487.26.20.0.0.0.1057.2417.5-1j1j1.3.0....0...1.1.64.psy-ab..23.3.2413....0.kFk9. (Octubre de 2017).

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+toluca&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+toluca&gs_l=psy-ab.3...40469.50087.0.50665.23.15.0.0.0.0.2553.3621.7-1j0j1.2.0....0...1.1.64.psy-ab..21.2.3617...35i39k1j0i22i30k1.0.sxf98L8zD. (Octubre de 2017).

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+toluca&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+toluca&gs_l=psy-ab.3...35i39k1j0i22i30k1.1253.16119.0.16242.21.18.0.0.0.0.501.855.0j2j5-1.3.0....0...1.1.64.psy-ab..20.1.499....0.zqunEm0y7-s. (Octubre de 2017).

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+villa+victoria+&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+villa+victoria+&gs_l=psy-ab.3...33i21k1.909.4987.0.5709.21.12.0.0.0.0.957.1612.5-1j1.2.0....0...1.1.64.psy-ab..19.2.1609...33i160k1.0. (Octubre de 2017).

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+xalatlaco+&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+xalatlaco+&gs_l=psy-ab.3...1107.46101.0.47369.24.18.0.0.0.0.1967.2787.6-1j0j1.2.0....0...1.1.64.psy-ab..23.1.1965...35i39k1j0i22i30k1.0.Ob. (Octubre de 2017).

https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+xonacatl%C3%A1n+&oq=estadistica+b%C3%A1sica+municipal+xonacatl%C3%A1n+&gs_l=psy-ab.3...12098.18581.0.20295.20.18.0.0.0.0.1236.2036.6-1j1.2.0....0...1.1.64.psy-ab..18.0.0....0.ZtpiHenvFFs. (Octubre de 2017).

<https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+básica+municipal+de+toluca&oq=Estadística+municipal+de+toluca&aqs=chrome.1.69i57j0.10786j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. (Octubre de 2017).

<https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+básica+municipal+de+toluca&oq=Estadística+municipal+de+toluca&aqs=chrome.1.69i57j0.10786j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. (Octubre de 2017).

<https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+básica+municipal+de+toluca&oq=Estadística+municipal+de+toluca&aqs=chrome.1.69i57j0.10786j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. (Noviembre de 2017).

Obtenido

<https://www.google.com.mx/search?q=estadistica+básica+municipal+de+toluca&oq=Estadística+municipal+de+toluca&aqs=chrome.1.69i57j0.10786j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.

https://www.google.com.mx/search?q=secretaria+de++contraloria&oq=secretaria+de++contraloria&gs_l=psy-ab.3..0i10.23112.27873.0.28234.18.15.0.0.0.0.842.2319.2-2j3j6-1.6.0....0...1.1.64.psy-ab..14.4.1762...0i7i30k1j0i7i10i30k1.0.iOLAGJa8oNo. (Octubre de 2017).

https://www.google.com.mx/search?q=secretaria+de++contraloria&oq=secretaria+de++contraloria&gs_l=psy-ab.3..0l10.23112.27873.0.28234.18.15.0.0.0.842.2319.2-2j3j6-1.6.0....0...1.1.64.psy-ab..14.4.1762...0i7i30k1j0i7i10i30k1.0.iOlAGJa8oNo. (Noviembre de 2017). Obtenido de https://www.google.com.mx/search?q=secretaria+de++contraloria&oq=secretaria+de++contraloria&gs_l=psy-ab.3..0l10.23112.27873.0.28234.18.15.0.0.0.842.2319.2-2j3j6-1.6.0....0...1.1.64.psy-ab..14.4.1762...0i7i30k1j0i7i10i30k1.0.iOlAGJa8oNo.

https://www.google.com.mx/search?q=secretaria+de++contraloria&oq=secretaria+de++contraloria&gs_l=psy-ab.3..0l10.23112.27873.0.28234.18.15.0.0.0.842.2319.2-2j3j6-1.6.0....0...1.1.64.psy-ab..14.4.1762...0i7i30k1j0i7i10i30k1.0.iOlAGJa8oNo. (Octubre de 2017).

https://www.secogem.gob.mx/delegacion_toluca.asp. (11 de 2017).

<https://www.secogem.gob.mx/funciones.asp>. (2017).

IMCP. (2011). *Guía de estudio para la asignatura formación e información tributaria*. México: IMCP.

ISEF. (2017). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. México: Ediciones Fiscales ISEF.

Lara, D. R. (2009). La recaudación tributaria en México. *IUS. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C.* (23), 113-143.

LCF. (2016). *Ley de Coordinación Fiscal*.

Themis, CFF. (2017). *Código Fiscal de la Federación*. Themis.

Aspectos financieros que inciden en el cierre de la micro y pequeña empresa en Mérida

SÁNCHEZ-PACHO, José Enrique, CASTILLO-GALLEGOS, Aurea Licet, GONZÁLEZ-HERRERA, Karina Concepción y NEGRÓN-NOH, José Jesús Hernán

Resumen

En el presente trabajo se analizan las variables financieras que se asocian a las causas de cierre de la micro y pequeña empresa, clasificando éstos aspectos en internos y externos, lo que permitirá plantear propuestas de acción encaminadas a la orientación o guía del escenario financiero de las empresas sujetas de estudio en la ciudad de Mérida. El objeto de la presente investigación analizar los factores financieros que inciden en el cierre de la micro y pequeña empresa de la ciudad de Mérida.

Palabra clave

Micro y pequeña empresa, cierre de empresas, aspectos financieros

Introducción

En el trabajo de investigación se muestra una perspectiva de la situación actual de la Micro y pequeña empresa en el entorno actual de la Ciudad de Mérida, Yucatán, se analizan las variables endógenas y exógenas que afectan desde el aspecto financiero, provocando el cierre de las mismas. Las microempresas en el estado de Yucatán ocupa al 48.73% del personal empleado y representa el 95.15% de las unidades económicas. Esta es la razón de estudiar el porqué del cierre. De acuerdo con datos del INEGI (2014), en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MIPYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país; el 97.9% de las unidades corresponden a la Industria Manufacturera, al Comercio y a los Servicios; el 87.2% del personal ocupado corresponde a los mismos sectores. De acuerdo al INEGI (2014) citado por (Peña, Aguilar y Posada, 2017), la esperanza de vida de las empresas en México al nacer es de 7.8 años, el estado de Yucatán se encuentra por arriba del promedio nacional con 9.1 años, los municipios de Kanasín, Ucu, Conkal, Mérida, Umán y Progreso se encuentran por encima de la media estatal con 9.4 años, en el ámbito estatal el sector manufacturero tiene un promedio de 8.4 años, el sector de comercio de 6.6 años y el sector privados no financieros 8.3 años. En el presente documento se analiza los aspectos financieros que intervienen en el cierre de la empresa, clasificados según los factores internos o externos.

Revisión de la Literatura

En la actualidad las micro y pequeñas empresas (MYPES) juegan un papel importante en la economía, “Las micros, pequeñas y medianas empresas representan la gran mayoría de las existentes a nivel internacional, nacional y regional, generando asimismo más del 50% de los empleos y del Producto Interno Bruto” (Obregón, Gutiérrez, Moreno y Valenciana, 2014, p. 468) ” Éstas son consideradas el principal generador de empleos, el mejor distribuidor de ingresos entre la población y entre las regiones, son indispensables para que las grandes empresas existan y son un factor central para la cohesión social y la movilidad económica de las personas (Urias, Cota y Aguilar, 2013, p. 83) citado por (Cruz, Padilla Velderráin, 2014).

En nuestro país ha crecido considerablemente el número de pequeñas y medianas empresas por lo tanto en ingresos, empleos y ganancias, pero con un mínimo de empleados equivalente a dos en comparación con otros países lo que indica que el propio emprendedor es el empleado, es decir se auto emplea. Pero, así como se crean nuevas pequeñas empresas también hay un gran número de empresas que desaparecen en tiempos muy pequeños porque su participación en el mercado se va deteriorando (Arriaga, López y Olivares, 2013) derivado de diferentes factores (internos y externos) que les impiden ser competitivas en el mercado, pese al apoyo y estímulos por parte de los gobiernos tanto a nivel nacional como estatal su nivel de supervivencia es muy corto. Existen diferentes estudios que mencionan cuales son los factores internos y externos que pueden llegar a convertirse en problemas de diferente índole para su operatividad y permanencia en el mercado, de manera interna falta de gestión empresarial, aspectos financieros como la falta de capital para invertir, “las empresas no manejan flujos de efectivo; deficiente análisis e interpretación de los estados financieros; gastos financieros excesivos; sobreendeudamiento” (Núñez, Peñaloza y Armijos, 2015); es decir la adquisición de deudas para cubrir sus gastos operativos, de mercado (desconocen su mercado, no cuentan con los recursos para invertir en publicidad y dar a conocer sus productos y servicios a sus consumidores), de ingresos (Bajo volumen en las ventas que inciden en el deterioro o cierre de las mismas. (Ver tabla 1), pago de impuestos considerando que en la mayoría de los casos en este tipo de empresas es el dueño el responsable directo de la administración del negocio y la excesiva tramitología en materia fiscal y el impacto que las reformas actuales ocasionan en este tipo de empresas, como lo mencionan (Chávez, Peña, y Hernández, 2014). En un estudio realizado para determinar el impacto que reforma fiscal 2014 tiene sobre las Microempresas de la región centro del Estado de Coahuila y que tuvo como resultado que el impacto en las microempresas de la reforma fiscal para el ejercicio 2014 fue por un lado en su operatividad y por otro en su costo financiero.

Tabla 1 Factores internos y externos que inciden en el crecimiento y permanencia de las Micro y pequeñas empresas en el mercado

Factores internos	Factores externos
Planeación estratégica Problemas financieros (Endeudamiento, falta de capital para invertir, excesivo pago de impuestos). Costo de materia prima Capacitación de personal Control inadecuado de créditos, Liquidez, flujo de efectivo Problemas de ventas y de mercado (publicidad) Financiamiento Pagos imprevistos Cálculos equivocados de los ingresos, costos o utilidades Gastos excesivos en que incurrir los propietarios de estas empresas por un mal manejo y control de su recurso. Delegación de responsabilidades y toma de decisiones Problemas de ineficiencia en producción e inventarios (Existencias de inventarios inmovilizados y obsoletos). Irregularidades en los cobros Sucesión y problemas entre generaciones Dirección general deficiente Manejo de personal y contratación deficiente.	Excesiva tramitología y burocratización Altos costos de financiamiento Falta de accesibilidad a programas de financiamiento especializados en MIPyMES Falta de incentivos fiscales Falta compartir riesgos financieros con el emprendedor, Falta de ética, Piratería en el mercado Competencia entre las mismas MIPyMES y grandes Empresas El incremento en el nivel general de precios Apertura de grandes empresas Desventajas en los tratados comerciales El tipo de cambio Reforma fiscal

Fuente: Elaboración propia con base a información de (Anzola, 2010) citado por (Corral, Bravo, Carrillo y Bustamante, 2014) y (Domenge y Belausteguigoitia (2010), citado por (Cruz, Padilla Velderráin, 2014).

Otro de los factores internos que afectan de manera significativa a las micro y pequeñas empresas en México es el incremento en el nivel general de precios debido a que la inflación general anual en México que en primer trimestre de este año aumentó de un promedio de 3.24 por ciento en el cuarto trimestre de 2016 a uno de 4.98 por ciento en el primer trimestre de 2017, incrementándose a 6.17 por ciento en la primera quincena de mayo, pero para el segundo trimestre pasó de 4.98 a 6.59 por ciento en la primera quincena de agosto (Banco de México, 2017). Este es uno de los factores externos que resienten la mayoría de Mypes debido a su tamaño, no cuentan con la suficiente estructura y capital para hacer frente a este problema económico.

Como puede observarse, hoy en día es un desafío para estas empresas lograr su crecimiento y permanencia en el mercado y ser competitivas. Las mipymes tienen grandes ventajas de conocimiento de su entorno económico, así como su facilidad para ser administradas dado que sus actividades y operaciones no son complejas. Sin embargo, también tiene grandes desventajas ya que, al no contar con recursos económicos suficientes, no pueden en ocasiones planear para crecer, poniendo en riesgo su existencia (Anzola 2010) citado por (Corral, et. al., 2014).

Metodología

La presente investigación se realizó a partir del enfoque de investigación cuantitativo, cuyo análisis de datos permite cuantificar de manera descriptiva la información generada con la valoración de los instrumentos aplicados en las micro y pequeñas empresas inactivas de la ciudad de Mérida, Yucatán (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Instrumento general

El cuestionario utilizado consta de 48 ítems, integrado por los siguientes segmentos: la primera parte integra las características de la empresa la cual se encuentra integrada por 15 ítems; la segunda parte considera el registro de los datos generales del director (a), o de la persona que proporcioné información con 8 ítems; la tercera parte se encuentra conformada por información asociada a los insumos del sistema con 4 ítems; la cuarta parte integra los procesos del sistema con 6 ítems; la quinta parte registra los resultados del sistema con 7 ítems; la sexta parte contiene la estructura organizacional con 2 ítems y la séptima parte contiene las causas del cierre de la Mype con 6 ítems.

Con respecto al instrumento a manera específica se considera para el análisis de la información el ítem que se asocia a los factores relacionados con la empresa, ubicado en la séptima parte del instrumento, considerando para el análisis y descripción de la información el aspecto financiero.

Muestra y muestreo

Para seleccionar la muestra y determinar a los sujetos de estudio, es decir a quienes se les aplicó el instrumento, que consta de 48 ítems, el cuestionario fue diseñado para el estudio de los “Factores que determinan o ponen en riesgo el cierre de la micro y pequeña empresa en Latinoamérica”, serie B (Peña, Aguilar y Posada, 2017); el instrumento fue llenado por los directivos o representantes, dueños de las empresas sujetas de estudio.

Se consideró para el cálculo el mecanismo de estratificación de los datos para determinar la muestra establecida por Hernández, Fernández y Baptista (2010) ver tabla 2, con un nivel de confianza del 95% con una variabilidad de 0.5 y un error estimado de 5%.

Tabla 2 Estratificación para el cálculo de la muestra según municipio de estudio de Yucatán

Municipios ZMCM	Micro empresas		Pequeñas empresas			Total	Proporción n	Muestra a Total	
	Micro	Proporción	Muestra	Pequeña	Proporción				Muestra
Conkal	358	0.00651917	2	17	0.0039489	1	375	0.00633232	3
Kanasín	2469	0.04496039	16	124	0.02880372	1	2593	0.04378588	17
Mérida	46456	0.84596194	299	3761	0.87363531	24	50217	0.84797366	324
Progreso	3519	0.06408085	23	241	0.05598142	2	3760	0.06349206	25
Ucú	96	0.00174816	1	4	0.00092915	1	100	0.00168862	2
Umán	2017	0.03672949	13	158	0.03670151	1	2175	0.03672746	14
Total	54915	1	354.381153	4305	1	29.8634146	59220	1	385

Fuente: elaboración propia con base a información del INEGI (2014)

Se determinó una muestra de 385 empresas, de las cuales se aplicaron un total de 391 cuestionarios. Para el presente documento se consideró de la muestra total calculada a las empresas inactivas (se aplicaron un total de 132 cuestionarios a empresas inactivas), motivo por el cual para Mérida se consideran 108 empresas inactivas objeto del presente estudio.

Resultados

Los resultados que se obtuvieron con respecto a las empresas inactivas y la vinculación de los factores relacionados con la empresa (aspectos financieros). El presente documento utiliza un análisis de las variables que integran el primer segmento del ítem financiero, de forma descriptiva, considerando para su interpretación, los factores internos y externos (ver tabla 3).

Tabla 3 Factores internos y externos relacionados con la empresa

INTERNOS	EXTERNOS
Los ingresos no fueron suficientes para subsistir.	El alza de precio en los combustibles.
Las diversas deudas.	
La falta de capital para invertir.	
El pago excesivo de impuestos.	La inflación en general
La falta de dinero para invertir en publicidad y dar a conocer la empresa.	

Fuente: Elaboración propia basado en el instrumento diseñado por (Peña, Aguilar y Posada, 2017)

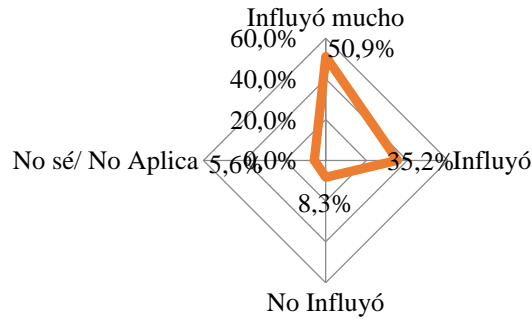
La anterior clasificación permite conocer, el nivel de impacto que presenta el manejo de los recursos propios de la empresa con respecto a la influencia externa.

Factores internos

El primer aspecto financiero “los ingresos no fueron suficientes para subsistir” arrojó información que

indica que influyó mucho que los ingresos no fueran suficientes con el 50.9%, el 35.2% mencionó que sí influyó que los ingresos no fueran suficientes (con respecto a la percepción el 86.1% consideró la influencia de la escases de ingresos en los resultados que obtuvo la empresa para el cierre de la misma), el 8.3% indicó que no influyó que los ingresos no fueran suficientes y el diferencial restante hizo mención el desconocimiento de la información (ver gráfico 1).

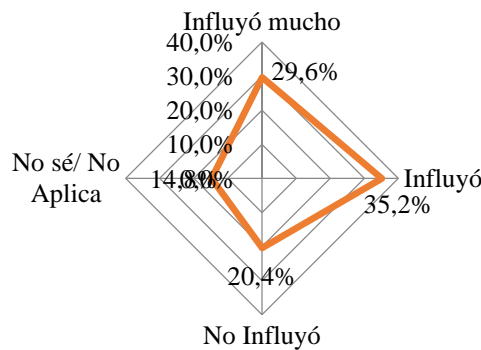
Gráfico 1 Los ingresos no fueron suficientes para subsistir



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a las deudas de la empresa, el 29.6% y el 35.2 % indicó que influyó mucho e incluyó respectivamente las diversas deudas contraídas, por lo anterior, más de la media aritmética tomó la decisión de cierre considerando las deudas contraídas (64.8%). El 20.4% hizo mención que no influyó las diversas deudas, el porcentaje restante indicó que no sabe o desconoce. Las deudas es una variable común en las micro y pequeñas empresas dado que otra desventaja que tienen es la falta de administración y la falta de personal capacitado para la toma de decisiones, asimismo tienden a mezclar sus finanzas personales con las de la empresa, como ejemplo empiezan a usar sus tarjetas de crédito personal para financiar la empresa, con altas de interés que fluctúan del 30% hasta el 110% (ver gráfico 2).

Gráfico 2 Las diversas deudas

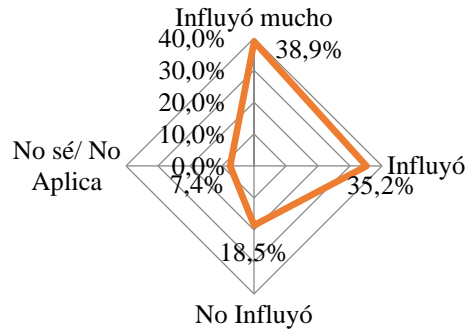


Fuente: Elaboración Propia

En relación al capital para invertir el 38.9% y el 35.2% mencionó que influyó mucho e influyó la falta del capital para invertir (arriba de la media aritmética posee la percepción con el 74.1%), el 18.5% indicó que no influyó la falta de capital para invertir, el porcentaje restante de sujetos de estudio

desconoce la información. La falta de capital para invertir en la mayoría de las veces depende del sector económico al que pertenece el negocio, ya que no es lo mismo que se requiere adquirir en el sector industrial que en el sector comercial; una de las desventajas que tiene la micro y pequeña empresa es la falta de inversión en la compra de maquinaria y equipo. Esta variable junto con la de los ingresos no fue suficiente para subsistir y determina porque las empresas cierran en el mercado (ver gráfico 3).

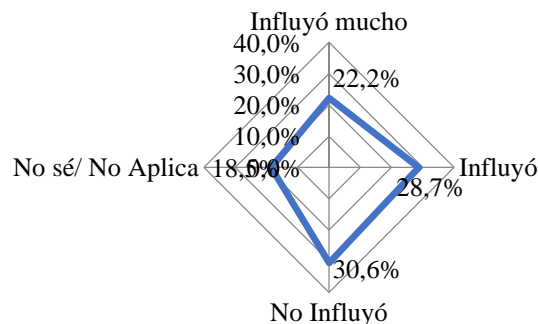
Gráfico 3 La falta de capital para invertir



Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, al momento de ser cuestionable la variable asociada al pago de impuestos el 22.2% y el 28.7% (50.9%) hizo mención de que influyó mucho e influyó el pago excesivo de impuestos, el 30.6% indicó que no influyó el pago excesivo de impuestos y por último el 18.5% contestó que no sabe. Derivado de lo anterior se puede hacer mención que los empresarios sujetos de estudio consideran que no es un factor del cierre de las micro y pequeñas empresas los impuestos, debido a las facilidades que el gobierno brinda. Se observa que el diferencial de opinión varía levemente con un 9% con respecto a la media aritmética, que se asocia al nivel de influencia de este aspecto financiero para el cierre de las empresas micro y pequeñas en la Ciudad de Mérida (ver gráfico 4).

Gráfica 4. El pago excesivo de impuestos

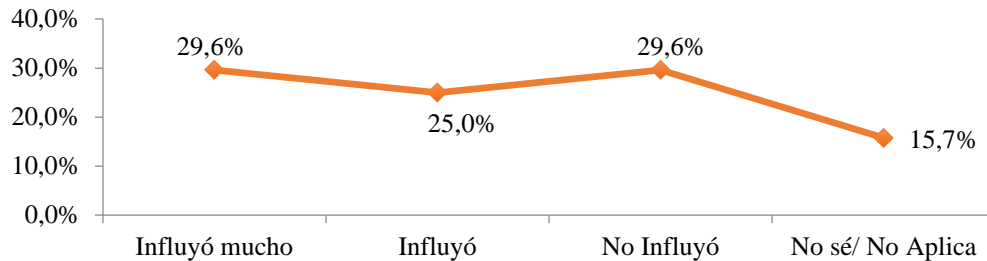


Fuente: Elaboración Propia

Otro de los aspectos a considerar fue la falta de dinero para invertir en publicidad dar a conocer la empresa, los sujetos de estudio indicaron que influyó mucho e influyó con el 29.6% y el 25.0% (54.6%) y fue el factor determinante para el cierre, la mayoría de las empresas Micro y pequeña carecen o le dan

poca importancia de promover y dar a conocer su empresa, esto es porque existen otras necesidades apremiantes que atender (ver gráfico 5).

Gráfico 5 La falta de dinero para invertir en publicidad y dar a conocer la empresa



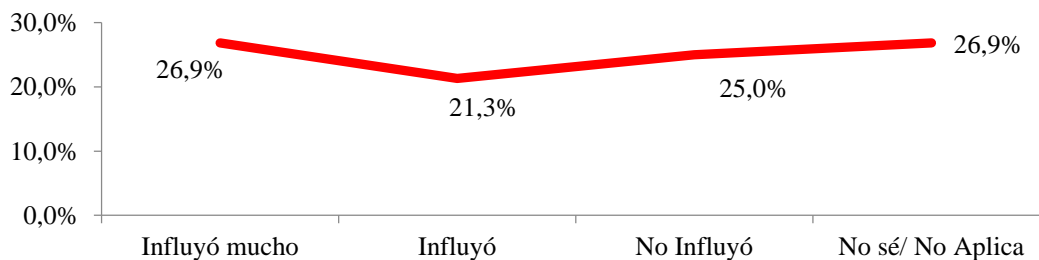
Fuente: Elaboración Propia

El coeficiente de correlación del nivel (influyó mucho e influyó) de las variables internas, equivale a 0.59727 es decir existe una correlación positiva en los factores internos, relacionados con las causas del cierre de la empresa. La curtosis identificada es positiva con un valor de 1.81315, denominada curtosis leptocúrtica, ya que los valores que se generan son mayores a la media (con respecto a los valores de influencia positiva, sin embargo, al considerar e integrar los valores negativos y de desconocimiento a los positivos la curtosis es simétrica con un valor de -0.04637.

Factores externos

Existe una cercanía reducida a la media aritmética relacionadas al nivel de influencia en el cierre de la empresa de “el alza de precio de los combustibles” que genera que el 25.0% y el 26.9% de los encuestados indique que no influyó y no aplica respectivamente, generando un total del 51.9 para el cierre de la empresa, contrastando con el 48.1% que contestó que sí influyó el alza de precio de los combustible; por tal motivo el alza de precio del combustible no es una variable significativa para el cierre de las empresas micro y pequeñas empresas (ver gráfico 6).

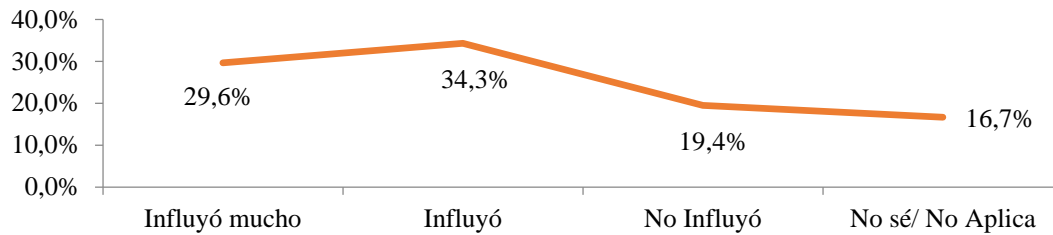
Gráfico 6 El alza de precio en los combustibles



La inflación como variable macroeconómica es determinante para las empresas micro y pequeñas dado que afecta los costos y precios finales en el mercado, como se observa en el resultado el 63.9% influyó mucho e influyó en el cierre; la inflación provoca altos costos de operación, falta de ganancias

extraordinarias por sus altos costos y las devaluaciones recurrentes que provocan la importación de la inflación (ver gráfico 7).

Gráfico 7 La inflación en general



Discusión

Los resultados finales de los aspectos financieros de la micro y pequeñas empresas que provocan el cierre en el mercado, se tiene que el 86.1% influyó que los ingresos no fueron suficientes para subsistir, el 74.1% la falta de capital para invertir y el 64.8% las diversas deudas influyeron para el cierre. De acuerdo a los estudios realizados por el INEGI (2014) de los datos duros que se presentan son los siguientes:

- El 10% de las empresas que cumplen 10 años en el mercado logran tener crecimiento, madurar y tener éxito
- El 75% de las nuevas empresas deben de cerrar sus operaciones con tan sólo dos años en el mercado;
- El 50% de las empresas quiebran con tan sólo un año de actividad
- El 90% de las empresas mueren antes de cumplir los 5 años.

En las micro empresas, la cifra es aún más dramática, de cada diez que surgen, ocho desaparecen al año, a nivel nacional la microempresa contribuye según datos del 2014, con el 46.6% del personal ocupado y con el 92.7% de los establecimientos del total de unidades económicas. Los determinantes son algunos analizados en el cuestionario aplicado.

Conclusiones

Se concluye las micro y pequeñas empresas son importantes para el país, dado que son las mayores generadoras de empleo y contribuyen con más del 90% del Producto Interno Bruto, asimismo a nivel del estado de Yucatán, la microempresa ocupa al 48.73% del personal empleado y representa el 95.15% de las unidades económicas. Los resultados son contundentes la falta de flujo de efectivo y falta de inversión son las dos variables que provocan el mayor cierre dentro del mercado; por esa razón lo recomendable es dar a conocer las diferentes formas de financiamiento y las diferentes entidades financieras existentes que muchas veces no conocen, analizar de forma operativa y evaluativa de acuerdo a lo necesite la empresa. Por último, buscar personal externo que asesore en cuestiones financieras para la mejor toma de decisiones.

Referencias

Arriaga, L. López, C. & Olivares, E. (2013). Pymes: Contribuciones a la economía y competitividad en

México. Observatorio de la Economía Latinoamericana. 186
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/economia.html>

(Consultado el 3 de Noviembre de 2017)

Banco de México. Informe trimestral Enero- Marzo (2017).

<http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/trimestral-inflacion/%7BD635C08B-66E7-C821-CFDC-9794598E201A%7D.pdf>

(Consultado el 02 de Noviembre de 2017)

Banco de México. Informe trimestral Abril- Junio (2017).

<http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/trimestral-inflacion/%7B8F602246-A656-53BB-E4EE-B03686CF54F1%7D.PDF>

(Consultado el 02 de Noviembre de 2017)

Chávez, A., Peña, M. & Hernández, M. (2015). Impacto de la reforma fiscal en las microempresas.

Revista Global de Negocios 3 (2), (1-12)

<ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v3n2-2015/RGN-V3N2-2015-1.pdf>

(Consultado el 5 de Noviembre de 2017)

Corral, E., Bravo, L., Carrillo, S. & Bustamante, A. (2014). El control interno en los inventarios de las microempresas. Global Conference on Business and Finance Proceedings 9 (2), (1039-1045)
<http://skat.ihmc.us/rid=1NS857JF1-1JK2L06-2C5N/ContentServer.pdf>

(consultado el 08 de Noviembre de 2017)

Cruz, M., Padilla, H. & Velderráin, F. (2014). Factores que inciden en el desarrollo y permanencia

de la micro, pequeña y mediana empresa en el País: Caso de estudio Navojoa. Global Conference on Business and Finance Proceedings. 9 (2), (1425-1433)

https://www.researchgate.net/profile/Hugo_Neftali_Padilla/publication/271139247_FACTORES_QUE_INCIDEN_EN_EL_DESARROLLO_Y_PERMANENCIA_DE_LA_MICRO_PEQUENA_Y_MEDIANA_EMPRESA_EN_EL_PAIS_CASO_DE_ESTUDIO_NAVOJOA/links/54bf3f7f0cf2f6bf4e04e02d/FACTORES-QUE-INCIDEN-EN-EL-DESARROLLO-Y-PERMANENCIA-DE-LA-MICRO-PEQUENA-Y-MEDIANA-EMPRESA-EN-EL-PAIS-CASO-DE-ESTUDIO-NAVOJOA.pdf

(consultado el 05 de Noviembre de 2017)

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. J. Mares (ed.) (5a. ed.). México: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (2012). *Encuesta Nacional de Micronegocios*.

Disponible en http://buscador.inegi.org.mx/search?tx=enamin&q=enamin&site=sitioINEGI_collection&client=INEGI_Default&proxystylesheet=INEGI_Default&getfields=* &entsp=a__inegi_politica&lr=lang_es%257C lang_en&lr=lang_es%257C lang_en&filter=1 (Consultado el 15 de mayo de 2017).

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (2014). *Esperanza de vida de los negocios en México*.

Disponible en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/Investigacion/Experimentales/esperanza/default.aspx> (Consultado el 17 de mayo de 2017).

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (2016). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Disponible en <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/> (Consultado el 03 de abril de 2017).

Núñez, J., Peñaloza, V. & Armijos, E. (2015). Principales causas de mortalidad de las compañías de comercio en la región central de Ecuador. *Revista E-Mercatoria* 14(2), (67-87)

<http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/5051/6048>

(Consultado el 25 de Octubre de 2017)

Obregón, M., Gutiérrez, A., Moreno, J. & Valenciana, P. (2014). Efectos administrativos y financieros por el esquema vigente de los comprobantes fiscales para las micro, pequeñas y medianas empresas del Estado de Baja California. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*. 9 (2), (466-475) https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Restrepo.Morales/publication/262831683_Customer_Services_Multichannel_Model_a_Discrete_Simulations_Case_Study/links/56d0dace08ae4d8d64a3971a/Customer-Services-Multichannel-Model-a-Discrete-Simulations-Case-Study.pdf#page=467

[ace08ae4d8d64a3971a/Customer-Services-Multichannel-Model-a-Discrete-Simulations-Case-Study.pdf#page=467](https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Restrepo.Morales/publication/262831683_Customer_Services_Multichannel_Model_a_Discrete_Simulations_Case_Study/links/56d0dace08ae4d8d64a3971a/Customer-Services-Multichannel-Model-a-Discrete-Simulations-Case-Study.pdf#page=467)

(Consultado el 05 de Noviembre de 2017)

Peña, N., Aguilar, O. y Posada, R. (2017). Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa. comparativo entre empresas activas e inactivas en México y Colombia. México. Editorial Mc GrawHill.

Capítulo 2 Mercadotecnia en las Mypes.

Impacto de la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas en México

PATIÑO-VELÁZQUEZ, Jorge Antonio & MATUS-PÉREZ, Daniel

Resumen:

Este artículo presenta los resultados de la encuesta aplicada a 33,983 micro y pequeñas empresas (mypes), repartidas 113 municipios repartidos alrededor de México, con el objetivo de identificar el impacto de la implementación de herramientas de mercadotecnia en la productividad de este sector empresarial. Para identificar tal impacto, se integraron 11 preguntas que evalúan diversas herramientas de marketing, tales como: servicio al cliente, fijación de precios, gestión de marcas, estrategias de distribución a usuario final, estrategias de distribución a intermediarios, otorgamiento de crédito, mezcla promocional, pruebas de producto, construcción de fidelidad, poder de negociación del cliente e intensidad de la competencia; dicho bloque se contrastó con los resultados de las empresas en términos de: ventas anuales, las utilidades y el número de empleados.

Palabra clave:

Micro y pequeñas empresas, empresas familiares, marketing, resultados organizacionales, crecimiento en el mercado.

Introducción

El sector empresarial dominante en México es el integrado por las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). De acuerdo con Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2016), el universo de mipymes en la República Mexicana está conformado en un 97.6% por microempresas, 2.0% por pequeñas empresas y sólo el 0.4% por empresas medianas. Las microempresas concentran a poco más del 75% del personal ocupado del país. Estas proporciones son considerablemente más altas que las que son observadas en la mayoría de los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2013). Adicionalmente se estima que 9 de cada 10 empresas en América Latina son familiares (Belaustiguigoitia, 2012), este elemento añade implicaciones sociales y culturales al estudio de las micro, pequeñas y medianas empresas (Matus, 2014). El 50% de las mipymes México y en la región de América Latina, cierran sus puertas durante los primeros 5 años operación (Martínez-Echezárraga, 2010), situación que es preocupante, siendo que estos modelos de negocios son el principal sustento en la región. Particularmente en el caso de México, la tasa de fracaso de las mipymes es del 90% (Elizondo, como se citó en Matus, 2014).

Razones del cierre de unidades de negocios en este sector son muchas, algunas ellas son: ser el modelo empresarial más vulnerable en situaciones económicas adversas (Robles Acosta, Martínez Rodríguez, Alviter Rojas, & Ortega Reyes, 2016), realizar poca inversión en capacitación, tener acceso limitado al crédito, (INEGI, 2016), poseer estructuras carentes de delimitación de puestos y funciones, no tener bien establecidos los procedimientos, tienen muy poca o nula planeación (Peña, 2017), entre otras. El índice de fracaso contrasta con el hecho de que el 85.3% de las micro, pequeñas y medianas empresas sí desean tener un crecimiento en el mercado (INEGI, 2016). Investigaciones han demostrado que en las mipymes, el desarrollo de las herramientas de mercadotecnia tiene impacto significativo en la innovación y el permanecer en el mercado (Sulistyo & Siyamtinah, 2016). Por tanto, a través de este estudio se pretende identificar si la mercadotecnia tiene un impacto en los resultados de las mypes en México, para incentivar su aplicación en este sector empresarial.

Preguntas de investigación y objetivos

Esta investigación tiene como incentivo el contribuir al estudio de las herramientas de marketing que resultan efectivas en términos de productividad para las mypes en México, siendo un tema que ha sido poco abordado en la literatura. Es imprescindible mencionar los resultados presentados en esta tesis doctoral son parte de un proyecto de investigación que se titula: Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa (Peña, Aguilar, & Posada, 2017), el cual tiene como propósito el análisis de cuáles son los motivos por lo que las mypes han cerrado y compararlos con los de las que permanecen abiertas.

Objetivo de la investigación

- Conocer si existe un impacto directo de la mercadotecnia en la productividad de la micro y pequeña empresa en México.
- Identificar el elemento de la mercadotecnia que tiene mayor impacto en la productividad de la micro y pequeña empresa en México.

Preguntas de investigación

El desarrollo de esta investigación se focaliza en dos preguntas eje:

- ¿Impacta la mercadotecnia de manera directa en la productividad de la micro y pequeña empresa en México?
- ¿Qué elemento de la mercadotecnia tiene mayor impacto en la productividad de la micro y pequeña empresa en México?

Revisión bibliográfica

Generalidades

(Mir y Feitelson como se citó en Peña et al., 2017) define a las mypes como unidades de negocios situadas en las zonas urbanas o residenciales, que a su vez constituyen el área de influencia de su negocio, y cuya operación se realiza de manera independiente (Carland, Hoy, Boulton y Carland como se citó en Peña et al., 2017). Las mipymes son unidades de negocios situadas en las zonas urbanas o residenciales, que a su vez constituyen su área de influencia (Mir y Feitelson como se citó en Peña et al., 2017), su operación se realiza de manera independiente (Carland, Hoy, Boulton y Carland como se citó en Peña et al., 2017), tienen escaso control del mercado y pueden ser clasificadas por su volumen de ventas, su capital social, así como por el número de empleados que tienen (Robles Acosta et al., 2016). Sin embargo, los criterios de clasificación son distintos en cada país. De acuerdo con INEGI (2015), la estratificación de las mypes en México está encomendada a la Secretaría de Economía (SE), quien actualmente las estratifica de acuerdo a los siguientes criterios:

- Microindustria: empresas que ocupan entre 1 y 15 personas y cuyo valor de ventas netas tiene como máximo 30 millones de pesos de forma anualizada.
- Industria pequeña: empresas que ocupan hasta 100 personas y cuyas ventas netas totalizan como máximo 400 millones de pesos anuales.

El porcentaje de la población empleada en las mipymes cambia dependiendo de la región en que nos ubiquemos en el mundo, así como también difiere la aportación de este sector empresarial al Producto Interno Bruto (PIB), tal como podemos observar en la tabla 1.

Tabla 1 Aportación de las pymes al PIB y al empleo

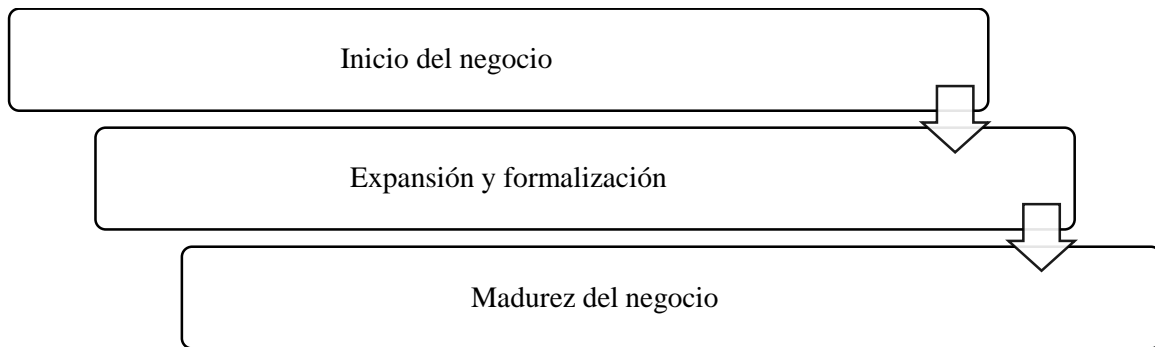
País	%PIB	%PEA
Colombia		81
Economías emergentes		80
Taiwán		78.6
México	52	78.5
Indonesia	56	71
Unión Europea	57	70
Venezuela		67
Canadá	43	62
Holanda	31.6	55
Estados Unidos		50
Australia-Nueva Zelanda	33	50
Singapur-Malasia	22	44

Fuente: Elizondo, como se citó en Matus (2014), p. 67.

De acuerdo con tabla anterior, se observa claramente que, en México, las mipymes son el sector que concentra más empleos en el país, además cuya producción representa poco más de la mitad del PIB. La microempresa es una pequeña unidad socioeconómica que produce, comercializa o presta servicios que para su creación no necesita de gran inversión de capital, con capacidad de adaptación al cambio y que además puede orientarse hacia el mercado con mayor agilidad y facilidad que organizaciones de mayor tamaño (Rivero, Ávila, & Quintana, 2001); constituye un grupo de negocios altamente heterogéneo, integrando: *start-ups*, empresas familiares, propietarios autoempleados con uno o más empleados (Devins, Gold, Johnson, & Holden, 2005). La principal importancia de las microempresas en el mercado laboral recae en que tienen la capacidad de producir puestos de trabajo con menores requerimientos de capital (Tunal, 2003).

También es sustancial resaltar que las microempresas son uno de los pilares de desarrollo, ya que permiten la generación de empleos e ingresos a la población (Martínez, como se citó en Díaz, 2010). El tamaño de las microempresas impacta positivamente en su productividad y eficiencia, permitiéndoles ser más innovadoras, identificar nichos de mercado de manera fácil, adoptar y adaptar el uso de nuevas tecnologías (Rivero et al., 2001). Sin embargo, aun cuando la relevancia de las microempresas en la economía es cuantiosa, siguen siendo el modelo de organización más vulnerable y susceptible al fracaso en situaciones de crisis económica (Robles Acosta et al., 2016).

Las empresas familiares pueden ser consideradas como mypes durante su primera etapa de vida, aproximadamente 5 años; durante esta primera etapa la mortandad es particularmente alta en Latinoamérica, ya que cierran alrededor de la mitad de las unidades de negocios (Martínez-Echezárraga, 2010). Durante los primeros años de vida, las empresas familiares, mypes aún, suelen tener estructuras sencillas, basadas en el propietario (Flores & Vega, 2015). En la figura 1 se muestra cómo se desarrollan los negocios familiares en 3 etapas diferentes:

Figura 1 Etapas en el desarrollo de los negocios

Fuente: Adaptado de Martínez-Echezárraga, 2010

Las mypes en México

En México, las microempresas emplean regularmente entre una y 10 personas (INEGI, 2015); el 98% de estas se encuentra en los sectores manufacturas, comercio y servicios; siendo el sector comercial el de mayor robustez, integrando al 56.5% de los negocios. Además, las microempresas concentran alrededor del 75% del personal ocupado de nuestro país, lo cual muestra la relevancia de este tamaño de organizaciones (INEGI, 2016).

El Banco Mundial (como se citó en Toiber Rodríguez et al., 2017), resalta que en México cerca de 200,000 empresas son creadas cada año, pero únicamente el 35% de ellas permanece después de 2 años de operación; adicionalmente, de acuerdo con datos del INEGI, la esperanza de vida de las empresas mexicanas es de 7.8 años (Peña et al., 2017). Entre las causas más claras del fracaso de las mypes en México, de acuerdo con el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) (2009), se encuentran la falta de acceso al financiamiento y crédito; de hecho el financiamiento para la apertura un negocio en México proviene del ahorro familiar en un 64%, en un 18% de amigos y familiares, otros medios 17% y la banca formal únicamente el 1%. La fuerza de trabajo con carencia de habilidades y capacitación, así como deficiente información sobre las oportunidades que ofrece el mercado también constituyen problemas importantes que pueden dar origen al cese de operaciones de las mypes (Toiber Rodríguez et al., 2017). De tal manera, podría considerarse al tiempo de operación de una empresa como un indicador inicial de su éxito.

Sin embargo, la economía mexicana ha avanzado en muchos ámbitos en las últimas décadas, pero la informalidad en diversos sectores empresariales sigue siendo generalizada, implicando principalmente a las mypes. En este sector empresarial, el 57% de los trabajadores tienen una relación laboral informal con su empleador y la mayor parte de las micro y pequeñas empresas operan en el sector informal. Desde 2014, en una emulación de medidas adoptadas en Brasil, el gobierno mexicano ha abordado este problema a través de la creación de un nuevo régimen fiscal que aglutina a las micro y pequeñas empresas, el cual tiene como objetivo la formalización de la fuerza laboral, reuniendo recursos y beneficios de diferentes programas federales. El nuevo régimen fiscal para mypes (Régimen de Incorporación Fiscal), considera obligaciones fiscales reducidas durante los primeros 10 años de operación, además de otros incentivos que ayuden a las nuevas empresas a expandirse, entre ellos, el acceso a capacitación y financiamiento (OCDE, 2015).

Marketing

Marketing es sinónimo de las palabras en castellano “mercadotecnia” y “mercadeo”. A pesar de las traducciones en castellano, el uso del término “marketing” ha tenido una creciente aceptación por los hablantes de nuestro idioma (Martínez-Sánchez & Jiménez, 2001).

El marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procedimientos existentes, con orientación a largo plazo; para crear, comunicar, entregar, así como intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y demás grupos de interés, de manera rentable (Cohen, 2017; Kotler & Keller, 2016; Lamb, Hair, & McDaniel, 2017; Millán et al., 2013; Stanton, Etzel, & Walker, 2007; Zikmund & D’Amico, 2000); en la cual habrá visualizar a 2 tipos de clientes: los actuales y los potenciales (los que todavía no realizan transacciones con la empresa), así como la planeación que debe de realizarse debido a que las organizaciones suelen tener más de un producto y además sirven a distintos tipos de clientes (Fischer & Espejo, 2016).

Para el marketing, es indispensable conocer aquellos factores externos que afectan la oferta, la demanda y el desarrollo de los productos y servicios, así como su proceso de comercialización (Hernández-Garnica & Maubert, 2017). Las estrategias y uso de las herramientas de marketing pueden divergir al realizar comparaciones entre el uso de ellas en empresas diferentes. Sin embargo, existe unificación de criterios sobre cómo categorizarlas (Sanjay & Sharma, 2017). En la tabla 2 se muestra una descripción de los principales esquemas de categorización de estrategias de marketing.

Tabla 2 Esquemas de categorización de estrategias de marketing

Tipos de estrategias de marketing	Estrategias específicas
Dominio de mercado	Líder Retador Seguidor Orientado en nichos
Estrategias de ventas de acuerdo al ciclo de vida del producto	Introducción al mercado Crecimiento de mercado Madurez de mercado Declive del mercado
Conceptos estratégicos de ventas	Mezcla de mercadotecnia Diferenciación y segmentación Estrategias de descremado de mercado y penetración
Estrategias corporativas	Análisis FODA Estrategias de crecimiento de Ansoff Estrategias genéricas de Porter

Fuente: Elaboración propia con base en la Revisión de la Literatura.

Marketing aplicado en mipymes

En las mipymes, el desarrollo de las herramientas de mercadotecnia tiene una influencia significativa en la innovación y el desempeño en el mercado (Sulistyo & Siyamtinah, 2016). En cuanto a marketing se refiere, el punto de partida de una mipyme es conocer el perfil de los consumidores que compran sus productos, ya que es de vital importancia trabajar para tener la imagen del producto en el segmento de consumidores con el que quieren conectar para tomar ventaja de las herramientas disponibles, capitalizando la atención de los clientes y generando el impacto necesario para cerrar ventas (Sirkis, 2014).

En términos de construcción de relaciones de largo plazo con los clientes, las recomendaciones de boca en boca aparecen como la actividad de marketing más importante en las mipymes, además son funcionales para la generación de un flujo continuo de nuevos clientes (Resnick, Cheng, Simpson, & Lourenço, 2016). Otro punto a favor de las mipymes y que también ayuda en la construcción de relaciones con el cliente, es que los bienes y servicios son producidos con las especificaciones solicitadas por los clientes, en ocasiones con sumo detalle, lo cual favorece a la construcción de relaciones, ya que al realizar la personalización de los bienes o servicios, se satisface al cliente (Khan, 2017; Resnick et al., 2016); la construcción de relaciones con los proveedores también es de vital importancia para la permanencia y fortalecimiento de las mipymes en el mercado (Resnick et al., 2016).

La OCDE (como se citó en Gutiérrez & Nava, 2016) destaca que las pymes han identificado el impacto que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) pueden tener en sus negocios. En los países desarrollados es común que las mipymes cuenten con computadora conectada a Internet, además de utilizar programas que apoyan a la administración de la información, de forma que su negocio se vuelva más eficiente y obtener un mejor desempeño. Esto impacta a la empresa no únicamente en términos de la gestión, sino también en la forma de conectar y administrar las relaciones con los clientes a través de nuevas plataformas tecnológicas de comunicación.

Adicionalmente, la construcción de relaciones con otras pymes también puede resultar muy importante, de acuerdo con el estudio realizado por Maldonado-Guzmán, Hernan, & Julian (2012), la cooperación entre pymes trae consigo una reducción significativa de los costos, lo que significa que las actividades de mercadotecnia pueden verse favorecidas al tener una reducción en el precio de productos o servicios; incluso ese ahorro pueda ser reflejado en una mayor inversión publicitaria, un mayor margen de utilidad para las empresas participantes, o también una mayor inversión en proyectos futuros para innovación y la reducción de riesgos financieros.

Las herramientas tradicionales de comunicación del marketing, tales como los medios impresos, la publicidad en televisión y las relaciones públicas no son comúnmente utilizadas por las mipymes, ya que se perciben como costosas, impersonales, poco sinceras e innecesarias (Resnick et al., 2016; Sirkis, 2014).

Uno de los errores más comunes de las pymes al implementar estrategias de marketing es concentrarse en la operación y no en la estrategia. Para generar valor para el cliente y tener un éxito sostenible, pymes deben realizar un correcto análisis del mercado, los clientes, la competencia, dentro de la empresa y también de su contexto, una segmentación clara que permita mayores posibilidades de éxito al conectar con un cliente bien definido, un posicionamiento diferencial que transmita con los recursos disponibles y que dé lugar a una ventaja competitiva, una selección de canales de distribución acertada con una política de precios que remunere al canal y permita rentabilidad, además de excelencia en el producto y servicio (Llopis, 2012).

En varios estudios se ha encontrado que, en el caso de las mipymes, no existe delegación formal de actividades de marketing. Normalmente las actividades de esta disciplina son intrínsecas al proceso de toma de decisiones del dueño o gerente (Khan, 2017; Resnick et al., 2016). Por lo que el marketing en mipymes se convierte en una actividad de tiempo parcial que se desarrolla en las interacciones diarias con los consumidores, y normalmente no se aplican técnicas o herramientas planeadas con anticipación. Es común que los dueños de mipymes se muestran inseguros acerca de lo redituable que puede ser la aplicación de estrategias de marketing en los negocios, en términos tiempo invertido y la pérdida de cercanía con sus clientes (Resnick et al., 2016).

Metodología

Esta investigación tiene como incentivo el contribuir al estudio de las herramientas de marketing que resultan efectivas en términos de productividad para las mypes en México. Los resultados presentados en este estudio son parte de una investigación más robusta que se titula: Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa (Peña et al., 2017), el cual tiene como propósito el análisis de cuáles son los motivos por lo que las mypes han cerrado y compararlos con los de las que permanecen abiertas. Dentro del instrumento de investigación se midió la variable “aspectos del mercado”, en dicha variable se incluyó el ítem “mercadotecnia”, bajo la cual este trabajo doctoral se basa. A su vez, el ítem “mercadotecnia” integra 11 preguntas que evalúan diversas herramientas de marketing, tales como: servicio al cliente, fijación de precios, gestión de marcas, estrategias de distribución a usuario final, estrategias de distribución a intermediarios, otorgamiento de crédito, mezcla promocional, pruebas de producto, construcción de fidelidad, poder de negociación del cliente e intensidad de la competencia; dicha información se contrastó con los resultados de las empresas en términos de: ventas anuales, las utilidades y el número de empleados. Lo anterior con el objetivo de analizar si existe un impacto de la aplicación de las herramientas de marketing en los resultados de la empresa.

Fiabilidad del instrumento

Con el propósito de evaluar la fiabilidad del instrumento, los resultados se sometieron a SPSS, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.863, tal como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3 Fiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	32086	90.2
	Excluido ^a	3485	9.8
	Total	35571	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.		
Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.863	.860	11

Tabla

Prueba de T cuadrado de Hotelling				
T cuadrado de Hotelling	F	g1	g2	Sig
44856.810	4484.423	10	32076	.000

Muestra

Esta investigación se realizó en 113 municipios de México, los cuales se agruparon en 74 zonas; cada zona estaba configurada por uno o varios municipios que compartían características comunes. En febrero de 2017, se llevó a cabo la prueba piloto del instrumento en el Estado de Querétaro, recopilándose 82 cuestionarios válidos. En marzo de 2017, se realizó la aplicación del instrumento validada, obteniendo un total de 33,983 cuestionarios válidos en un muestreo por conveniencia, debido a que se buscó realizar de manera cuidadosa y controlada la elección de los casos (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Método

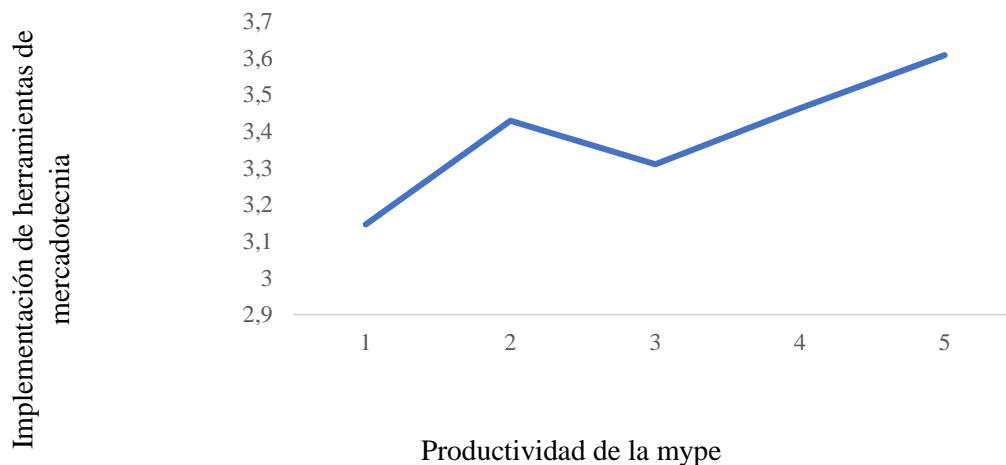
El presente estudio surge de un instrumento cuantitativo no experimental, de forma transversal descriptivo (Hernández-Sampieri et al., 2014), teniendo como finalidad identificar el impacto de los elementos de marketing en la productividad (resultados) de las micro y pequeñas empresas.

Hipótesis

- H₁: Las herramientas de mercadotecnia impactan directamente en la productividad de las micro y pequeñas empresas en México
- H₂: Dentro de la mercadotecnia existe un componente que tiene mayor impacto en la productividad de las micro y pequeñas empresas en México.

Resultados

Grafico 1 Impacto de la implementación de mercadotecnia en la productividad de las mypes

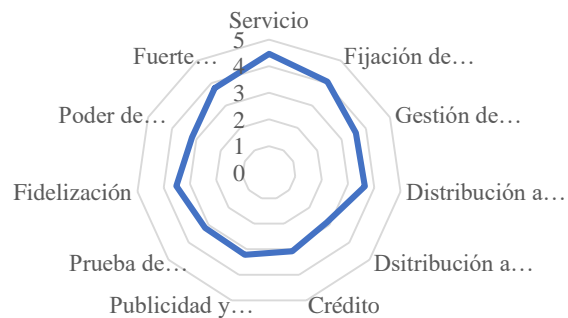


Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el análisis de la información, en la figura 3 se puede observar que hay un crecimiento en la productividad (resultados de la empresa) conforme existe un crecimiento en la implementación de herramientas de mercadotecnia por parte de las mypes. Por lo anterior, se puede afirmar que:

H₁: Las herramientas de mercadotecnia impactan directamente en la productividad de las micro y pequeñas empresas en México. En esta investigación se ha encontrado que sí hay un crecimiento en la productividad de las mypes conforme estas incrementan su actividad de marketing.

Figura 2 Impacto de las actividades de marketing en la productividad de las mypes



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico se muestra que existe un impacto diferenciado de cada uno de los elementos de mercadotecnia que aplican las pymes sobre la productividad de estas. Se puede afirmar, por tanto:

H₂: Dentro de la mercadotecnia existe un componente que tiene mayor impacto en la productividad de las micro y pequeñas empresas en México. En esta investigación hemos identificado que el nivel de servicio al cliente es el elemento de mercadotecnia que más impacta en la productividad de las mypes en México.

Discusión

A pesar de que el marketing es una herramienta muchas veces relegada en las mypes, convirtiéndose en una actividad secundaria o de tiempo parcial (Resnick et al., 2016), es posible que la renuencia a la implementación de marketing se deba a que los dueños de mipymes duden de su rentabilidad (Resnick et al., 2016).

Sin embargo, a través de este estudio se comprobó efectivamente el marketing sí tiene un impacto sobre la productividad de este tipo de organizaciones; es decir, aquellas mypes que sí aplican marketing tienen mejores ventas anuales, incrementan sus utilidades, además de crecer en número de empleados. En este sentido, sería recomendable que las mypes presten más atención a las bondades que representa el marketing para su desempeño y estructuren un plan estratégico.

De las distintas herramientas de mercadotecnia incluidas en esta investigación: 1) servicio, 2) fijación de precios basado en los clientes y la competencia, 3) gestión de marcas, 4) distribución a usuario final, 5) distribución a intermediarios, 6) crédito, 7) publicidad y promoción, 8) prueba de producto, 9) fidelización del cliente, 10) poder de negociación del cliente y 11) fuerte competencia; se identificó que el nivel de servicio al cliente es el elemento de marketing que más impacto tiene en la productividad de las mypes. De esta manera se reafirman algunos puntos revisados en la literatura, ya que en el caso de las pymes, la cercanía con el cliente permite una mejor dinámica en servicio al cliente, permitiendo incluso la adaptación de las ofertas a las especificaciones del consumidor, favoreciendo indirectamente a la construcción de relaciones de largo plazo con el cliente (Khan, 2017; Resnick, Cheng, Simpson, & Lourenço, 2016)

Conclusiones

A pesar de que el marketing es un tema que genera escepticismo entre algunos directivos de mypes. El servicio al cliente resultó ser la herramienta de marketing más efectiva que utilizan las mypes en términos de productividad. Sería recomendable que surgieran iniciativas gubernamentales que impulsen el desarrollo de programas de mercadotecnia y comercialización para las mypes, implementando acciones de bajo costo, ya que el presupuesto de estas es generalmente limitado y cuentan con poco acceso a financiamiento formal. Para estudios futuros, sería importante profundizar en cuanto a las herramientas específicas de marketing que implementan las mypes; también podría identificarse si contratan a terceros para el desarrollo o implementación de acciones de mercadotecnia.

Referencias

- Belaustiguigoitia, I. (2012). *Empresas familiares: dinámica, equilibrio y consolidación* (3a ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Cohen, J. (2017). Improving marketing knowledge among Israeli SMEs using metaphor- and storyline-based intervention. *Middle East Journal of Business*, 12(3), 19. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=34be83f4-c03d-49fa-9117-ed30c3076e3b%40sessionmgr102>
- Devins, D., Gold, J., Johnson, S., & Holden, R. (2005). A conceptual model of management learning in micro businesses. *Education + Training*, 47(8/9), 540–551. <https://doi.org/10.1108/00400910510633099>
- Díaz, S. (2010). La microempresa en el desarrollo. *Perspectivas ISSN: 1992-3773*, 13.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia* (5a ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Flores, M., & Vega, A. (2015). *Factores que inciden en la profesionalización de las empresas familiares del sector industrial, comercio y servicios de Tijuana, B. C., México*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Gutiérrez, C., & Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: Revisión de la Literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología Y Conocimiento*, 13(1), 45–61. Retrieved from <http://produccioncientificaluz.org/index.php/enlace/article/view/21106/20955>

- Hernández-Garnica, C., & Maubert, C. (2017). *Fundamentos de Marketing* (7a ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Instituto Mexicano para la Competitividad. (2009). *Desarrollando las pymes que el país requiere*. Ciudad de México, México. Retrieved from http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2009/12/pymes_que_requiere_mexico_09.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa: Estratificación de los establecimientos*. Ciudad de México, México: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas 2015*. Ciudad de México, México: INEGI. Retrieved from http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/doc/ENA_PROCE_15.pdf
- Khan, E. A. (2017). An investigation of marketing capabilities of informal microenterprises. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 37(3/4), 186–202. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2015-0094>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15a ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing: edición Latinoamérica*. Ciudad de México, México: Cengage Learning.
- Llopis, E. (2012). Claves de marketing para pymes y emprendedores. *MK - Marketing Más Ventas*, 26(279), 62–76.
- Maldonado-Guzmán, G., Hernan, C., & Julian, E. (2012). Co-operation as a marketing strategy in Mexico 's SMEs : An empirical evidence, 6, 16–28. <https://doi.org/10.3232/GCG.2012.V6.N2.01>
- Martínez-Echezárraga, J. (2010). *Empresas familiares: reto al destino*. Naucalpan de Juárez, México: Ediciones Granica.
- Martínez-Sánchez, J., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Madrid, España: FIRMAS Press.
- Matus, D. (2014). *Modelos de intervención en las pymes como herramienta para mejorar su desempeño organizacional*. Universidad de Celaya.
- Millán, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2013). *Temas y políticas clave sobre PYMEs y emprendimiento en México*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264204591-es>

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2015). *Estudios económicos de la OCDE México*. Ciudad de México, México. Retrieved from <http://www.oecd.org/economy/surveys/Mexico-Overview-2015-Spanish.pdf>
- Peña, N. (2017). *La dirección femenina en la micro y pequeña empresa mexicana: obstáculos y desarrollo de perfiles. Un estudio en 18 estados*. Universidad de Celaya.
- Peña, N., Aguilar, O., & Posada, R. (2017). *Aspectos generales de la investigación. Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: a “4Ps” self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(1), 155–174. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2014-0139>
- Rivero, F., Ávila, M., & Quintana, G. (2001). *La promoción integral de la microempresa: Guía de mercadeo para las organizaciones promotoras (Educación y empleo)*. Madrid, España: Editorial Popular.
- Robles Acosta, C., Martínez Rodríguez, E., Alviter Rojas, L. E., & Ortega Reyes, A. O. (2016). Perception of the quality culture in family businesses owners of the services sector. *Acta Universitaria*, 26(2), 77–92. <https://doi.org/10.15174/au.2016.843>
- Sanjay, S., & Sharma, P. (2017). Marketing Mix Strategies for FMCG Companies in India, 8, 760–771. <https://doi.org/10.5958/0976-478X.2017.00046.5>
- Sirkis, G. (2014). Mitos y verdades de las estrategias de marketing en las pymes. *Temas de Management*, 8, 5–9.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Sulistyo, H., & Siyamtinah. (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 196–203. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.02.002>
- Toiber Rodríguez, I. A., Valtierra Pacheco, E., León Merino, A., Portillo Vázquez, M., Toiber Rodríguez, I. A., Valtierra Pacheco, E., ... Portillo Vázquez, M. (2017). El capital social como factor de éxito en microempresas rurales que elaboran productos procesados de nopal en Tlaxcala. *Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica*, 27(49), 93–119. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572017000100093&lang=pt
- Tunal, G. (2003). El problema de clasificación de las microempresas. *Actualidad Contable FACES*, 6(7), 78–91.
- Zikmund, W., & D’Amico, M. (2000). *Marketing: Creating and keeping customers in an e-commerce world* (7a ed.). Cincinnati, Estados Unidos: South-Western.

Investigación de Mercado para medir las actitudes y comportamiento de los consumidores hacia los productos naturistas en la colonia Ejército Mexicano de la Cd de Uruapan, Michoacán.

VEGA-HUERTA, América, MATA-AMEZCUA, Laura Alejandra, SÁNCHEZ-SUÁREZ, Isahi, VIRRUETA-VÁZQUEZ, Rocío Gabriela

Resumen

Los alimentos naturistas, han cambiado en la percepción del consumidor, se realizó una investigación de mercado en la colonia Ejército Mexicano como muestra, en la ciudad de Uruapan, Michoacán para medir las actitudes acerca del consumo del medicamento naturista en forma de cápsulas. Desde la antigüedad se ha tenido “fe” en los alimentos hierbas y métodos naturales, en épocas actuales las terapias y medicinas alternativas han resurgido como opción a enfermedades que se presentan y que no han visto solución con medicamentos alópatas. La presente investigación presenta resultados de la percepción y preferencias en el consumo de medicamentos y el comportamiento de compra.

Palabra clave

Investigación de mercado, Medicina natural, Medición de actitudes

Introducción

Desde la década de los ochenta, la medicina natural ha ganado terreno en la alimentación y cosmética biológica. La mayoría de los usuarios de las terapias y medicinas alternativas, se han volcado a ellas, porque se han sentido desengañados con la medicina ortodoxa o alópata.

- La conducta del consumidor es la forma de accionar los mercados en cuanto a las decisiones finales de compra tanto individual como familiar para sus hogares de productos y servicios.
- La creación de nuevos productos y experimentación de alternativas saludables, es un tópico esencial para la ingeniería agroindustrial, que necesita tener información sobre el comportamiento y actitud de los clientes y consumidores enfocando sus procesos desarrollo e investigación a productos seguros y atractivos para el mercado.
- La proliferación de alternativas terapéuticas al alcance de todos los bolsillos, ha diversificado la manera en que las personas se someten a tratamientos terapéuticos, lo cual genera una inestabilidad para los laboratorios y la toma de decisiones de comercialización.

Al realizar la investigación, mediante herramientas de mercadotecnia como la investigación de mercados se busca conocer los patrones de comportamiento y actitudes de los consumidores en el uso de medicamentos naturales en la ciudad de Uruapan, aplicado a personas mayores de 20 años de edad, con potencial de decisión y poder adquisitivo que determinan si el producto es viable y recomendable.

Este es un primer acercamiento a la percepción de los productos naturales y busca marcar la pauta para diseñar futuras investigaciones más detalladas sobre productos que sean atractivos para el mercado y contengan todas las medidas de seguridad que indican las normas mexicanas.

Revisión de la Literatura

El comportamiento de compra del consumidor: Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. El porqué del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil: las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor. (Kotler, 2003)

El proceso de investigación del consumidor por el enfoque cuantitativo como cualitativo consiste en 6 pasos:

1. Definición de objetivos
 2. Recolección de datos secundarios
 3. Desarrollo de un diseño de investigación
 4. Recolección de datos primarios
 5. Análisis de los datos
 6. Elaboración del informe de los hallazgos obtenidos
- *los resultados deben ser confiables y válidos. (Schiffman, 2005).

El mercadólogo quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes: primero, las características del comprador influyen en la forma en que percibe y reacciona ante los estímulos, segunda, el proceso de decisión del comprador en sí afecta la conducta del comprador (Kotler, 2003).

Cualquier bien o servicio adquirido por razones que no sean las del consumo personal y hogareños es parte del Mercado de negocios (o mercado de negocio a negocio) y a cada comprador dentro de este mercado se le llama usuario de negocios. La actividad de hacer el marketing de bienes y servicios para venderles a los usuarios de negocios, es el Marketing de negocios y lo hacen los mercadólogos en negocios. (Stanton, 2004)

Con la información recabada se describe la actitud, es una serie de componentes secuenciales que conducen al comportamiento, este se refiere a los patrones de compra y de uso del comprador de un producto o servicio.

Por lo tanto se requiere saber el comportamiento sobre el uso de las cápsulas que son pequeños contenedores o envases solubles generalmente fabricados a base de gelatina en cuyo interior se halla la dosis del fármaco que se administrará por vía oral, es la segunda forma farmacéutica más utilizada, después de los comprimidos. (Arciniegas, s.f.)

Metodología

Al conocer el comportamiento del consumidor ante medicamentos naturistas se pueden desarrollar nuevos medicamentos provenientes de la agroindustria. El objetivo de esta investigación es conocer la perspectiva de un segmento representativo de la población de Uruapan, sobre los medicamentos naturistas y sus consideraciones para consumo. La presente investigación mercado es de tipo descriptiva, exploratoria, donde se aplicó una encuesta por medio de un cuestionario en forma de intercepción a las personas mayores de 20 años de la colonia Ejercito Mexicano, se seleccionó esta colonia por ser representativa de una clase social media baja.

Resultados

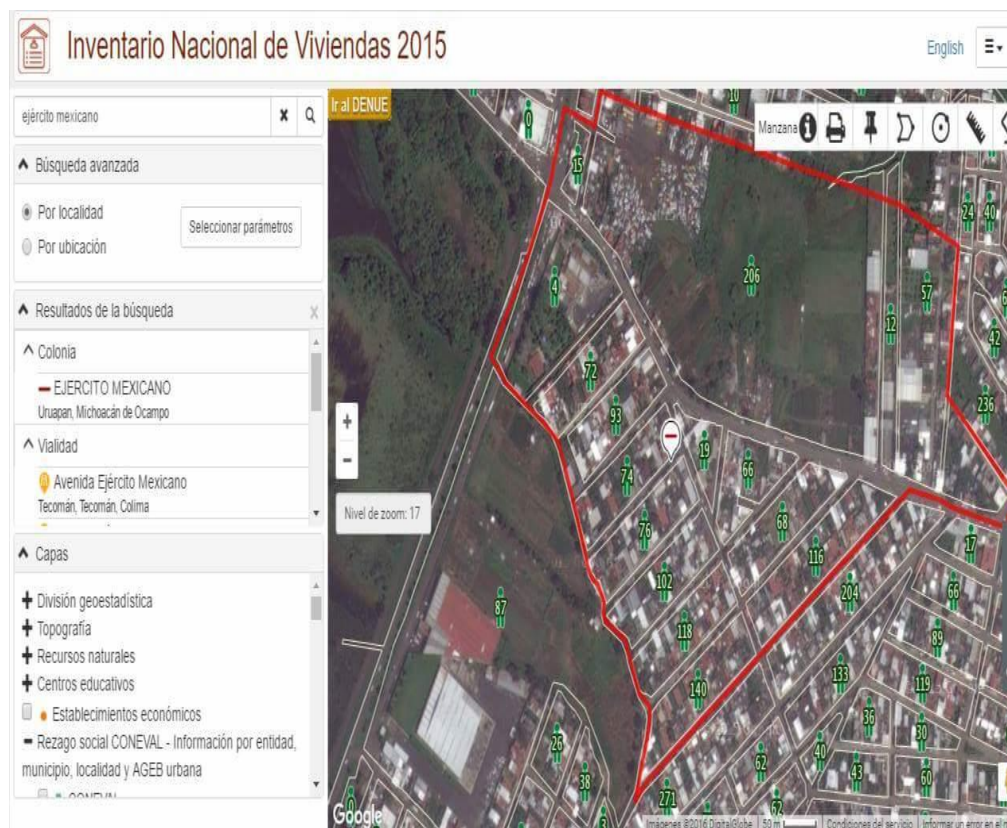
Para obtener el resultado de la muestra requerida, fue necesario utilizar la fórmula finita, para así lograr identificar a cuantas personas se les aplicaría la encuesta, a continuación, se observa la fórmula desarrollada:

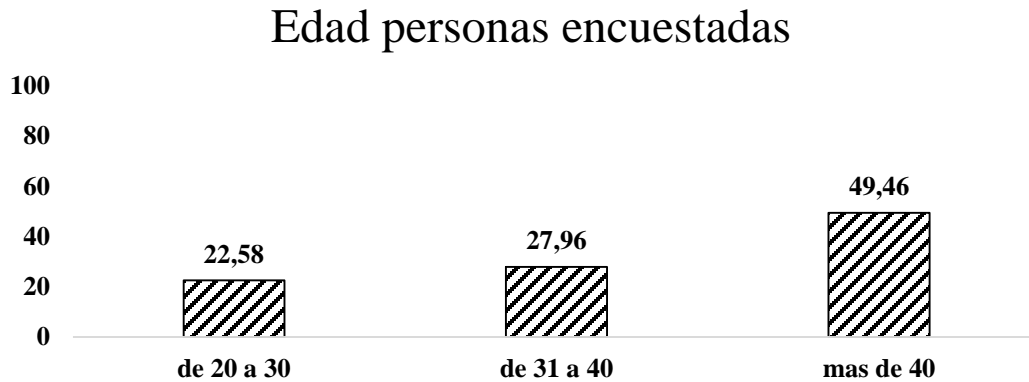
$$x = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + (Z^2 P Q)} \quad (1)$$

$$x = \frac{2^2 (50)(50)(1,238)}{10^2 (1,238 - 1) + (2^2 (50)(50))} = 93$$

E=10 P=50 N=1,238 Q=50 Z=2

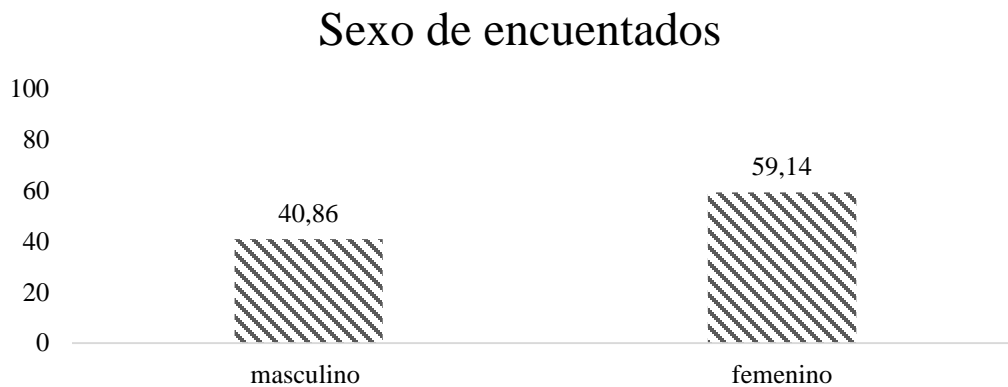
Según el INEGI, la colonia en la cual se llevó a cabo la investigación cuenta con 1,238 personas.



Gráfica1 Edad personas encuestas

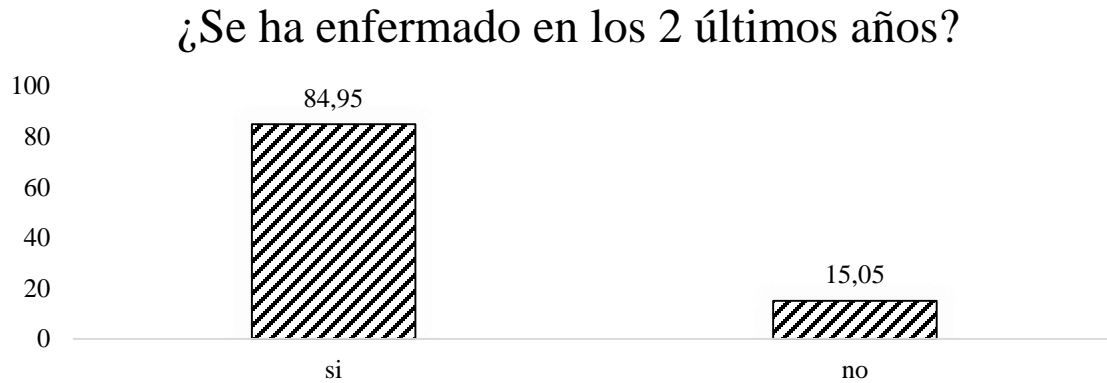
Fuente: encuesta directa 2016

En esta gráfica se puede observar que casi el 50% de la población encuestada son personas de 40 años, sector que ya requiere apoyo terapéutico por diversas razones de incursión a la vida adulta y busca diferentes alternativas de apoyo médico y tiene posibilidad de adquirirlo.

Gráfico 2 Sexo de encuestados.

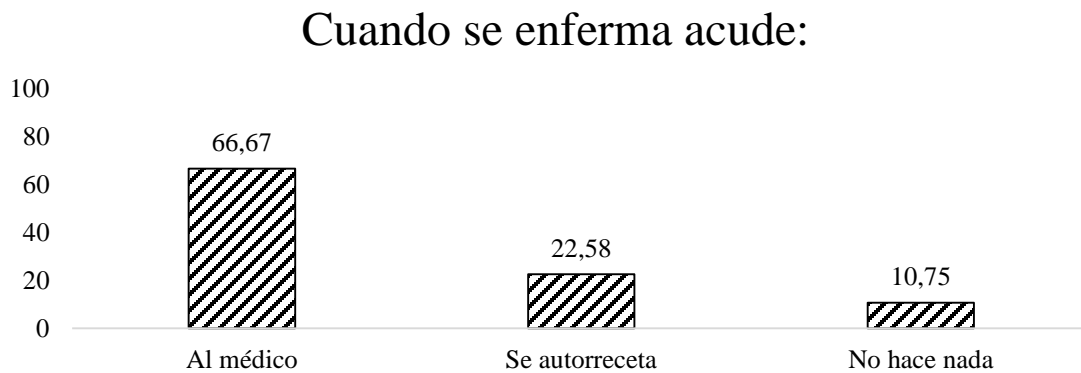
Fuente: encuesta directa 2016

En esta gráfica se puede observar que el 40.86% son personas de sexo masculino y el 59.41% son de sexo femenino, que es un indicador real de que las mujeres son las que muestran influencia en la decisión de compra y las que eligen los productos que consideran adecuados.

Grafico 3 ¿Se ha enfermado en los 2 últimos años?

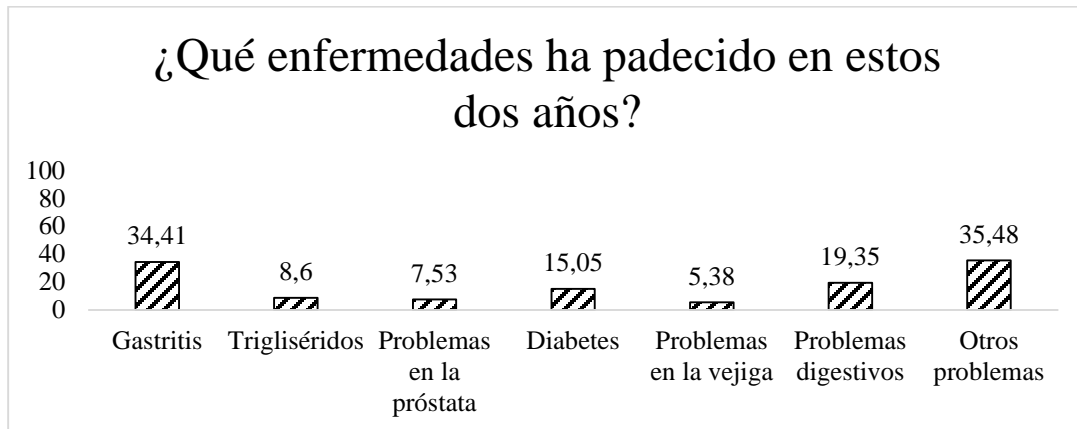
Fuente: encuesta directa 2016

En esta grafica se puede observar que el 84.95% de las personas en los dos últimos dos años se han enfermado, consecuencia lógica de la edad de la mayoría de la población encuestada, quienes buscan alternativas de salud accesibles.

Grafico 4 Cuando se enferma acude

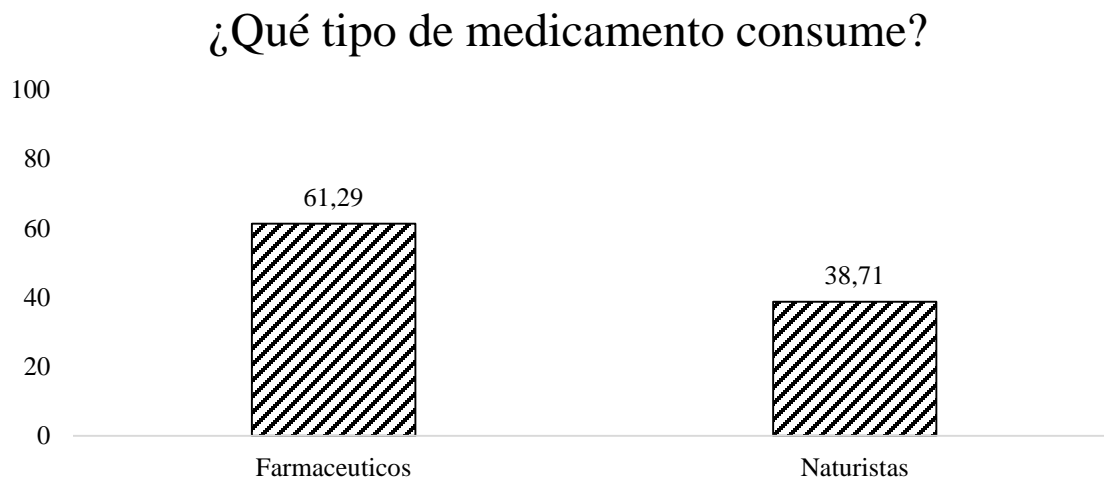
Fuente: encuesta directa 2016

En Esta gráfica se observa que el 66.67% de las personas acuden al médico cuando se enferman, el 22.58% se auto receta y el 10.75% no hacen nada.

Gráfico 5 ¿Qué enfermedades ha padecido en estos dos años?

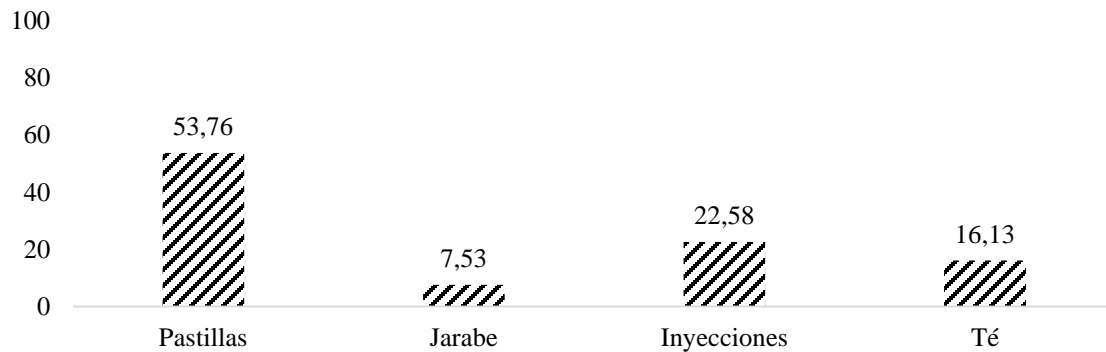
Fuente: encuesta directa 2016

En esta gráfica se observa las enfermedades que han padecido las personas lo que más padecen las personas es de gastritis y de otros problemas que representa el 35.48% que son como gripe, tos infecciones entre otras, mostrando una incidencia en problemas gastrointestinales u ocasionados por la ingesta incorrecta de alimentos.

Gráfico 6 ¿Qué tipo de medicamento consume?

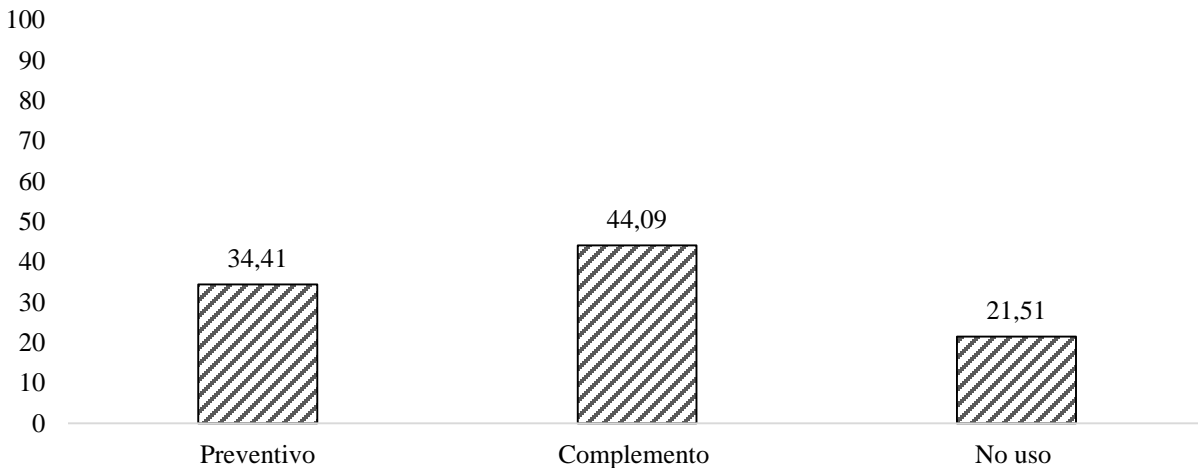
Fuente: encuesta directa 2016

En la gráfica se observa los tipos de medicamentos que las personas prefieren consumir con el 61.29% las personas prefieren consumir el medicamento farmacéutico, pero casi el 40% de los encuestados considera los medicamentos naturistas como una alternativa viable.

Gráfico 7 Lo prefiere consumir en forma de...**Lo prefiere consumir en forma de:**

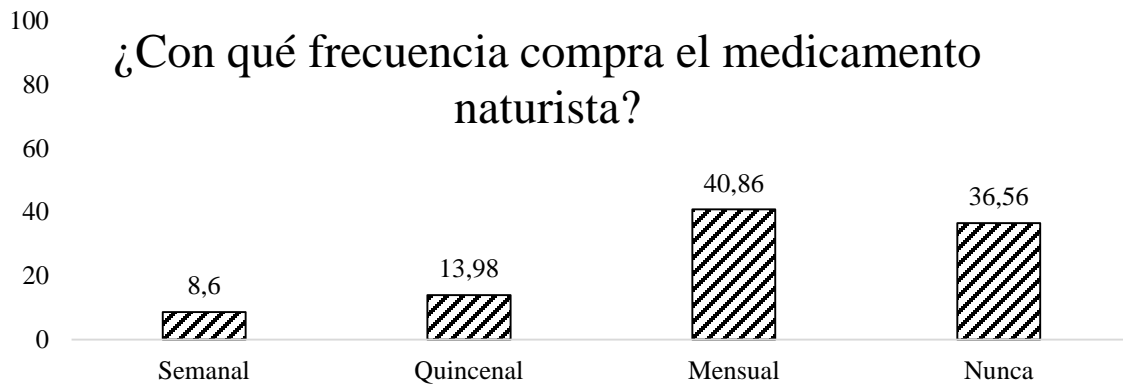
Fuente: encuesta directa 2016

En esta pregunta nosotros nos enfocamos en saber qué tipo de presentación de medicamento naturistas les gustaban a las personas, la mayoría de las personas nos dijeron que a ellas les gusta más en la presentación de pastilla tal como lo muestra la grafica anterior, el menor porcentaje fue de la presentación de jarabe por lo cual pensamos que el impacto que causaría un jarabe de producto naturista sería desagradable.

Gráfico 8 El medicamento naturista lo utiliza como...**El medicamento naturista lo utiliza como:**

Fuente: encuesta directa 2016

En la pregunta anterior el 21.51% nos dijo que para ellas el medicamento naturista no lo usa, pero el 44.9% de las personas las usan para completo eso comprueba que hay una gran cantidad de gente que adquiere estos medicamentos un sin necesitarlos, razón por la cual se pueden ofertar al mercado alternativas seguras y saludables.

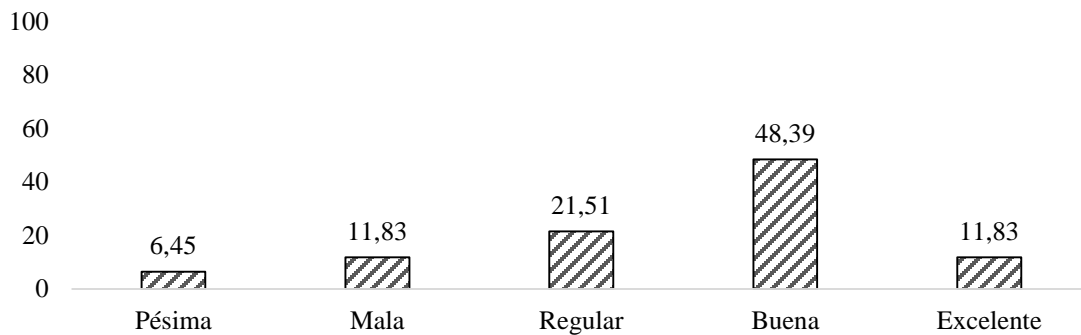
Gráfico 9 ¿Con qué frecuencia compra el medicamento naturista?

Fuente: encuesta directa 2016

En esta pregunta nos dicen que el 36.56% nos dicen que nunca adquieren medicamentos naturales, sin embargo, el 40.86% de las personas nos dicen que lo consumen mensualmente por lo que se considera que habría un mercado viable.

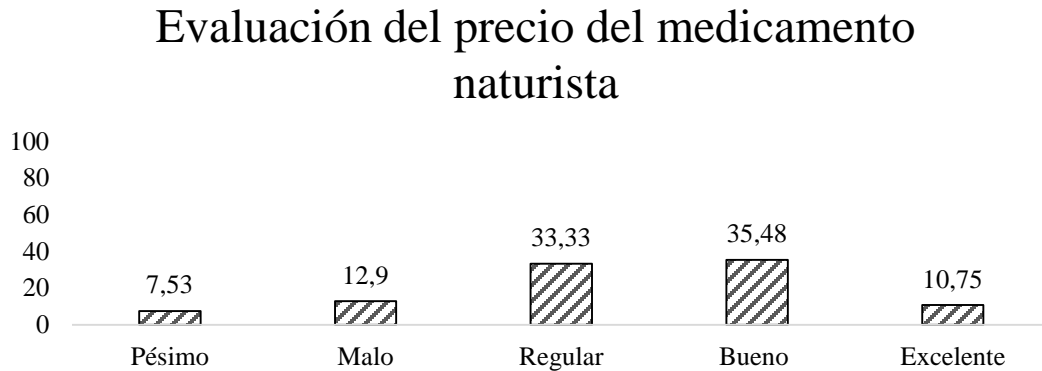
Gráfico 10 Evaluación de la efectividad del medicamento naturista

Evaluación de la efectividad del medicamento naturista



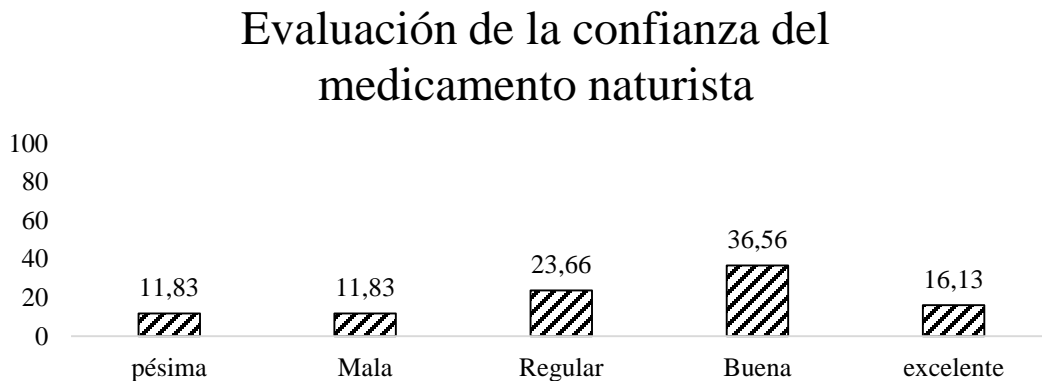
Fuente: encuesta directa 2016

Los encuestados dicen que la efectividad de los medicamentos naturistas el 48.39% casi el 50% nos dio saber que se les hace buena la perspectiva que tienen del medicamento, confirmando que hay mercado real y potencial para estos productos.

Gráfico 11 Evaluación del precio del medicamento naturista

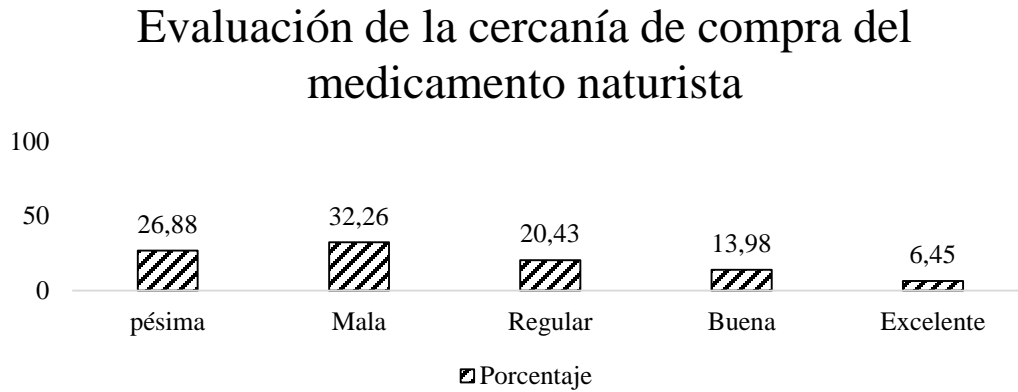
Fuente: encuesta directa 2016

Viendo que la mayoría de los encuestados considera el precio que paga por los medicamentos naturistas es bueno y regular, se realizó como complemento a esta pregunta los encuestados dicen que el precio promedio que consideran justo para este tipo de medicamento es de 33 pesos.

Gráfico 12 Evaluación de la confianza del medicamento naturista.

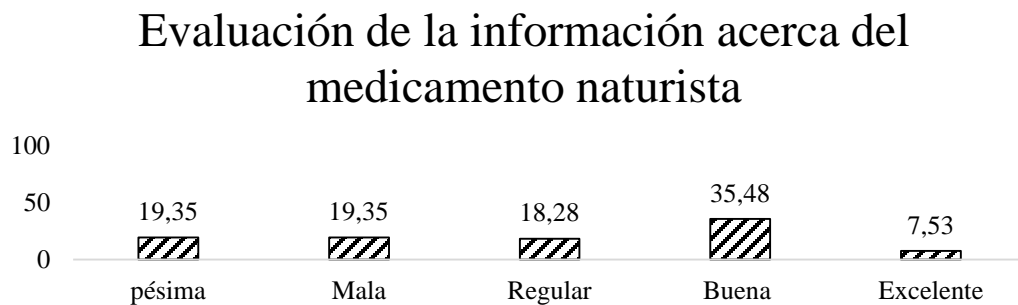
Fuente: encuesta directa 2016

El 35.56% de las personas nos dijeron de la confianza que le tienen a los medicamentos naturistas es buena, nos hace saber que aún se encuentran personas que creen en los medicamentos naturistas, y muy pocas personas no confían en ellas.

Gráfico 13 Evaluación de la cercanía de compra del medicamento naturista

Fuente: encuesta directa 2016

En la gráfica anterior nos señala que las personas encuestadas se les hacen mala y pésima la cercanía de los medicamentos naturistas, entonces no los adquieren fácilmente por la falta de medicamentos o bien sucursales de estos.

Gráfico 14 Evaluación de la información acerca del medicamento naturista

Fuente: encuesta directa 2016

Por lo general los consumidores dicen que la información que les proporciona el medicamento naturista es buena, identificando una oportunidad para posicionar los productos naturistas como una alternativa terapéutica segura y complementaria a otros tratamientos alópatas.

Conclusiones

Una tendencia que se comprueba con esta investigación de mercado se ve que los consumidores tienen buena percepción sobre costo, información, y beneficios de los medicamentos naturistas, el aspecto que se puede resaltar es que no tienen fácil acceso de compra a este tipo de productos, así como la información deficiente que se maneja sobre sus usos e indicaciones, aunque cabe mencionar que tienen una buena percepción de este producto y están dispuestos a adquirir más conocimientos sobre ellos y a consumirlos.

En cuanto a la presentación del producto, se pudo observar que las personas si prefieren consumir los medicamentos en forma de cápsula, por lo que se considera que la medicina en forma de té y las inyecciones no darían un buen impacto en la ciudad de Uruapan o bien en la colonia Ejército Mexicano. Durante la elaboración de este proyecto se realizaron diversos recursos gráficos que permitieron la representación de los resultados obtenidos durante las investigaciones realizadas. Además, se incluyeron los métodos de investigación a utilizar, pretendiendo alcanzar resultados más exactos y precisos sobre las preferencias en determinada población acerca de ciertos medicamentos. La discusión consiste aquí en la gran oferta de medicamentos naturales, su origen y sus consecuencias para la salud del consumidor cuando no se tiene una indicación real de las cantidades que deben consumirse, que incluso las plantas, consumidas sin prescripción pueden ocasionar daños orgánicos o traer consecuencias posteriores a la salud, generar dependencia y situaciones críticas en algún momento que genere daños irreversibles. Esta información da una base para el desarrollo de nuevos productos y tipos de presentaciones de los productos agroindustriales que vayan orientados a la salud, como una alternativa complementaria en los tratamientos de medicina alópata, abriendo la puerta para nuevos conceptos de negocio, nuevos tipos de consumidores y canales de distribución alternativos para los laboratorios naturistas. La información obtenida en esta investigación servirá de base para la agroindustria de nuestra localidad, para realizar estudios más detallados sobre los hábitos de consumo de estos medicamentos, la gran cantidad de marcas y laboratorios que las comercializan, los sistemas de distribución, el marketing personal utilizados, los productos apócrifos que se encuentra en el mercado, etc. Pero sobre todo la relación que el consumidor genera con su medicamento y su percepción hacia este para convertirlo en un éxito comercial o perderlo entre la competencia.

Referencias

KOTLER, Philip y Armstrong Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Mesografía

Las sesiones de grupo (focus groups) en la investigación de mercados. 2015, de ideasfrescas.com Sitio web: <http://ideasfrescas.com.mx/las-sesiones-de-grupo-focus-groups-en-la-investigacion-de-mercados>

Factores que impactan en las ventas y utilidades de las Mipes en el municipio de San Blas, Nayarit.

García González, Frasmim; Castañeda García, Georgina H. E.; Altamirano Roldán, Glafira E.; Navarro Medina, Gabriela S.

Resumen

El presente trabajo realiza un acercamiento a las variables y actividades que influyen en los resultados de las ventas y utilidades, a partir del trabajo de la Red Latinoamericana de Administración y Negocios (Relayn), se realiza una revisión documental de las encuestas desarrolladas durante el 2015 en el proyecto del análisis sistémico de la micro y pequeña empresa, encontrando que los empresarios que tienen mayor dedicación a la mercadotecnia presentan un aumento en la ventas, pero los empresarios que dan mayor atención al control administrativo incrementan sus utilidades.

Palabra clave

Mipes, Mercadotecnia, Ventas, Utilidades.

Introducción

El conocimiento empírico de las actividades que realizan los empresarios de las micro y pequeñas empresas, que impactan directamente en los resultados de las ventas y de las utilidades, ayudará a centrar los esfuerzos de los actuales Directivos de la Mipes en estas actividades, con esto se ayudará a darle mayor certeza y viabilidad a las Mipes y apoyar su crecimiento. Durante años se ha estudiado a la Micro, pequeña y mediana empresa (Mipymes) sin embargo los datos y volumen de ventas, utilidades y personas, así como estrategias y dinámica de las medianas empresas hacen que los resultados de tales investigaciones sean sesgados a estas empresas, y no sean representativas a las micro y pequeña empresa, por lo que la investigación de este segmento económico sea escasa (al menos en comparación con la de las Mipymes) y en particular lo referente a las actividades que ayudan directamente a las ventas y a las utilidades. El perfil del empresario de la micro y pequeña empresa hace que sea una persona multifunciones, es decir se debe encargar de todas las áreas y funciones, tanto directivas como operativas, y es ahí donde cobra importancia saber que actividades son las verdaderamente importante en dos elementos que aseguran la permanencia y éxito de la empresa, y son las ventas y las utilidades. Por lo anterior este trabajo representa un acercamiento al conocimiento de las actividades que impactan al crecimiento de las ventas y utilidades, a partir de un estudio estadístico, que mide la percepción de los empresarios, es decir se busca encontrar los factores /actividades que impactan en la percepción de resultados de las ventas y las utilidades. Encontrando que los factores son diferentes, aunque se perciba que son interrelacionados, si hay una marcada diferencia entre unos y otros.

Revisión de la Literatura

Marco contextual: El municipio de San Blas, Nayarit, México, Se encuentra ubicado en el mapa general de México al norte del estado de Nayarit, y presenta una distancia aproximadamente. De 74 kilómetros a la capital del estado. Situándose entre las coordenadas geográficas 21° 20' y 21° 43' latitud norte y entre 105° 02' y 105° 27' longitud oeste. La superficie territorial que abarca el municipio de San Blas es de unos 823.60 kilómetros cuadrados. Tomando en cuenta sus puntos más altos, dicho municipio se localiza a una altitud promedio de 10 metros sobre el nivel del mar (Secretaría de marina, 2016)

Geográficamente sus límites son al norte con el municipio de Santiago Ixcuintla, al sur con Compostela, Xalisco y el Océano Pacífico, al este con Tepic y Xalisco y al oeste nuevamente con el Océano Pacífico (Ibidem)

Cuenta con 42,122 habitantes según el censo de 2010(INEGI) y sus principales actividades económicas son turismo y pescadería, los sitios turísticos que tiene son: La casa de la cultura y la biblioteca municipal, Ruinas del Fuerte de San Basilio o Edificio de la Contaduría, Parque nacional de la Tobara y el Cocodrilaro ubicados en Bahía de Matanchén y zona estuarina, Playas: El Borrego, Matanchén, Los Cocos, así como la Tobara y el Cocodrilaro, Hoteles garza canela 4 estrellas, brisa del mar, Bungalows Conny, Cabañas Tres Marias, Hacienda Flamingos y casa de las cocadas, mercado municipal ubicado en las cercanías de la plaza principal (Secretaria de marina, 2016).

En el caso de San Blas, Nayarit, existen 1,893 empresas de las cuales 99% son Mype con no más de 10 empleados (INEGI, 2014), en la actualidad, no se conoce mucho de las Mipes, siempre se engloban sus características en los estudios junto con las Medianas empresas, diluyéndose su información al lado de los datos y volúmenes de las medianas empresas.

En este municipio existe una población económicamente activa (PEA) mayoritariamente masculina 80.9%, sin embargo las empresarias (dueñas de Mipes) son el 54.3% de las unidades económicas, presentando un fenómeno de emprendurismo femenino (Navarro, García, Chavarin, & Hernández, 2016).

Eje Teórico

Las micro y pequeñas empresas (Mipes) actualmente, cumplen un papel indiscutiblemente importante en la economía de la zona donde se ubican, gracias a su gran potencial representa ser un excelente medio impulsador del desarrollo socioeconómico y mejor distribución de riqueza contribuyendo a la generación de empleo, y a la producción de bienes y servicios (Okpara y Wynn citado en Avolio, Mesones, & Roca, 2011).

Los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsadora del crecimiento económico y la reducción del desempleo y la pobreza en sus alrededores (Avolio, Mesones, & Roca, 2011), esto ocasionado que la Mype crece, incrementa sus ventas y genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra (Ibidem).

Otras de las ventajas de las Mipes es que pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados, además de que se caracterizan por auxiliar a estas grandes empresas a realizar sus servicios u operaciones. Su dinamismo es la verdadera columna vertebral del sector productivo (Excelsior , 2010)

Las empresas, especialmente las Mipes, son fundadas para desarrollarse, crecer y expandirse hacia otros mercados, de las cuales se encuentran en zonas urbanas y rurales en otros sectores similares, representan para la economía mayor relevancia (López & Zarate, 2011).

La importancia de la Mype esta reforzada por el concepto que tiene Pro-inversión de lo que es una empresa, “Una empresa es una entidad creada con la finalidad de obtener bienes o prestar servicios a partir de la utilización de distintos factores de producción (como materias primas, maquinaria, mano de obra, capital). Constituye la base de la generación de la riqueza de un país. Sin empresas no habría producción ni puestos de trabajo”(Proinversión, 2016).

¿Qué es una Mype?: Es una pequeña unidad de producción, comercio o prestación de servicios. Una Mype es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Proinversión, 2016). Las micro y pequeñas empresas (Mipes) son clasificadas por parte de la secretaria de economía de acuerdo a la tabla 1:

Tabla 1: Estratificación de la micro y pequeña empresa

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango del monto de ventas anuales	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4 mdp	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	De \$4.01 hasta \$100 mdp	93
	Industrial y servicios	Desde 11 hasta 50		95

Fuente: Secretaria de Economía (Secretaria de Economía, 2009)

En general las Mipes en Latinoamérica se encuentran en gran desventaja con las medianas y grandes empresas, presentando una falta de competitividad que provoca un círculo vicioso de crecimiento económico moroso, pobreza y cambio estructural (ECLAC/OECD, 2013),

Habiendo identificado la importancia de las Mipes para la búsqueda del bienestar social y económico es importante resaltar sus principales características:

Una característica importante es la falta de formalidad y organización, carencia de manuales de procedimientos, de políticas que sean conocidas y aplicadas por todos los miembros de la empresa (Armenta & Aguirre, 2012).

La microempresa tiene de 1 a 10 trabajadores y la pequeña empresa de 11 hasta 30 o 50 (dependiendo del sector), la mayoría de ellas integran a los miembros de la familia más cercanos como colaboradores –no como empleados- y en ocasiones se les asigna alguna cantidad monetaria pero que no tiene el carácter de salario, es decir, hacen las labores de un empleado pero sin un salario formal ni contrato de trabajo y mucho menos prestaciones de ley (Proinversión, 2016).

Algunas empresas se encuentran registradas como Sociedad Anónima, o persona física con actividades empresariales

Diversos autores, entre ellos Fernando Villarán, destacan que hay elementos característicos en el común de las micro y pequeñas empresas que las han llevado a ser negocios exitosos.

- Una intuitiva percepción de las necesidades de los clientes,
- La capacidad de identificar y aprovechar oportunidades,
- La creatividad y desarrollo gradual de habilidades personales,
- El trabajo duro y la persistencia,
- El apoyo de grupos de referencia (Proinversión, 2016).

El empresario de las Mipes: La empresa es manejada por una persona o grupo de personas. En el caso de las Mipes, es el emprendedor-empleado el que asume esta responsabilidad.

“El trabajo del empresario es la maximización de oportunidades y por lo tanto su función es determinar qué actividades deben ser realizadas más que el hacer las actividades bien hechas, relaciona el concepto del empresario con el de innovador, él acepta que “el empresario innovador se basa en la teoría económica y social que contempla el cambio como algo normal y saludable y que cree que la tarea más importante de la sociedad y de la economía es hacer algo diferente” de Drucker, 1986:10 tomado de (López & Zarate, 2011).

Los resultados de la Mipe dependen en gran parte del trabajo, entusiasmo, esfuerzo y toma de decisiones del empresario, y las limitantes que tiene el empresario (como el estrés) afectará los resultados de la empresa (Aguilar, Posada, & Peña, 2016), en ese sentido en el caso específico del municipio de San Blas, Nayarit, la percepción del estrés de los directivos de las Mipes es bajo, por lo que son otros factores los que afectan sus decisiones. (García, Altamirano, & Navarro, 2016), aunque si la competencia afecta su nivel de estrés y por lo tanto sus decisiones (García G., Navarro M., & Altamirano R., 2016).

Mercadotecnia en las Mipes: Los factores mercadológicos le permiten un crecimiento de utilidades en las Mipes están en función al Manejo del Producto, Servicio al Cliente y Manejo del Precio.

Cerca de la totalidad de las Mipes no tienen bien definido un mercado meta y se apoyan en recursos de publicidad como volantes, anuncios en periódicos o en la sección amarilla. Su ámbito es muy local y no acostumbran a realizar seguimiento del cliente ni a prospectar a nuevos. Consideran la publicidad como un gasto más que una inversión, por lo tanto, cuando emprenden alguna acción publicitaria, saben lo que gastaron, mas no lo que les redituó en clientes y en ingresos. Por lo general, los empresarios-emprendedores desconocen las ventajas competitivas que les puede traer el uso de la tecnología para atraer más clientes y no se preocupan por capacitar a su personal para un mejor aprovechamiento de ésta. Estos empresarios tienen la creencia de que el cliente le va a consumir lo que él produce simplemente porque él cree, pero no realiza estudios de mercado para darse cuenta qué es lo que la gente necesita. Al parecer, no se ha dado cuenta que ya está totalmente inmerso en la globalización y ahora la gente tiene mucho de donde elegir (López & Zarate, 2011).

Uno de los beneficios de la mercadotecnia es el posicionamiento de la empresa o producto y eso genera competitividad en el mercado, siendo un factor indispensable para la sustentabilidad de la empresa, con esto logrando sus atributos para que la empresa crezca, basándose en tres pilares fundamentales: productividad, innovación y multiplicación de los recursos financieros, estos pilares van ligados, la productividad es el resultado de la innovación, toda innovación incrementa la productividad y todo incremento de productividad aumenta la competitividad, indubitablemente no olvidarse del financiamiento, facilitando los procesos y actividades para encontrar dicha sustentabilidad y crecimiento empresarial (Molina & Guzmán, 2010). Una de la más importante y grande toma de decisiones estratégicas es que tipo de ventaja competitiva quiere obtener, si de liderazgo en costos o diferenciación, porque esta decisión llevara el rumbo de la empresa.

Ventas y utilidades de las Mipes: Uno de los puntos más importantes y significativos del comercio son las ventas y por consecuente las utilidades que ellas a generan. Las ventas y utilidades van relacionadas estrechamente, ya que sin ventas no hay utilidades, y estas determinan si la empresa crece y se desarrolla.

Existen varios factores que afectan el rendimiento de las utilidades, por ejemplo:

- Altos costos de producción
- Costos de almacén
- Complejos arreglos con el proveedor
- Falta de abastecimiento de material prima y de producción (equipo de trabajo)

Gran parte de las micro y pequeñas empresas desaparecen debido a la falta de preparación de los dueños para administrar la empresa, sin embargo, el éxito o fracaso de una empresa no depende únicamente del pensamiento del empresario que, aunque es lo fundamental, se deben considerar los diversos factores que le rodean y con los que tiene que lidiar, por ello es necesario plantear alternativas estratégicas de desarrollo productivo, sectorial, social y cultural, sobre todo consolidar las experiencias de éxito, además de considerar otros elementos de la empresa que tienen relación con la cultura de los empresarios como: la transmisión de un sentido de identidad de sus miembros, generación de compromisos, el incremento a la creatividad, el ingenio y la innovación, formación de equipos de trabajo, promoción de nuevas formas de organización, integración de alianzas estratégicas y esquemas de asociacionismo, generación de capital intelectual y reforzamiento del clima organizacional (López & Zarate, 2011).

Los empresarios, igual que cualquier otro sector de la sociedad, han dependido en gran medida de las políticas y condiciones que cada gobierno establece para su funcionamiento. Por lo que si el estado apoyara más a la creación de empresas, el panorama cambiaría, pues aunque ya existen instituciones que orientan a las micro y pequeñas empresas, el apoyo no es suficiente y el fracaso de muchas de ellas se hace notable, lo que desmotiva al empresario para emprender otro negocio. (Ibídem).

Metodología

Problemática: En el municipio de San Blas Nayarit, se presenta un gran dinamismo de estas unidades económicas, su subsistencia se encuentra ligada a los factores de las ventas y la generación de utilidades, sin embargo en la totalidad de las actividades que tiene que realizar se desconoce cuáles son las que tienen un mayor impacto en el incremento o decremento de ambas, ventas y utilidades.

Pregunta de investigación: ¿Los factores y/o actividades operativas que realiza el director, que se relación con su percepción de resultados de las ventas, son los mismos factores y/o actividades operativas que se relaciona con su percepción de resultados de las utilidades?

Hipótesis: Aunque pudieran existir algunas variables o factores en común, en general no son los mismo los factores o variables que afectan la percepción de resultados de las ventas y la percepción de resultados de utilidades.

Objetivo

Encontrar los factores /actividades que impactan en la percepción de resultados de las ventas y las utilidades.

Tipo y diseño de investigación

Se realizará un estudio estadístico para encontrar las variables que marquen una correlación entre la percepción de resultados de ventas y/o utilidades, y las variables de acuerdo al perfil del director y las actividades que realiza en relación a la dirección de la empresa, mercadotecnia, finanzas, gestión de ventas y valoración del entorno.

Figura 1 Variables utilizadas en Proyecto



Fuente: Elaboración propia

Para realizar este estudio se utilizó la base de datos que se obtuvo en el proyecto “Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa de México” desarrollado con la Red Nacional de Administración y Negocios (Redayn) durante el 2015. (Posada, Aguilar , & Peña, 2016)

Resultados

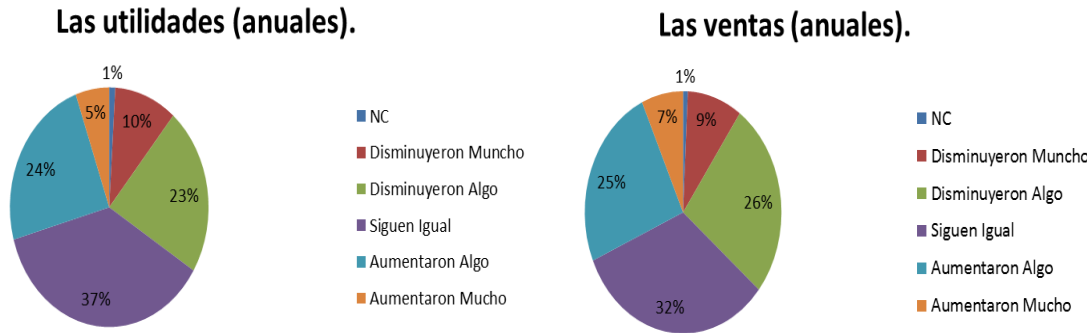
Los resultados se han dividido en 3 partes para poder observar cómo se comportan los diferentes factores tanto en la percepción de resultados de ventas, como de las utilidades. Primeramente se abordarán los resultados de las percepciones de resultados de ventas y los resultados de Utilidades, posteriormente el análisis de los factores y variables que afectan a las ventas, para terminar con los factores y variables que afectan las utilidades.

I. *Percepción de resultados de Ventas y Utilidades de las Mipes en los últimos 3 años.*

En este estudio se analizó la percepción del director hacia el incremento o disminución de las ventas y utilidades de las Mipes, a partir de esta percepción se buscó la correlación entre las actividades que hace o deja de hacer en cada una de las diferentes funciones de su empresa.

Primeramente veremos la percepción de aumento o disminución de las ventas. Ya que serán el inicio de nuestro análisis.

Grafico 1 Ventas y Utilidades Anuales



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar ambas graficas tienen comportamientos muy similares, divididos en cerca de la tercera parte los que aprecian una disminución de sus ventas o utilidades, con los que perciben que sigue igual y los que aprecian un aumento, en un periodo de los últimos 3 años.

En las utilidades se muestra que el 5% de los directores percibieron que aumentaron mucho sus utilidades, 24% aumentaron algo, 37% siguen igual, el 23% disminuyeron algo y el 10% disminuyeron mucho. Esto quiere decir que el 29% de los directores percibieron que aumentaron sus utilidades, siendo que al contrario el 33% percibió que disminuyeron en los últimos 3 años.

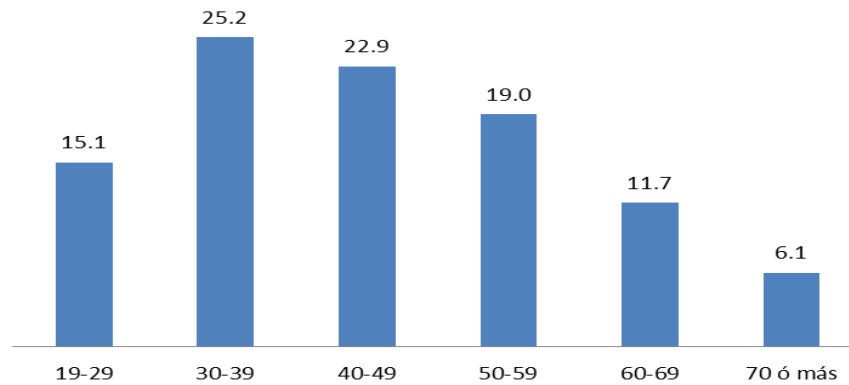
Por su parte en el caso de las ventas el estudio arrojó que el 7% de los directores percibe que aumentaron mucho las ventas, el 25% Aumentaron algo, el 32% siguen igual, el 26% disminuyeron algo y el 9% disminuyeron mucho. Esto significa que el 32% de los directores percibieron en los últimos 3 años aumentaron sus ventas, siendo que el 35% percibió que disminuyó.

II. Factores relacionados a la percepción de resultados de las ventas.

Ahora veremos los factores que se correlacionen directamente con las ventas que hacen que el director perciba que aumentaron o disminuyeron estas.

VARIABLES PERSONALES

Dentro de las variables personales que se solicitaron al director fueron edad, sexo, escolaridad, estado civil y tiempo de dedicación al negocio.

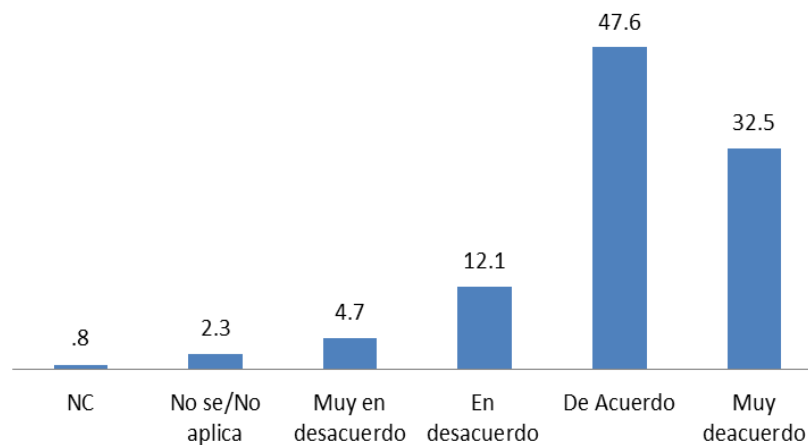
Grafico 2 Edad

Fuente: Elaboración propia

En el caso de las variables en que se encontraron correlaciones, la edad fue el único dentro de las características del empresario que tuvo una correlación, al mostrar un -185^{**} , podemos inferir que los directores con menor edad percibieron que incrementaron sus ventas.

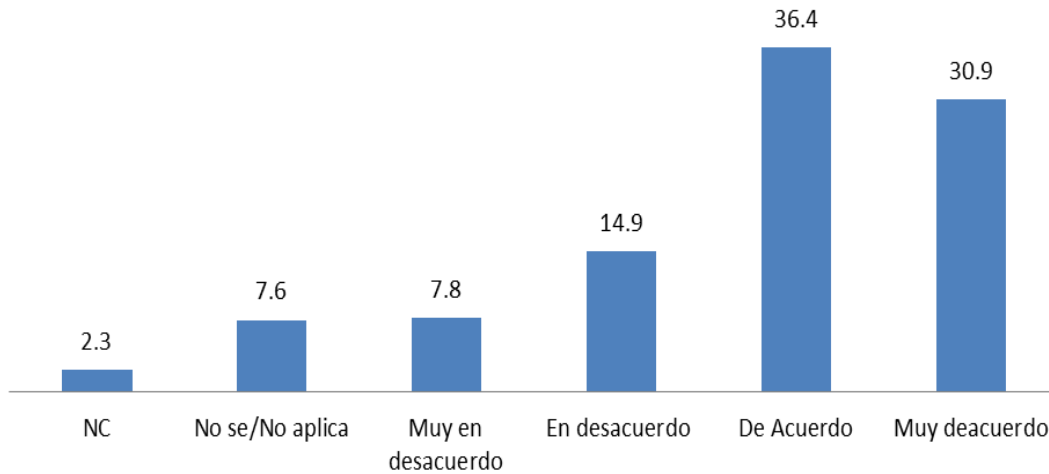
Factores de operación

Estos factores incluyen las actividades que hace el empresario en relación a la dirección de la empresa, mercadotecnia, finanzas, gestión de ventas y valoración del entorno.

Grafico 3 Procuero tener dinero disponible para operar bien la empresa

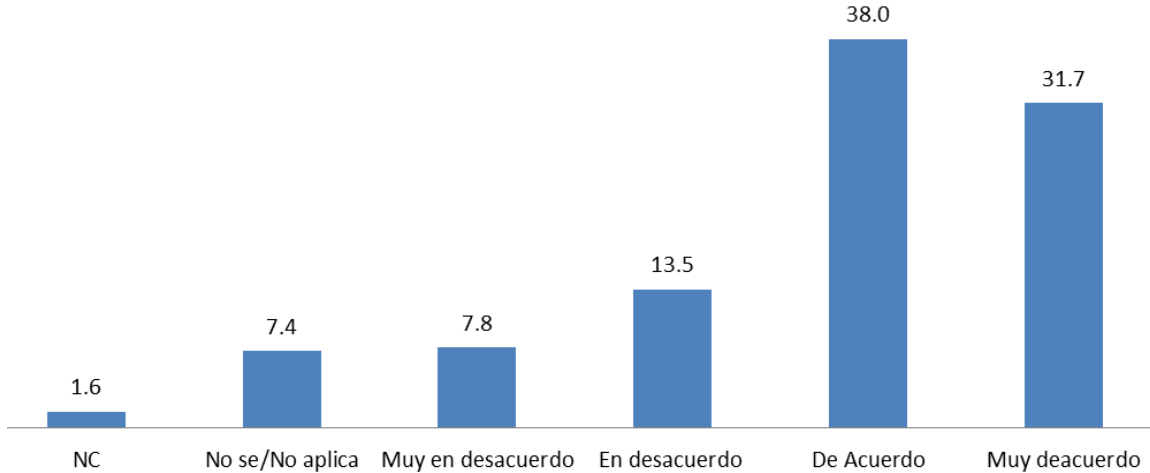
Fuente: Elaboración propia

Las ventas con este factor, tienen una correlación de $.120^{**}$, esto quiere decir, que el 81.1% de directores perciben que sus ventas incrementan cuando procuran tener dinero disponible, siendo que el resto no tienden a hacer esto y por consiguiente sus ventas disminuyen.

Grafico 4 Vendo principalmente a mayoristas o intermediarios

Fuente: Elaboración propia

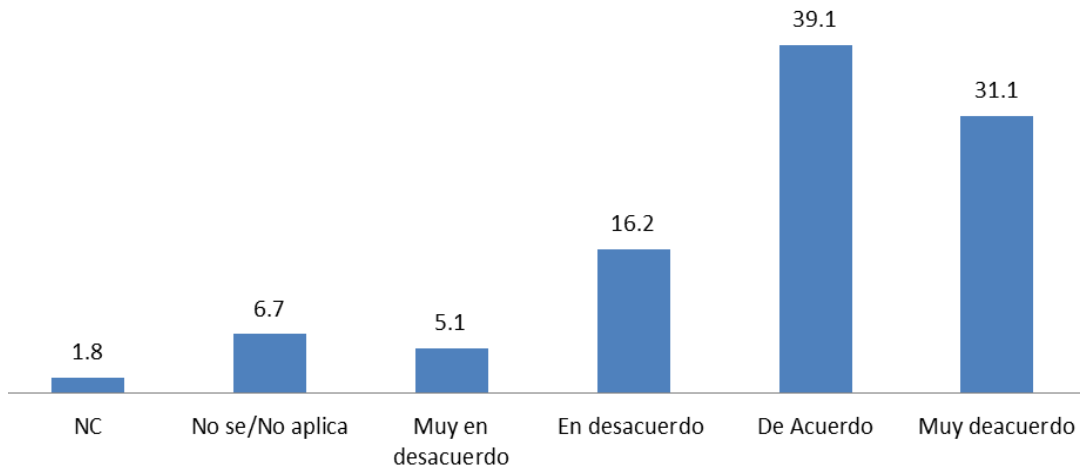
Las ventas con este factor, tienen una correlación de $.133^{**}$, por lo que el 67.3% de directores perciben que sus ventas incrementan cuando utilizan estrategia de distribución con mayoristas o intermediarios.

Grafico 5 Tengo como estrategia dar crédito a mis clientes

Fuente: Elaboración propia

Las ventas con este factor, tienen una correlación de $.167^{**}$, esto quiere decir que el 69.7% de directores perciben que sus ventas incrementan cuando utilizan esta estrategia de dar crédito a sus clientes, siendo que el resto no tienden a hacer esto.

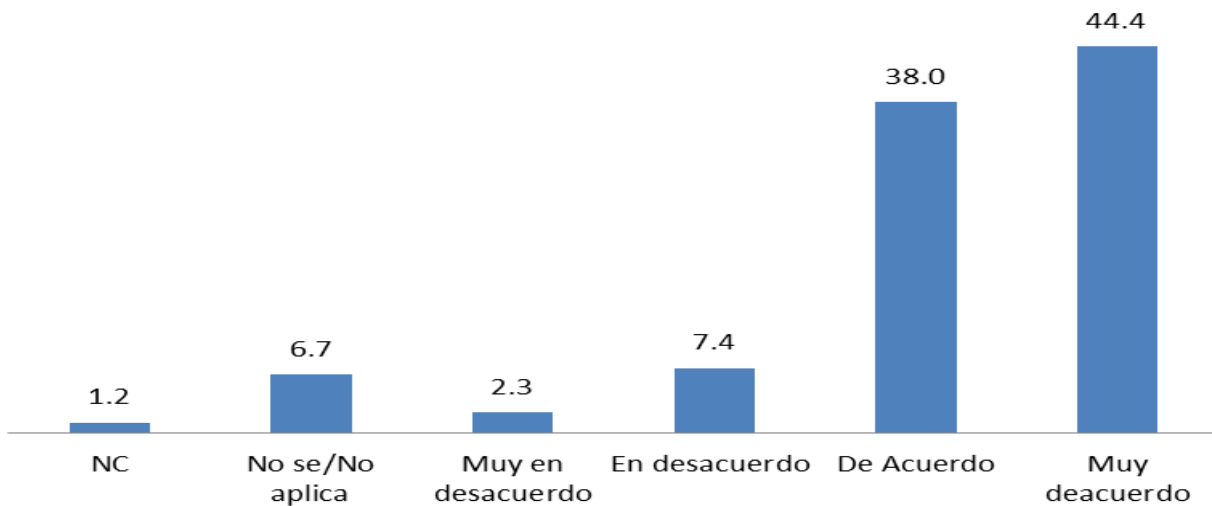
Grafico 6 Mis clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa



Fuente: Elaboración propia

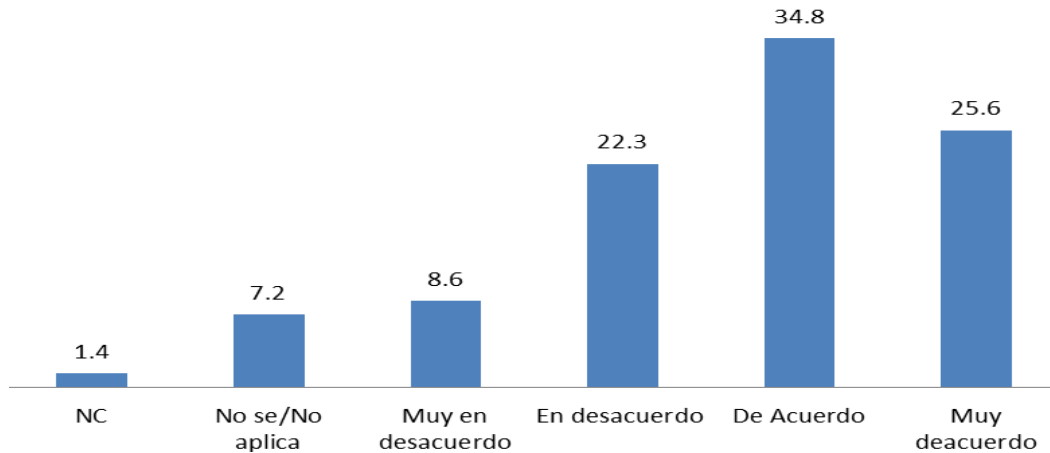
Las ventas con este factor, tienen una correlación de $.145^{**}$, esto quiere decir que el 70.2% de directores perciben que sus ventas incrementan porque tienen cierta flexibilidad para ajustarse a las necesidades de sus clientes.

Grafico 7 Tengo muy claro cuánto me deben mis clientes



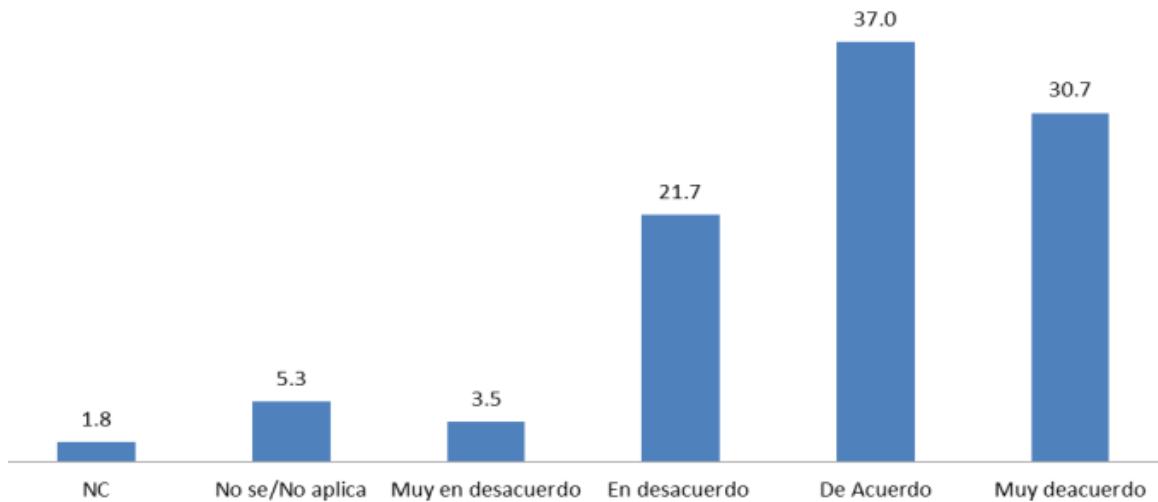
Fuente: Elaboración propia

Las ventas con este factor, tienen una correlación con las ventas de $.174^{**}$, esto quiere decir que el 82.4 de directores perciben que sus ventas incrementan teniendo en claro cuánto le deben sus clientes.

Grafico 8 Tengo muy claro cuánto me deben mis clientes

Fuente: Elaboración propia

Las ventas con este factor, tienen una correlación de $.124^{**}$, esto quiere decir que el 64.4% de directores perciben que saben las deudas de sus clientes, por cualquier medio de control, pero informar saberlo claramente.

Grafico 9 Invierto tiempo y dinero en mejorar las relaciones con los clientes

Fuente: Elaboración propia

Las ventas con este factor, tienen una correlación de $.116^{**}$, esto quiere decir que el 67.7% de directores perciben que sus ventas incrementan Invierten tiempo y dinero en mejorar las relaciones con los clientes aún cuando no pretenden venderles inmediatamente.

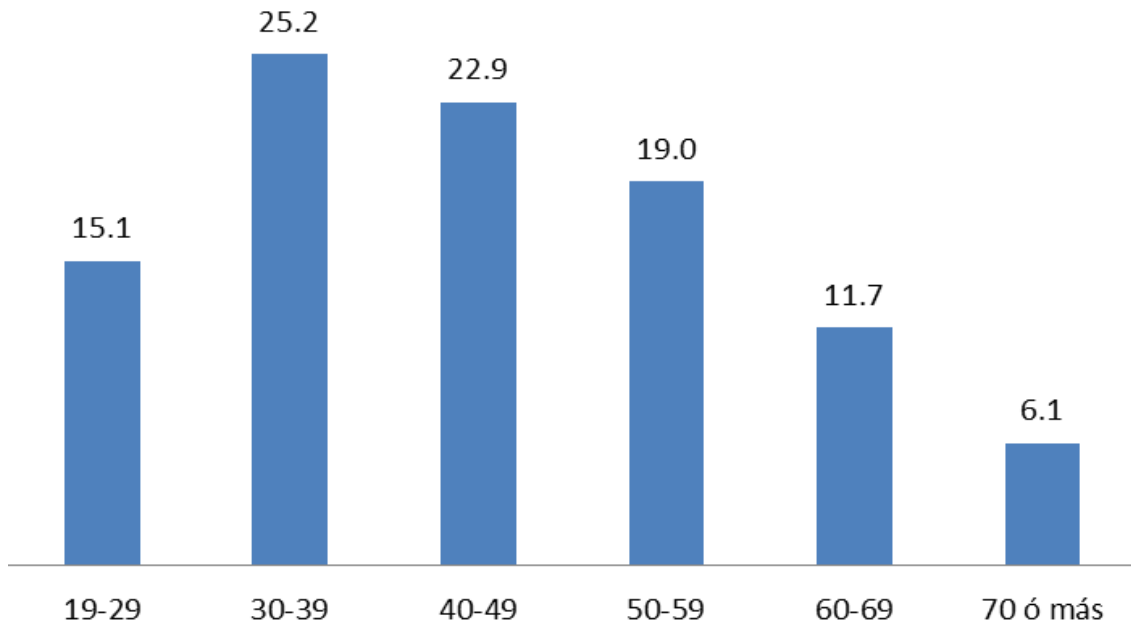
III. Factores relacionados a la percepción de resultados de las utilidades

Ahora se mostraran los factores que influyen en el aumento y disminución de las utilidades de las Mipes.

Variables personales

Dentro de las variables personales que se solicitaron al director fueron edad, sexo, escolaridad, estado civil y tiempo de dedicación al negocio.

Grafico 10 Edad

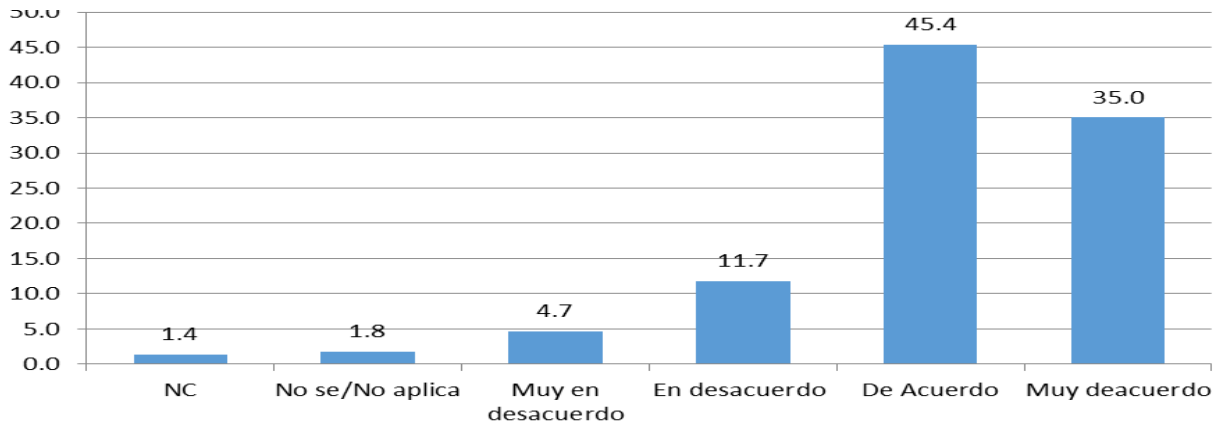


Fuente: Elaboración propia

En el caso de las variables en que se encontraron correlaciones, la edad fue el único dentro de las características del empresario que tuvo una correlación, al mostrar un $-.225^{**}$, podemos inferir que los directores con menor edad percibieron que incrementaron sus ventas.

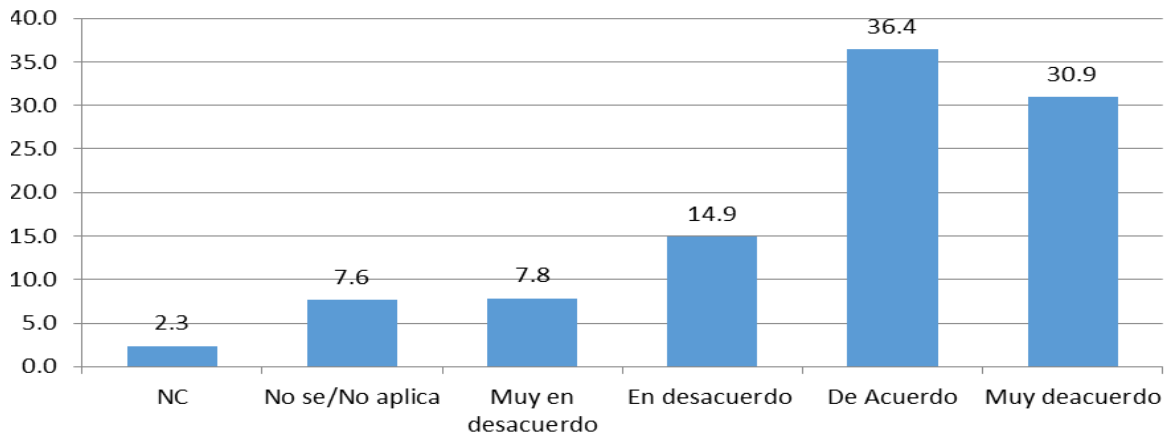
Factores de operación

Estos factores incluyen las actividades que hace el empresario en relación a la dirección de la empresa, mercadotecnia, finanzas, gestión de ventas y valoración del entorno.

Grafico 11 Planeo con anticipación lo que voy a gastar y cuánto debo vender para no perder dinero

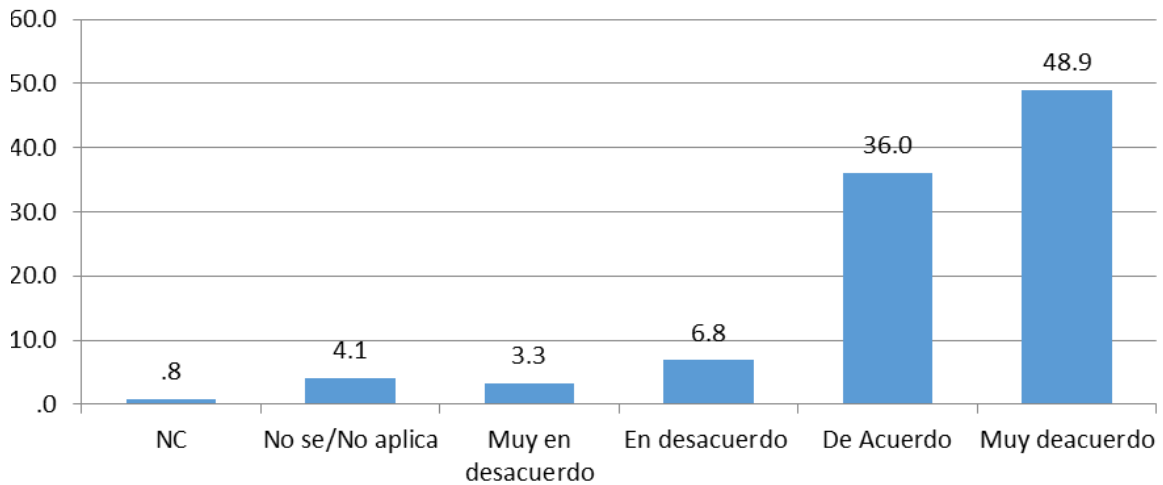
Fuente: Elaboración propia

Las utilidades con este factor, tienen una correlación de $.123^{**}$, esto quiere decir que el 80.4% de directores perciben que sus utilidades incrementan cuando planean con anticipación lo que van a gastar y cuando lo deben de vender para no perder dinero.

Grafico 12 Como estrategia de distribución, vendo principalmente a mayoristas o intermediarios

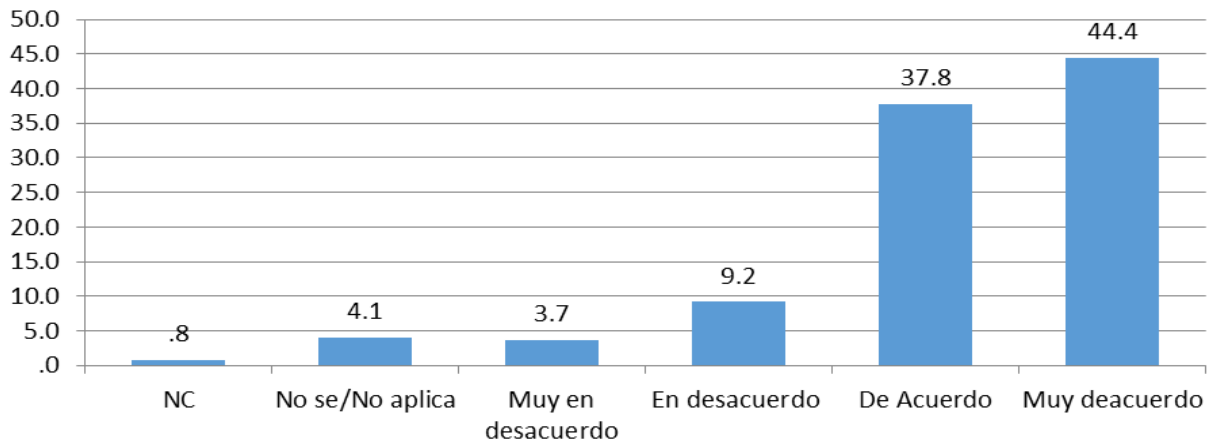
Fuente: Elaboración propia

Las utilidades con este factor, tienen una correlación de $.165^{**}$, esto quiere decir que el 67.3% de directores perciben que sus utilidades incrementan cuando venden como estrategia de distribución, venderle principalmente a los mayoristas o intermediarios. Siendo de las actividades que afecta a las ventas y utilidades.

Grafico 13 Tengo muy claro cuánto dinero tengo (ya sea en efectivo o en el banco)

Fuente: Elaboración propia

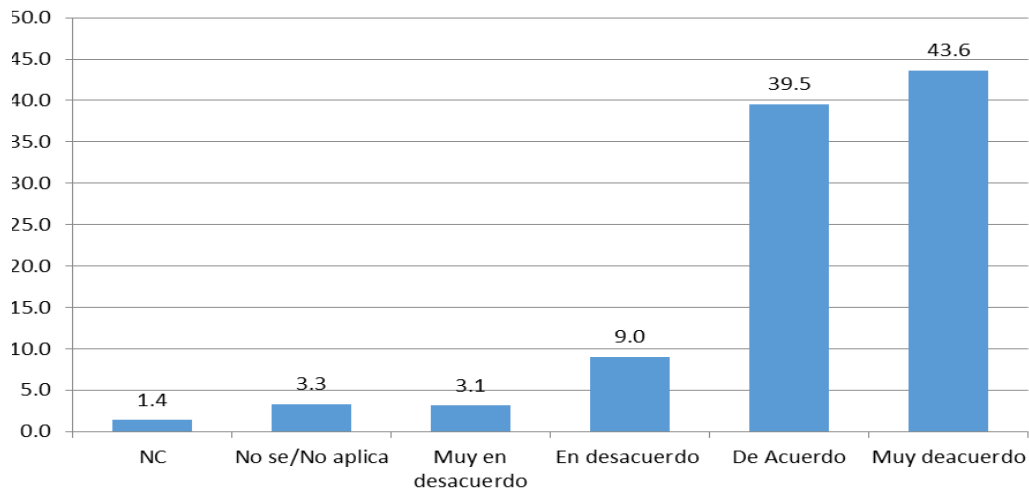
Las utilidades con este factor, tienen una correlación de $.182^{**}$, esto quiere decir que el 84.9% de directores perciben que sus utilidades incrementan tienen muy claro cuánto dinero tienen.

Grafico 14 Tengo muy claro cuánto vale mi inventario

Fuente: Elaboración propia

Las utilidades con este factor, tienen una correlación de $.159^{**}$, esto quiere decir que el 82.2% de directores que perciben que sus utilidades incrementan tienen muy claro cuánto vale su inventario.

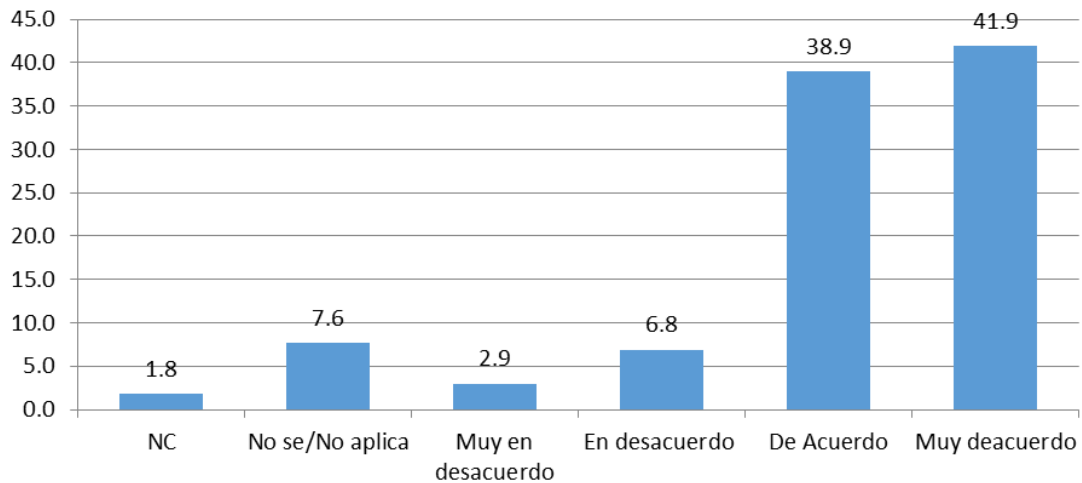
Grafico 15 Tengo muy claro cuánto valen los bienes de mi empresa (Específicamente lo que no se vende: muebles, autos, electrónicos, maquinaria, etc.)



Fuente: Elaboración propia

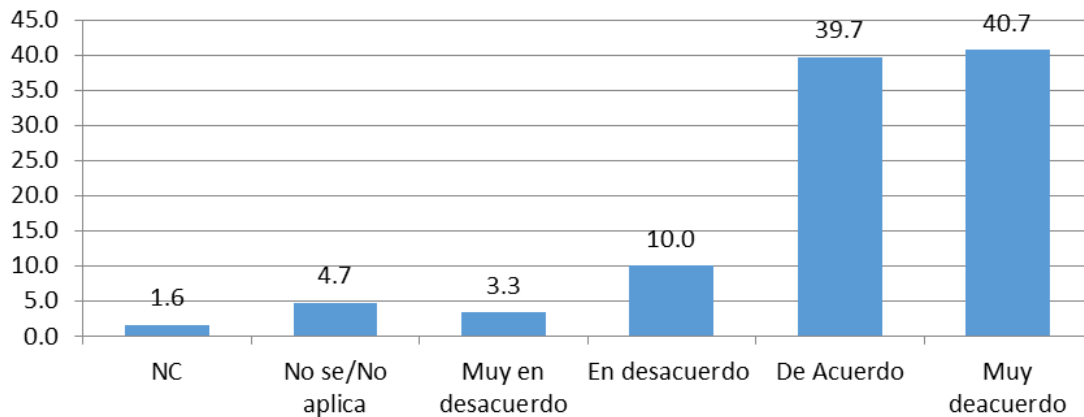
Las utilidades con este factor, tienen una correlación de $.152^{**}$, esto quiere decir que el 83.1% de directores que perciben que sus utilidades incrementan Tienen muy claro cuánto valen sus bienes de la empresa (Específicamente lo que no se vende: muebles, autos, electrónicos, maquinaria, etc.).

Grafico 16 Tengo muy claro cuánto debo a mis proveedores



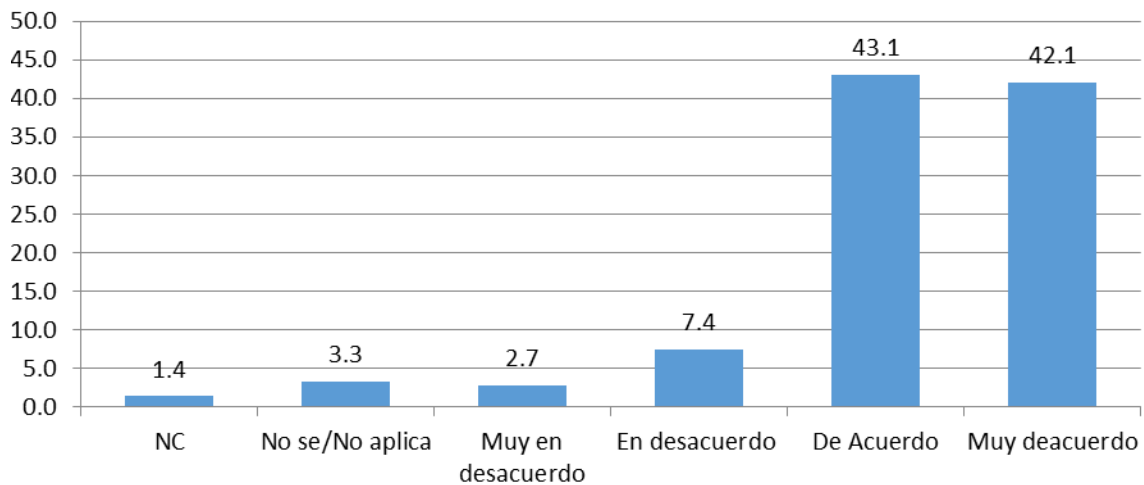
Fuente: Elaboración propia

Las utilidades con este factor, tienen una correlación de $.115^{**}$, esto quiere decir que el 80.8% de directores que perciben que sus utilidades incrementan tienen muy claro cuánto le deben a sus proveedores.

Figura 18.- Tengo muy claro el valor de todo lo que cobré el mes pasado

Fuente: Elaboración propia

Las utilidades con este factor, tienen una correlación de $.147^{**}$, esto quiere decir que el 80.4% de directores que perciben que sus utilidades incrementan tienen muy claro el valor de todo lo que cobro el mes pasado.

Figura 19.- Tengo muy claro el valor de todo lo que gasté

Fuente: Elaboración propia

Las utilidades con este factor, tienen una correlación de $.125^{**}$, esto quiere decir que el 80.4% de directores que perciben que sus utilidades incrementan tienen muy claro el valor de todo lo que gastaron.

Discusión

En los trabajos previos acerca de la Mype no se ha encontrado un acercamiento de las actividades que influyen directamente en los resultados estimados del empresario.

Más bien estos resultados complementan los estudios previos, ya que tal como menciona Fernando Villarán la Mype es intuitiva, con capacidad de aprovechar oportunidades y centrado en habilidades personales (del empresario) se vuelve relevante que habilidades van a ir dirigidos a que logren un aumento en sus ventas o utilidades.

Más aún como lo menciona la Dra. López Arce y la Dra. Zarate Sevilla que parte de las funciones del empresario es determinar qué actividades se deben hacer con mayor eficiencia, al tener una referencia de cuales apoyan al aumento de ventas o de utilidades, podrá centrarse a donde el empresario lo desea (López & Zarate, 2011)

Conclusiones

Se encontraron diversos factores que se correlacionan con el aumento y la disminución de las ventas y utilidades de las Mipes en San Blas, Nayarit. Los factores que caracterizan a las Mipes son definidos a partir de la toma de decisiones de los directores.

Los factores que se relacionan con el aumento de las ventas son más enfocados al área de marketing, ya que, el director se ha orientado a tomar decisiones como buscan expandir su mercado, tiene estrategias de distribución, de venderle a grandes proveedores, dar crédito a sus clientes, tiene flexibilidad de cumplir sus requisitos, saber cuánto le deben e invierten en mejorar su relación y. Procuran tener dinero disponible para operar.

En cuanto la percepción del aumento de las utilidades, se encontró que los directores que percibieron el incremento de estas, realizan actividades de control financiero, administrativo e inventario, las cuales son planeación y control de ingresos gastos, inventario y ventas a grandes proveedores.

Se detectó que la edad es el factor con mayor correlación con el aumento y disminución de las ventas y utilidades, esta correlación va ligada a los directores que tienen menor edad perciben que tienen mayores ventas y utilidades.

Referencias

- Aguilar, O., Posada, R., & Peña, N. (2016). *El estrés y su impacto en la productividad*. México: Pearson.
- Armenta, C. E., & Aguirre, R. (2012). LA IMPORTANCIA DEL CONTROL INTERNO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS. *Revista El Buzón de Pacioli*(76), 1-17.
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las Micro y pequeñas empresas en el Perú. *Strategia*(22), 70-80.
- ECLAC/OECD. (2013). *Latin American Economic Outlook 2013*. Paris: OECD Publishing.
- Excelsior . (2010). La importancia de las Pymes. *Excelsior*, 2.
- García , F., Altamirano, G., & Navarro , G. (2016). El estrés y su impacto en la productividad: estudio de los directivos de las micro y pequeñas empresas de San Blas y Tecuala, Nayarit. En O. C. Aguilar R., R. Posada V., & N. B. Peña A., *El estrés y su impacto en la productividad* (págs. 315-324). México D.F.: Pearson Educación de México.

García G., F., Navarro M., G. S., & Altamirano R., G. E. (2016). Impacto de la competencia en el estrés de los directores de las micro y pequeñas empresas de San Blas y Tecuala, Nayarit. En R. Posada V., O. C. Aguilar R., & C. P. Mendoza T., *Impacto de la competencia en el estrés de los directores de las micro y pequeñas empresas de México y Colombia* (págs. 287-296). San Juan del Río: Ecorfan.

Gonzalez H, C. C. (2008). *Pymes Mexicanas, incubadoras del desarrollo y crecimiento*. San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

INEGI. (2014). *Censos Económicos 2014*. Recuperado el 24 de 03 de 2017, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx#Mas>

López, B. A., & Zarate, L. E. (2011). *El empresario de la micro y pequeña empresa en Jalisco; Cultura, identidad y formas de dirigir*. Recuperado el 20 de 03 de 2017, de http://www.izt.uam.mx/sotraem/Documentos/AMET2011/REC/TEXT0/02/02_01.pdf

Molina, C. A., & Guzmán, F. (2010). *PYMES: Competitividad, dolarización y financiamiento*. San Salvador, El Salvador: UFG Editores.

Navarro, G., García, F., Chavarin, S., & Hernández, C. (2016). Análisis sistémico de las Mype en San Blas, Nayarit. En R. Posada V., O. C. Aguilar R., & N. B. Peña A., *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México* (págs. 467 - 479). México D.F.: Pearson Educación México.

Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2016). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. México: Pearson Educación de México.

Proinversión. (2016). *MYPEqueña empres crece*. Lima, Perú: Libro Digital.

Secretaria de Economía. (2009). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado el 18 de 03 de 2017, de Diario Oficial de la Federación: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009

Secretaria de marina. (01 de Agosto de 2016). *Dirección general adjunta de oceanografía, hidrografía y meteorología*. Obtenido de <http://digaohm.semar.gob.mx/cuestionarios/cnarioSanblas.pdf>

Plan de Marketing: una propuesta inicial para las empresas Mype's: en México y Colombia

AREIZA, Jairo Antonio & BALLESTEROS-AUREOLES, Alejandra

Resumen

Se presenta una propuesta de diseño del plan de marketing para las empresas de tamaño micro y pequeñas, mediante la identificación y desarrollo de diferentes elementos que permitan mejorar la competitividad y los procesos enfocados en la satisfacción de necesidades a partir de la comercialización y el conocimiento del público. Este plan de marketing pretende ayudar a las empresas a diversificarse, a ser más competitivas y sostenibles en el tiempo para generar nuevos empleos. En esta investigación únicamente se desarrolla y aclaran los conceptos vinculados al referente teórico del tema en un estudio exploratorio, de corte cualitativo, se realiza esta investigación de fuentes secundarias, los materiales son una Revisión de la Literatura, y la propuesta del trabajo es la presentación de una metodología para un plan de marketing que pudieran usar las empresas de tamaño micro y pequeñas.

Palabra clave

Mercadotecnia (Marketing), Mypes, Planeación, Plan de marketing.

Introducción

Presentar una propuesta de diseño del plan de marketing para las empresas de tamaño micro y pequeñas, mediante la identificación y desarrollo de diferentes elementos que le permitan mejorar la competitividad y los procesos enfocados en la satisfacción de las necesidades a partir de la comercialización y el conocimiento público, además el plan de marketing ayudará a las empresas a diversificar, ser más competitivas y generar nuevos empleos. Países de Latinoamérica, como México y Colombia podrían utilizar esta propuesta inicial, para poder subsanar una de las problemáticas que tienen este tipo y tamaño de empresas, que es la falta de una planificación (Peña, N., Posada, R. & Aguilar, O. 2017) de un área que no necesariamente llaman mercadotecnia, pero si su área de ventas, que al final es lo que le interesa a un empresario y/o un emprendedor que desarrolla un negocio para compensar el ingreso familiar u otros motivos. (Peña, N., Posada, R. & Aguilar, O. 2017)

El trabajo que se presenta en este momento, es una propuesta inicial, que es la revisión de la literatura, tratando de conocer los principales y más reconocidos autores que han escrito y analizado sobre el tema de elaboración de planes de marketing, también se revisaron los casos en donde se aplican las diferentes metodologías en empresas. La conclusión principal del trabajo es la de generar conocimiento y que éste se pueda replicar en los diferentes lugares, para validar y/o corregir y que las empresas puedan usarlo para que se solucionen una de las tantas problemáticas que tienen las micro y pequeñas empresas en México y en otros países, las empresas en etapa de desarrollo tienen mayores necesidades de asesoramiento en los ámbitos de contabilidad, fiscal, análisis financiero, sistemas de información de gestión, la planificación de negocios y la recaudación de fondos (Lee, Cho & Denslow, 2004 en Peña, N., Posada, R. & Aguilar, O. 2017). Además, si se reconoce que existen factores financieros, de mercado, personas, administración y tecnología que provocan el cierre de las empresas, para apoyar a las micro y pequeñas empresas en los aspectos de mercado, se realiza esta propuesta inicial. (Peña, N., Posada, R. & Aguilar, O. 2017)

Revisión de la Literatura

En este apartado se revisan, el tamaño de las empresas, algunos datos generales de las características de las empresas en México y Colombia, y después se realiza la revisión de conceptos como son: planeación, planeación estratégica, mercadotecnia, plan de marketing y las estructuras de los diferentes planes de marketing.

Las empresas

Toda empresa, sea cual sea su tamaño, es importante ya que es fuente de empleo y satisface las necesidades y los deseos humanos, además es fundamental en la economía de los países. Las empresas de tamaño micro y pequeñas se enfrentan a situaciones más complejas, sobre todo respecto a su crecimiento y al manejo interno de su empresa. Una cuestión fundamental es la administración y en el caso específico de este trabajo, llevar una mercadotecnia adecuada para el tamaño de su empresa. Una Unidad Estratégica de Negocios (UEN), tiene tres características, los grupos de clientes a los que servirá, las necesidades que cubrirá y su tecnología. Las empresas tienen que identificar sus negocios, con el fin de manejarlos estratégicamente. La Unidad Estratégica de Negocios se encarga de englobar los planes de todas las áreas para un proyecto específico, por lo que un proyecto de investigación y medición de un mercado deberán participar expertos en mercadotecnia, administración, finanzas, estadística, recursos humanos y quienes puedan aportar ideas y conocimientos concretos a dicho proyecto. (Fernández, 2007, p. 4).

Clasificación de las empresas por tamaño

Para clasificar las empresas por tamaño los expertos han considerado ciertos elementos como el ingreso facturado, el número de empleados y la participación en el mercado. (Fernández, 2007, p. 17).

Microempresas, es el grupo de organizaciones más grande en muchos países, generalmente carecen de una estructura formal de organización y no siempre disponen de estudios de competitividad, de modo que no conocen la participación de mercado de sus competidores. Están formadas por entre dos y 10 personas, de acuerdo con la cantidad de actividades que efectúan. Su facturación anual es muy variable, pero generan ingresos suficientes para sufragar sus costos y obtener un margen de utilidades interesante. Las microempresas son generalmente comercializadoras o prestadoras de servicios, es decir, pertenecen al sector terciario; en pocas ocasiones se encuentran organizaciones del sector secundario clasificadas como microempresas. Dentro de esta categoría se encuentra la mayoría de las organizaciones familiares, en las que sus miembros se dedican a un fin común. Como ejemplos están desde una pequeña tienda de abarrotes, un puesto de comida y una microcomercializadora de productos. (Fernández, 2007, p. 17). Pequeña empresa, para el caso específico de México, tiene un peso económico igualmente considerable como la microempresa. La empresa pequeña tiene una estructura mucho más formal que la microempresa, sin embargo, no existe una definición clara de sus funciones, pues generalmente los propietarios ocupan los puestos directivos y también realizan una gran parte de las funciones de comercialización. Cuenta con registros informales de la competencia, pero no mantiene una base de datos actualizada y fidedigna, por lo que suele requerir a servicios de asesoría externa. Las empresas pequeñas cuentan con una participación mínima dentro del mercado, pero tienen presencia antes sus competidores. Trabajan con entre 11 y 50 empleados. Tienen una mayor facturación anual y requieren de apoyo contable para manejar sus compromisos fiscales. (Fernández, 2007, p. 17).

Se define a las micro, pequeñas empresas como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional, además, no cuenta con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares.

Tradicionalmente la definición de micro y pequeñas empresas se basa en tres criterios, por el número de trabajadores empleados, el volumen de producción y/o ventas y el valor del capital invertido. (Fischer y Espejo, 2011, p. 258).

Características de las pequeñas empresas: Poca o ninguna práctica administrativa, poco capital, contacto personal estrecho de los propietarios con los empleados, poca posición comercial en el mercado, relación esencial con la comunidad local. (Eyssautier y Rodríguez, 2017, p. 43).

México

Según el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI, 2014), existen más de 5.5 millones de micro y pequeñas empresas-Mype's en México. El impacto de las Mype's en la dinámica económico y social es indiscutible por lo que su estudio representa la oportunidad de fortalecer un sector relevante para la vida productiva del país. El análisis se centra en la influencia percibida de los factores externos en la estructura organizacional. Consideramos que la correlación puede estar determinada por factores económicos y sociales que permiten que su estudio se regionalice. (Peña, N. B., Aguilar, O. C. & Posada, R. 2017).

Tabla 1 Tamaño de empresas

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95

Fuente: 25 de junio de 2009.- El Secretario de Economía.México.

Colombia

Según Castellanos (2013), las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia y también conocidas como mypes en México se han catalogado en el mundo como organizaciones muy importantes para la economía en general y para la sociedad en particular por su potencial de generar empleo, por su capacidad de producir ingreso para los sectores débiles, por ampliar la base del sector privado, por contribuir a reducir la concentración del poder económico y por su aporte al producto nacional dinamizando la productividad de las empresas y el mejoramiento de vida de las personas, pero datos alarmantes señalan que la esperanza de vida de las empresas en Colombia al nacer es de 5.8 a 6 años. Menor que la de México, que es considerada de 7.8 años. (Zambrano, Pérez, Rangel, Niño & Almeida, 2017).

En el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017), Colombia es el quinto país con mayor porcentaje de empresarios en el mundo y el tercero en América Latina y el Caribe, después de Ecuador y Belice. Aproximadamente el 70% de las empresas colombianas (nacientes, nuevas y establecidas) están ubicadas en el sector terciario, ya sea de servicios al consumidor o de servicio a otras empresas. Generan de 1 a 5 puestos de trabajo. Más del 80% de los empresarios colombianos utilizan en sus empresas, tecnologías o procesos que están disponibles en el mercado colombiano hace más de 5 años. La renovación tecnológica es débil en Colombia. (Zambrano, Pérez, Rangel, Niño & Almeida, 2017). La revisión se realiza en dos secciones en la primera se analizan los términos de planeación, mercadotecnia y plan de mercadotecnia. En la segunda sección se revisan las características de las Mype's.

Planeación y Planeación Estratégica

Para realizar un plan de mercadotecnia, se inicia con la revisión de los conceptos de planeación y planeación estratégica. La planeación es una actividad que requiere de distintos elementos para poder llevarse a cabo. En primer lugar, se conceptualiza como una sucesión de actividades programadas. Para realizar estas actividades, es necesario contar con los recursos que ella misma requiere. En este aspecto, los recursos más importantes con lo que debe contar una empresa son: recursos humanos, recursos materiales, recursos financieros y recursos tecnológicos. (Fernández, 2007, p. 2).

Tabla 2 Concepto de planeación y planeación estratégica

Autor	Concepto de planeación y planeación estratégica
Fernández (2007).	La planeación es la primera etapa del proceso administrativo, así lo consideran los administradores, pensando que todo tiene un inicio y se debe partir de algo que, de claridad para poder llevarse a cabo, entonces es necesario realizar dicha planeación, así mismo, la necesidad de no sólo quedarse con el concepto de planeación, sino ir más allá y se habla de planeación estratégica, como una actividad realizada por cualquier área de la empresa; todos los ejecutivos planean actividades diarias. La planeación es una actividad cotidiana; la diferencia básica con la planeación estratégica es el alcance de ambas, ya que la segunda involucra a todas las áreas funcionales de la empresa, es decir, requiere de la participación de todos los directivos, ya que cada una de las estrategias y actividades diseñadas tendrá una influencia directa en toda la organización. (p. 3).
Stanton, Etzrael y Walker (1998).	Afirman que la naturaleza de la planeación consiste en el hecho de que “si no sabe a dónde se dirige, cualquier cambio lo llevará allí, esto quiere decir que toda organización necesita planes generales y específicos para lograr su éxito.”
Ambrosio (2000).	Existen tres niveles fundamentales de planeación: el estratégico, el táctico y el operacional, donde la planeación estratégica consiste en la selección de los objetivos mayores de la empresa, de las estrategias que serán adoptadas para poder alcanzar estos objetivos y de la definición de las fuentes de recursos. Esta planeación abarca aspectos globales, amplios, genéricos y de largo plazo. La planeación estratégica es muy importante, el planear es decidir ahora lo que haremos más adelante, especificando entre otras cosas cómo y cuándo lo haremos. Sin un plan no podremos realizar las cosas en forma eficiente y adecuada, puesto que no sabemos lo que ha de hacerse ni cómo llevarlo a cabo.
(Best, R.J., 2007)	La planeación estratégica se entenderá como un proceso que busca generar y conservar una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización (Kotler, P. & Armstrong, G., 2008), y los cambios constantes que se generan dentro de la misma organización, así como en su exterior. La planeación estratégica conlleva .
Fischer y Espejo (2011).	La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes. La utilidad de la planeación estratégica es proporcionar alternativas de acción que generen decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa.

Fuente: Elaboración propia con datos de Fernández (2007), Stanton, Etzrael y Walker (1998), Ambrosio (2000), Best, R.J. (2007) y Fischer y Espejo (2011).

Así, hablar de planeación y planeación estratégica, nos lleva a pensar y escuchar a los diferentes autores que explican el concepto de plan de mercadotecnia, se define a la mercadotecnia

Mercadotecnia

Los autores que son considerados para este trabajo, sobre el concepto de mercadotecnia son: Fischer (2014), Kotler (2016), Stanton, Lerma (2013).

Tabla 3 Concepto de mercadotecnia

Autor	Concepto de mercadotecnia
Lerma (2013)	Es el estudio y perfeccionamiento de un proceso socio administrativo que vincula a las personas en un espacio simbólico (mercado) donde se demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que tienen un valor determinado. La mercadotecnia promueve, facilita, analiza y racionaliza tal intercambio. Si una organización cuenta con un plan de mercadotecnia, tendrá mayores posibilidades de desenvolverse exitosamente en ese espacio simbólico llamado mercado. (Lerma, 2013, p.3).
Eyssautier y Rodríguez (2017),	La función de la mercadotecnia implica asumir responsabilidades de emprendedor para interpretar los objetivos del mercado y relacionarlos con los recursos disponible. El concepto de mercadotecnia constituye una filosofía que acentúa la necesidad de un enfoque al mercado, compatible con las necesidades de la sociedad. Se reconoce al mercado como componente del sistema funcional de una empresa. (Eyssautier y Rodríguez (2017, p. 5).
Chrisnall (1996)	Implica dos aspectos importantes es una filosofía de empresa y es un área funcional. (Eyssautier y Rodríguez, 2017, p.6).

Fuente: Elaboración propia con datos de Lerma (2013), Eyssautier y Rodríguez (2017) y Chrisnall (1996).

En resumen, los diferentes autores que han proporcionado un concepto sobre mercadotecnia, consideran como palabra clave del concepto, la necesidad, el deseo, el intercambio, el mercado, los consumidores, sus elementos de producto, precio, plaza, promoción, y algunos autores la consideran como una técnica, ciencia, arte, un sistema, una actividad humana, lo cual es claro que es una actividad que realizan las empresas (los empresarios), para poder crecer en sus ventas, posicionarse en el mercado, mejorar sus ingresos, que al final es lo que una empresa requiere.

Plan de marketing

Ahora, se pueden revisar los autores que han escrito sobre plan de marketing.

Tabla 4 Concepto de plan de marketing

Autor	Concepto de plan de marketing
Fernández (2007).	El plan de mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos y estrategias del área. Se puede realizar con diferentes periodicidades (semestral, anual, bianual), lo verdaderamente importante es que aparte de la periodicidad o formato utilizado es que el proyecto contenga los elementos fundamentales de un proceso de planeación ¿qué se va a hacer? (objetivos) y ¿cómo se va a realizar? (estrategias). (Fernández, 2007, p. 3).
Stanton, Etzael y Walker (1998).	La planeación estratégica que abarca varios años, también es indispensable una planeación más específica y de más corto plazo. Así la planeación estratégica de marketing en una empresa desemboca en la preparación de un plan anual de marketing. Se efectuará en tres niveles diferentes: a) planeación estratégica de la empresa, en este nivel de la organización, se establecen metas a largo plazo y formula estrategias generales para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituye la empresa u organización, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación & desarrollo y marketing b) planeación estratégica de marketing, los ejecutivos de alto nivel de marketing fijan metas y estrategias a las

	actividades mercadológicas de la empresa. La planeación estratégica de marketing obviamente ha de coordinarse con la planeación global de la compañía c) planeación anual de marketing, conviene preparar planes a corto plazo para las principales funciones de la organización. El plan de marketing que abarca un periodo específico, normalmente un año, se basa en la planeación estratégica de marketing de la empresa.
Ambrosio (2000).	Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores.
Kotler (1996).	El plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia.
Thompson (2006).	El plan de mercadotecnia, es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los van a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.
Stanton (2004, 2006). Guiltinan y Madden, (2001).	El plan de mercadotecnia debe cumplir con tres propósitos: debe ser una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempos definidos, especificar quién es el responsable, de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar, debe servir como un mecanismo de control, se debe establecer los estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.
Lerma (2013).	Plan de mercadotecnia, es el documento neurálgico del mercado, único para cada Unidad Estratégica de Negocios (UEN), que, a manera de guía flexible y coordinada, propone una metodología comercial a nivel estratégico, táctico y operacional. Esboza las acciones enfocadas a productos, mercado, precio y promoción, que deberán implementarse en busca de éxito. Describe cuáles son los objetivos comerciales, incluyendo la estrategia y los recursos que deben ser asignados para alcanzarlos. También se orienta temporalmente mediante la calendarización de un programa de trabajo. (Lerma, 2013, p. 17).
Lerma (2013).	Las Características que menciona el autor para un plan de mercadotecnia son: que este debe ser simple, realista, medible, referido a un periodo determinado, congruente con los objetivos, misión y visión de la organización, completo, específico. (Lerma, 2013, p. 17).
Lerma (2013).	El plan de mercadotecnia pretende, optimizar las capacidades y resultados de los recursos humanos en cuando al logro de los objetivos. Superar a la competencia en lo que respecta a los cuatro elementos de la mezcla mercadológica (marketing mix): producto, precio, mercado (distribución) y promoción, obteniendo mejores resultados en cuanto al volumen de ventas, participación de mercado, ampliación de mercados y rentabilidad. (Lerma, 2013, p. 12).
Lerma (2013).	El desarrollo de un plan de mercadotecnia, es un proceso eminentemente creativo que sigue una secuencia de actividades que conjuntan investigación, análisis, diagnóstico, redacción de texto y formulación de estrategias específicas para cada empresa, producto, mercado y situación. (Lerma, 2013, p. 37).

Fuente: Elaboración propia con datos de Fernández (2007), Stanton, Etzuel y Walker (1998), Ambrosio (2000), Kotler (1996), Thompson (2006), Stanton (2004, 2006), Guiltinan y Madden, (2001) y Lerma (2013).

Se tienen las siguientes estructuras trabajadas y validadas por autores que han revisado los principales elementos de planes de marketing.

Tabla 5 Planes de marketing (1)

Cohen (2004)	Thompson (2006)	Latorre (2007)
resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo	La empresa
introducción	Análisis de la situación de mercadotecnia	Entorno de mercado
Análisis de la situación	Análisis FODA	Análisis FODA
Mercado objetivo	Objetivos	Identificar la necesidad
Problemas y oportunidades	Estrategias de mercadotecnia	Segmentación
Metas y objetivos de la mercadotecnia	Tácticas de mercadotecnia	Posicionamiento
Tácticas de la mercadotecnia	Programas financieros	Estrategias
Implementación y control	Cronograma	Mezcla de mercadotecnia
	Monitoreo y control	Pronósticos financieros
		Implementación y control

Fuente: Elaboración propia con datos de los autores Cohen (2004), Thompson (2006) y Latorre (2007).

Tabla 6 Planes de marketing (2)

Lerma (2013)	Lerma (2013)	Fernández (2007)
Objetivos	Definición de objetivos y metas comerciales	Analizar la misión y filosofía de la empresa
Planes	Definición de estrategias generales del área comercial	Elaborar la evaluación del negocio
Estrategias	Identificación, selección y descripción de mercado(s)	Determinar supuestos del mercado
Pronósticos	meta	Detectar problemas y oportunidades de mercado y elaborar análisis SWOT
Tácticas	Definición de estrategias y tácticas de la mezcla de la mercadotecnia	Determinar los objetivos del área de mercadotecnia
Proyectos	Producto, precio, plaza (mercado), promoción (personal, proceso y medio ambiente físico)	Planear estrategias, tácticas y acciones específicas
Programas	Definición de proyectos para desarrollar y/o actualización de productos	Elaborar el presupuesto
Presupuestos	Definición de tareas requeridas	Calendarizar actividades
Acciones	Programación y calendarización de las tareas requeridas	Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control
Resultados	Formulación y presupuestos y flujo de fondos	
	Asignación de responsabilidades a puestos y personas	
	Adicionar anexos	
	Puesta en operación del plan	
	Revisión y evaluación del desempeño del plan	
	Si es necesario reestructuración del plan	

Fuente: Elaboración propia con datos de los autores Lerma (2013)

Tabla 7 Planes de marketing (3)

Lerma (2013)			
Plan estratégico de mercadotecnia (a largo plazo de 3 a 5 años)	Plan táctico de mercadotecnia (a mediano plazo 1 año)	Plan operativo de mercadotecnia (a corto plazo, menos de un año)	Ambrosio (2000).
Misión	Objetivos y metas	Objetivos y metas	Definición del negocio
Visión	Estrategias y tácticas	Estrategias y tácticas	Análisis interno
Objetivos y metas	Plan de acción	Plan de acción	Análisis externo
Estrategias y técnicas	Programa de acción	Programa de acción	Escenarios
Plan de acción	Presupuesto de acción	Presupuesto de acción	Valores éticos
Programa de acción	Mejoramiento dentro de lo que se hace	Respaldo a tareas cotidianas	Misión
Presupuesto de acción			Visión
Definición de producto/mercado			Objetivos
Evaluación y control			Estrategias
			Metas

Fuente: Elaboración propia con datos del autor Lerma (2013).

Tabla 8 Planes de marketing (4)

Ambrocio (2000).	Campos Carballo (2003)	Eyssautier y Rodríguez (2017)
Oportunidad	Antecedentes de la empresa	Concepto de misión
Situación	Análisis de la situación actual de la empresa (diagnóstico de la empresa)	Concepto de visión
Objetivos	Factores internos	Cultura empresarial
Marketing estratégico	Producto	Ventajas estratégicas
Consumidor	Precio	
Mercado	Plaza (canales de distribución)	
Aspectos legales	Programas promocionales	
Posicionamiento	Factores externos	
Marketing táctico	Competencia	
Producto	Mercados existentes	
Punto de venta	Sistema económico	
Promoción	FODA	
Precio	Delimitación del mercado objetivo o meta	
Acción y control	Objetivos mercadológicos, que deben ser realistas, mensurables y específicos	
Resultados financieros	Metas	
Análisis de equilibrio	Definir tiempos	
Programación	Accesibles	
	Estrategias de mercadotecnia	
	Programa de acción	
	Qué	
	Cuándo	
	Quién lo realizará	
	Cuánto costará realizarlo	

Fuente: Elaboración propia con datos de los autores Cohen (2004), Thompson (2006) y Latorre (2007).

Tabla 9 Planes de marketing (5)

Fischer y Espejo (2011)	
Concepto de misión	Factores clave
Análisis de posición	Rentabilidad o rendimiento de la inversión
Factores externos	Productividad
Económicos	Competitividad
Tecnológicos	Participación o posición del mercado
Sociales	Desarrollo de personal
Legales	Responsabilidad pública
Políticos	Investigación y desarrollo
Geográficos	Creación de escenarios
Factores internos	Objetivos estratégicos
Empresa	Estrategias de desarrollo
Proveedores	Estrategias de mercadotecnia
Competidores	Evaluación y control
Canales de distribución	
Cliente	

Fuente: Elaboración propia con datos de los autores Fischer y Espejo (2011), Eyssautier y Rodríguez (2017).

Metodología

El propósito de este estudio es presentar una propuesta de diseño del plan de marketing para las empresas de tamaño micro y pequeñas, mediante la identificación y desarrollo de diferentes elementos que permitan mejorar la competitividad y los procesos enfocados en la satisfacción de necesidades a partir de la comercialización y el conocimiento del público.

Este plan de marketing pretende ayudar a las empresas a diversificarse, a ser más competitivas y sostenibles en el tiempo para generar nuevos empleos, se considera un estudio de corte cualitativo de tipo fenomenológico, ya que el propósito es comprender que opinión tienen los dueños de negocios micro y pequeños respecto al uso de un plan de marketing. Se considera como hipótesis, la cual no se demostrará estadísticamente: Esta propuesta de plan de marketing resultará más viable que otras propuestas, debido a que cumple con los requerimientos de empresas de tamaño micro y pequeñas de los países latinoamericanos, para el caso específico de México y Colombia. El estudio se encuentra en una etapa inicial, únicamente se ha aplicado a cinco empresas, para obtener los primeros resultados.

Para esta propuesta inicial, en esta primera etapa de la investigación fue desarrollar y aclarar los conceptos vinculados al referente teórico del tema en un estudio exploratorio de distintos autores que han trabajado el tema de plan de marketing, el estudio exploratorio se basó en las diferentes fuentes de información, de las que la primera son los datos secundarios. (Malhotra, 2005).

Dicen Fischer y Espejo (2011) , que las empresas micro y pequeñas deben considerar por lo menos cinco elementos como los más importantes en la creación de una campaña de mercadotecnia: el producto, el capital, el posicionamiento, la creatividad y el plan de mercadotecnia, que a diferencia de los planes de mercadotecnia de las corporaciones grandes y trasnacionales, el plan de mercadotecnia para las Mype´s es muy pequeño, esto aunque parece muy simple, es realmente necesario pues de otra forma será muy difícil ponerlo en práctica. No hay que olvidar que un plan de mercadotecnia de esta extensión es tan sólo una guía que no requiere detalles, pues podrán anexarse posteriormente. (p. 265).

Los propietarios de empresas micro y pequeñas comerciales, deben considerar el desarrollar habilidades como la administración del tiempo, requieren revisar sus compras, inventaros, registro de operaciones, organización del trabajo, ventas, pago a proveedores, pagos de impuestos. El problema principal sus ventas, se dice que ninguna empresa puede sobrevivir con ventas ocasionales, por lo que es necesario fomentar la lealtad del consumidor y con eso aumentar las ventas y que sean constantes. (Eyssautier y Rodríguez, 2017, p .46)

Resultados

Propuesta de un plan de marketing para las empresas de tamaño micro y pequeñas para los países de México y Colombia. A las empresas a las que se aplicó el plan de marketing son:

- QAC, Certificación, S.A. de C.V., empresa creada en 2012, empresas de servicios especializada en realizar certificaciones, tiene 10 trabajadores y fue el Director General, al que se le aplicó el check list.
- Panificadora HOMA, cuenta con 40 trabajadores. Ranking México, es una empresa creada en 1992, tiene 6 trabajadores y 48 colaboradores eventuales. Consultoría en Negocios y ERP, S.A. de C.V. creada en 2005, con 25 trabajadores.
- Gráficas Corona, J.E., S.A. de C.V. creada en 1996, cuenta con 22 empleados y 40 trabajadores

Tabla 10 Plan de marketing (Propuesta inicial).

FACTORES PLAN DE MARKETING				
Factores/Respuesta	Si	No	Parcialmente	Observación
1 Diseña un plan de mercadeo anualmente				
2 Conoce el impacto de la política en el sector al que pertenece su empresa				
3 Conoce qué variables económicas impactan su mercado				
4 Conoce las principales características a nivel social de sus compradores				
5 Utiliza la tecnología para procesos relacionados con el cliente				
6 Conoce de qué manera las normas y leyes impactan su mercado				
7 Realiza una segmentación adecuada de sus clientes				
8 Analiza cifras y datos históricos para la toma de decisiones				
9 Tiene Definidos los objetivos de marketing				
10 Conoce las fortalezas y debilidades de su empresa				
11 Conoce las amenazas y oportunidades de su empresa				
12 Tiene definidas las metas comerciales mes a mes				
13 Existen incentivos para la fuerza comercial por el cumplimiento de metas				
14 Conoce las necesidades de sus clientes				
15 Es clara la relación comercial con sus proveedores				
16 Conoce el papel del Estado en el mercado				
17 Realiza actividades de conocimiento de la competencia (benchmarking)				
18 Los objetivos de los accionistas están enfocados en el crecimiento empresarial				
19 Se realiza investigación de mercados periódicamente				
20 Se evalúa la satisfacción del cliente				
21 Existe un modelo de servicio al cliente				
22 Los canales de venta son suficientes				
23 Están definidas las estrategias de precio				
24 Se realiza seguimiento al ciclo de vida del producto				
25 Se realizan eventos dirigidos a los clientes				
26 Se comunican las campañas comerciales de manera adecuada				
27 Se trabaja en investigación, desarrollo y análisis del portafolio de productos y servicios				
28 Se realiza prospección de clientes				
29 Se realiza seguimiento a las actividades de marketing				
30 La misión y la visión están alineadas a los objetivos de marketing				
31 Se cuenta con un presupuesto para las acciones de marketing				
32 En la empresa hay personas que se dedican exclusivamente a la planeación de estrategias de marketing				
33 Existe un programa enfocado en la administración de las relaciones con el cliente (CRM)				
34 Se exploran nuevos mercados continuamente				
35 Se crean experiencias para que el cliente se conecte con la empresa				
36 Se trabaja en la co-creación (hacer al consumidor participe en la creación de productos y mejora de procesos)				
37 Se realizan campañas de endomarketing (marketing al interior de la empresa)				
38 Existe integración entre marketing y las demás áreas de la empresa				
39 En su empresa existen metas a corto plazo				
40 En su empresa existen metas a mediano plazo				
41 En su empresa existen metas a largo plazo				
42 Se conoce las características del mercado				
43 Conoce usted si en su empresa hay estacionalidad de la demanda				
44 En su empresa se realiza proyección de ventas a partir de datos reales				
Según su experiencia ¿cuales son las principales razones por las que las acciones y los departamentos de marketing no funcionan?	1			
	2			
	3			
	4			
	5			

Fuente: Elaboración propia, Mtro. Jairo Antonio Rodas Areiza. Universidad Nacional de Colombia.

Los principales resultados: Sobre todo las empresas de tamaño micro: no conocen que es un plan de marketing, bajo el concepto teórico que los diferentes autores han presentado, y por lo tanto nunca han considerado aplicar un plan de marketing, aunque realizan una planeación, por lo regular de forma semanal, sobre todo para surtir su mercancía. Las empresas pequeñas, respondieron que si han diseñado planes de mercadeo anualmente.

Específicamente los factores que respondieron que SI lo realizan fueron: 2, 3, 4, 6, 15, 23 y 42.

Específicamente los factores que respondieron que NO lo realizan fueron: 17, 19 del 25 al 34, 36, 37 y 38.

Específicamente los factores que respondieron que PARCIALMENTE lo realizan fueron: 5, 7, 8, 10, 11, 12, 14 y 18.

Discusión

En la segunda etapa del proyecto se está realizando la aplicación del instrumento, se contempla la aplicación a 50 empresas de la ciudad de México y de algunos municipios del Estado de México, así como la selección de empresas para Colombia. Sabemos que la propuesta inicial es una herramienta que falta ser validada, pero es importante que se inicie el trabajo y más importante que éste continúe.

Los diferentes autores, nos han proporcionado la información valiosa para realizar nuestra propuesta de metodología para poder aplicarla a las empresas, existe una coincidencia en la mayoría de ellos, respecto a algunas secciones, pero es importante, que ninguna sea considerada como una receta o como única, por lo que es necesario ir haciendo los ajustes correspondientes, para cada una de las empresas.

Conclusiones

No existe un plan de mercadotecnia que se pueda aplicar a todas las empresas, mucho menos si hablamos de tamaños de empresas, en el caso específico de las micro y pequeñas, es un caso todavía que debe revisarse con cuidado, y se recomienda partir de este check list que proponemos y después ajustar para hacer un traje a la medida para las empresas, justamente como lo indica la mercadotecnia, se debe pensar en la satisfacción del cliente, entonces el mismo plan de mercadotecnia debe satisfacer al cliente, en este caso a las empresas, que lo requieren, que finalmente tienen como objetivo incrementar sus ventas y con eso aumentar sus ingresos, posicionarse en el mercado, tener clientes fieles, entre otras.

Referencias

- Aguilar, O. C., Posada, R., & Peña, N. B. (2016). El estrés y su impacto en la productividad. Estudio en los directivos de las micro y pequeñas empresas en México. México DF: Pearson Educación.
- Álvarez-Gayou, J. J.L. (2012). Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y Metodología. México: Paidós.
- Ambrosio, V. (2000). Plan de marketing paso a paso. Colombia: Prentice Hall.
- Best, R. J. (2007). Marketing estratégico. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Cohen, W. (2004). Plan de Mercadotecnia. México: Patria.
- Eyssautier, D. M. M. & Rodriguez, V. J. (2017). Mercadotecnia aplicada en las pequeñas y medianas empresas. México: Trillas.
- Fernández, V. R. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México.: Mc Graw Hill.
- Fischer y Espejo (2012). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2014). Total, de establecimientos y personal ocupado. Recuperado el 03 de julio de 2017 de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>
- Kotler, P. & Armstrong G. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Lerma, K. A.E. (2003). Plan estratégico de mercadotecnia. México: Gasca.
- Lerma, K. A.E. y Bárcena, J. S. (2012). Planeación estratégica por áreas funcionales. Guía práctica. México: Alfaomega.

Lerma, K. A. E. y Bárcena, J. S (2013). Planeación Comercial. México: Alfaomega.

Peña, N. B., Aguilar, O. C., & Posada, R. (2017). Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa: Comparativo entre las empresas activas e inactivas en México y Colombia. Ciudad de México: Pearson Educación.

Posada, R., Aguilar, O. C., & Peña, N. B. (2016). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. México, DF.: Pearson Educación.

Quintero, S. M.L., Padilla, L.S. & López, G. L. R. (2015). Las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo económico, cultural y tecnológico de México. México: Porrúa.

Sainz de Vicuña, A. J. M. (2012). El plan de marketing en la PYME. México: Alfaomega.

Tavara, C. M.E. y Salinas, C. E. (2011). Las MIPYME en México. México: IPN.

Análisis de la mercadotecnia como estrategia innovadora empresarial para generar ventas de alto impacto. Bucaramanga, Santander (Colombia). 2017

ZAMBRANO-VALDIVIESO, Oscar Javier & ALMEIDA-SALINAS, Orlando

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto en el municipio de Bucaramanga, Santander, en 2017. La Metodología utilizada tiene un enfoque documental cualitativo, con alcance descriptivo y su diseño basado en la teoría fundamentada. Los resultados obtenidos resaltan la importancia de la mercadotecnia y el rol que ejerce la alta gerencia en el proceso de la planeación estratégica para lograr el core de la organización.

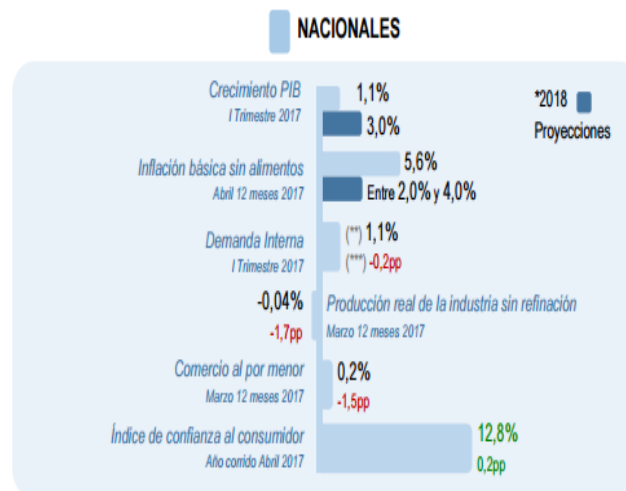
Palabra claves:

Mercado - Estrategia - Innovación - Impacto – Ventas

Introducción

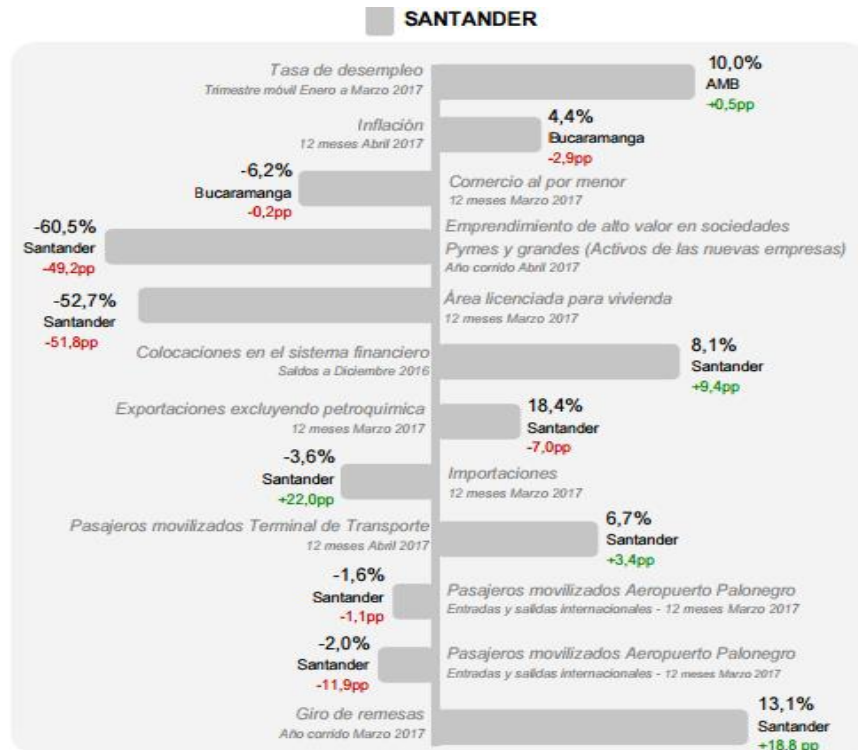
Acorde a la publicación “Indicadores Económicos de Santander abril 2017”, realizada por el Observatorio de Competitividad de la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2017), los pronósticos para la economía colombiana en el 2017 reflejan un crecimiento inferior al 2% en su PIB y una inflación que debería ubicarse entre el 3% y 4%. Indicadores de carácter nacional al primer trimestre del año, como el bajo aumento del PIB y la demanda interna, unido al decrecimiento de la producción industrial debido a la situación en el mercado internacional del petróleo y las bajas cifras de comportamiento comercial, indican que se necesitan medidas de choque para estimular la demanda, pero sobre todo la proveniente de los hogares ahora que la inflación empieza a mostrar signos de normalidad. Una de ellas es el descenso en los tres últimos meses de la tasa de intervención del Banco de la República, disposición que se espera pueda dar un mayor poder de compra a la población en el segundo semestre del año, activando probablemente el ritmo de colocación de créditos por parte del sistema financiero, como se aprecia en la figura 1.

Figura 1 Indicadores Económicos Nacionales I trimestre 2017



En el plano local, tanto en el departamento como en el municipio de Bucaramanga, se ha visto cierta reducción en la actividad empresarial, especialmente en el comercio al por menor, en el aumento en la tasa de desempleo del área metropolitana, en un nivel más bajo de emprendimiento. Todo esto indica que la región no ha sido ajena al escenario nacional de contracción económica, pero también hay que afirmar que las consecuencias se han atenuado debido a una masa empresarial que aún mantiene un alto nivel de injerencia en los negocios del centro oriente del país, como se puede apreciar en la figura 2.

Figura 2 Indicadores Económicos Santander I trimestre 2017

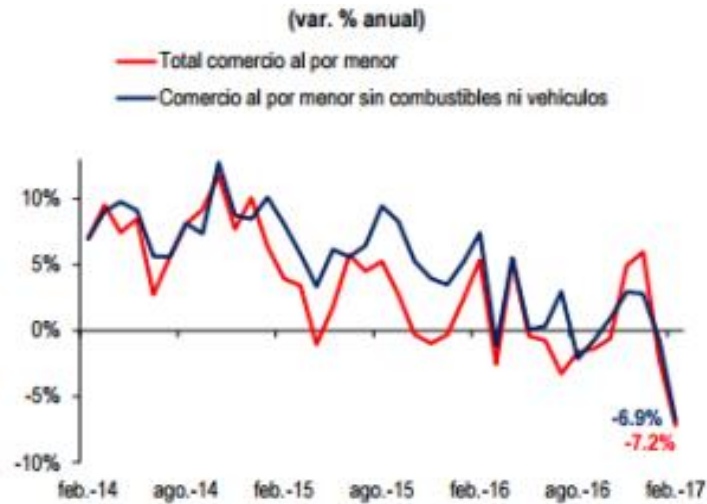


Fuente: DANE, Banco de la República, Cámara de Comercio de Bucaramanga, Aerocivil, Superfinanciera, Terminal de Transporte, DANE.

Notas: (*) Cifras de acuerdo a la encuesta “Proyecciones macroeconómicas de analistas locales y extranjeros del Banco de la República a I Trimestre 2018. (**) Crecimiento con respecto al mismo periodo del año anterior. (***) Diferencia en puntos porcentuales con relación a la registrada el año anterior. Pero, esta situación, más que ser halagüeña, termina siendo preocupante porque significa que en 3 años transcurridos desde que Onofre (2015), afirmó también que el país, en la actualidad pasa por momentos difíciles, razón por la cual se considera importante la aplicación de técnicas modernas, que se encarguen de garantizar el desempeño eficiente de las organizaciones; aún no se han establecido las estrategias, ya sean privadas o públicas para que esta dinámica cambie de dirección; en últimas impactará de forma directa e indirecta al sector empresarial en donde precisamente se debe revisar cómo la teoría académica debe integrarse de forma rápida al proceso económico para que mediante las técnicas tan solicitadas por los actores del mercado se equilibre la relación entre oferta y demanda; entre, productor y consumidor; entre, empresario y mercado; entre, proveedor y consumidor; entre, vendedor y comprador.

Igualmente, como se aprecia en el Estudio de percepción y expectativa económica regional- Primer trimestre 2017 de la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO seccional Santander, las ventas del comercio al por menor se contrajeron 7,2% anual en febrero de 2017. La variación de este mes es la más baja desde septiembre de 2009, cuando las ventas del comercio al por menor se contrajeron 7,57% anual, como se observa en el grafico 1.

Grafico 1 Ventas del comercio al por menor (Var. % anual).



Fuente: Grupo Bancolombia, DANE.

Estas cifras demuestran que se requiere consolidar el mercado para posibles escenarios de contingencia que permita que las empresas estratégicamente empiecen a utilizar una técnica innovadora como la mercadotecnia para generar ventas de alto impacto en Bucaramanga, Santander.

Stanton & Walker (2008), coinciden en afirmar que dentro del nuevo milenio, los clientes son tan limitados en dinero y tiempo, y el éxito tan esperado es solo consecuencia de una buena planificación que busca satisfacer al consumidor; y Gonzales & Aragón (2014), refuerzan esta situación al decir que se debe partir de la importancia que encierra la capacidad competitiva en estos días para poder reconocer el valor de una toma de decisiones efectiva como un elemento fundamental en el desarrollo de las mismas.

Porter (1997), dio un aporte fundamental al sector empresarial al establecer las estrategias básicas que una organización puede emplear para lograr ser competitiva en su entorno y sobre todo en dinámicas tan inestables a nivel económico como la colombiana; estas estrategias genéricas son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación. La estrategia de liderazgo en costos fue muy popular en la década de los años 70, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia y al objetivo de mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de producción; la estrategia de diferenciación consiste en crear un producto o servicio que sea percibido en toda la industria como único; la diferenciación se fundamenta en ser la barrera protectora contra las 5 fuerzas competitivas y por último, la estrategia de enfoque o alta segmentación, consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico.

Pero, ¿qué tanto se emplean hoy en día?; el deber de toda organización es determinar las necesidades de sus clientes y satisfacer a plenitud cualquier requerimiento dado; en la actualidad, para lograrlo, se establecen áreas denominadas como comerciales o de mercadeo que son las encargadas de encontrar ese “quid” para llegar al top of mind y al top of hard de sus usuarios o clientes y se entiende entonces como el trabajo número uno de cualquier profesional de la mercadotecnia es competir por captar la atención.

Ya Roberts en 2004, había afirmado que “no importa quién seas ni dónde estés, pero una vez que hayas captado la atención, entonces tienes que demostrar que la mereces. Nos obsesionamos en el paso de captar la atención y nos olvidamos de lo que nos hace querer captarla: las relaciones”.

Se debe comprender que los vínculos emocionales con los clientes se convierten en la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora. Como se ha analizado entonces, en plena economía de la atención solo hay un camino para prosperar desde la mercadotecnia como una estrategia empresarial innovadora para generar ventas de alto impacto: dejar de perseguir cada moda pasajera, y de forma constante, concentrarse en crear conexiones emocionales con los consumidores; es decir en generar valor ganado.

La mercadotecnia debe según Islas, Hernández, Figueroa & Carboneras (2010), involucrar acciones estratégicas de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado entre otras; bueno, esto en realidad se hace permanente, de lo contrario las empresas sencillamente pueden desaparecer del mercado; pero, sí procuran mantener procesos de mercadotecnia innovadores como ventaja competitiva, deben convertirla entonces en una disciplina reflexiva, autocrítica, que debe ser reactiva, incluso proactiva frente a la sociedad (el mercado) y frente a los sistemas mediáticos (instrumentos de influencia), constituyéndola en una ventana ideal, accesible y dinámica sobre el escenario comercial actual. En consecuencia, una vez que el mercado de operación se ha identificado, es necesario analizar en profundidad el mercado objetivo o target del servicio o producto; la recolección precisa de datos y una segmentación del mercado permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor (Arechavaleta, 2015).

Esta información y el posterior análisis de datos brindaran la oportunidad para determinar el diseño e implementación de métodos encaminados a la comercialización y se podrá proyectar de manera confiable la demanda a corto y largo plazo del producto y estimar la rentabilidad del negocio. Cuando se habla de la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora, se debe fortalecer el concepto de Pulido (1999; Pág 9) cuando afirma que “La innovación es la fuerza impulsora del cambio no rutinario”, innovar no es igual a inventar, todo invento, requiere de la innovación para que el nuevo producto o idea que satisfaga una necesidad de la sociedad y produzca una rentabilidad esperada, como es objetivo de toda empresa.

La mercadotecnia se convierte así, en una estrategia integradora para acercar al mercado la organización; utilizar una técnica de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios. Se debe dejar a un lado detalles que se convierten en insumos para el desarrollo de la estrategia como la publicidad aleatoria que puede costar más de lo que la compañía produce, las empresas visionarias saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad, como lo afirma Arechavaleta (2015), estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización que puede dar a sus productos la mejor atención posible de parte del público.

En las organizaciones, aquellos que toman las decisiones; es decir los responsables del área estratégica, obtienen, procesan y analizan información importante, a fin de evaluar situaciones con las que se puede enfrentar una organización, midiendo su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el curso o direccionamiento de la empresa hacia el futuro, aparece la planeación estratégica como una aliada de la mercadotecnia para analizar el pasado, comprender el presente y prospectar el futuro del comportamiento de las ventas; así como lo estiman Rivas & Picado (2015), reflejan resultados que contribuyen al cumplimiento de metas, siempre y cuando se decide implementar las estrategias apropiadas para el tipo de producto o servicio, o bien para la satisfacción del cliente, logrando posicionarse en el mercado, ya que de lo contrario el indicador de venta puede reflejar el rumbo de éxito o fracaso del negocio, producto de la selección de estrategias de mercadeo a implementar. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Por qué analizar la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto en el municipio de Bucaramanga, Santander, durante el periodo 2017?

Objetivo

La presente investigación tiene por objetivo, analizar la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto en el municipio de Bucaramanga, Santander, durante el periodo 2017.

Marco Teórico

Comprender a la mercadotecnia como un estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto no debe ser una situación inusual en un entorno tan dinámico como el actual; pero, para poder iniciar este proceso cognitivo, es fundamental conocer que para Kotler, Philip, Armstrong, Gary (1998), la mercadotecnia es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros; para Stanton, William, Etzel, Michael, Walker y Bruce (2007), es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas: Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio; mientras que para Lamb, Charles, Hair, Joseph, McDaniel y Carl (2006), la mercadotecnia es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales; por añadidura, la definición pone de relieve la importancia de los intercambios beneficios que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, trátase de personas u organizaciones (Kerin, Roger, Berkowitz, Eric, Hatley, Stven, Rudelius, & William, 2003) y acorde a esta definición, se entiende a la mercadotecnia como el proceso de negocios orientado a la satisfacción del cliente, encargado de planificar y ejecutar todas las actividades relacionadas con las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción) para lograr el crecimiento y desarrollo de la empresa en el mercado.

Bobadilla, Zapata, & Brito (2013) comentan que la mercadotecnia ha existido históricamente desde que el ser humano comenzó con el trueque o el intercambio de bienes y servicios, y esta es una apreciación interesante, ya que entonces la mercadotecnia presenta una fuerte consolidación en el tiempo para que realmente tenga bases sólidas desde la academia como desde el pragmatismo profesional en el mercado para ser considerada en la toma de decisiones estratégicas respecto al proceso de crecimiento y expansión de las organizaciones. Como señala Fernández (2002), gracias a la vida sedentaria, las agrupaciones humanas empezaron a desarrollar de manera primitiva el mercadeo dentro y fuera de sus fronteras. Desde aquella época tuvieron que haber existido técnicas de comercialización y, por ende, parte de mercadotecnia. En un principio, la mercadotecnia era definida como un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisficiera necesidades de los consumidores actuales o potenciales (Stanton, 1969).

Ahora bien, Treviño, Villalpando, Treviño & Lozano (2013) consideran que por lo común, el comportamiento del consumidor es el resultado de la influencia e interacción de una variedad compleja de factores, es fundamental que se empiece con el reconocimiento de la necesidad para la cual buscará satisfacción a partir de experiencias pasadas o ya vividas como experiencia del servicio e influencias ambientales y es a partir de esta situación que, el consumidor comienza a evaluar distintas alternativas. Este proceso se ve afectado por aspectos individuales tales como recursos, conocimientos y estilo de vida, y conduce, eventualmente, a una decisión de compra. Después de esta decisión viene el proceso de consumo o de uso, que, a través de una evaluación posterior a la compra, resulta en satisfecho o insatisfecho (Czinkota, 2001). Los cambios que ha sufrido este concepto quedan más que claros en las palabras de Carasila y Milton (2008): los nuevos aspectos clave de la definición son: la idea de valor, las relaciones con el cliente y los grupos de interés. Los aspectos que desaparecieron con respecto a la anterior definición son: la creación de intercambios, el listado de las cuatro Ps y la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales. Entonces, los aspectos que se sustituyen son: la creación de valor en sustitución de la satisfacción y los grupos de interés que se benefician en sustitución de los individuos y las organizaciones. Una pregunta muy válida sobre este contexto la realizan Bobadilla, Zapata & Brito (2013), cuando se interrogan ¿de qué se vale la mercadotecnia para darle al cliente esa satisfacción y valor que genere relaciones a largo plazo con él?, la respuesta puede ser más clara para los expertos en marketing y administración, pero también para todos aquellos que proponen a la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para generar ventas de alto impacto, y la respuesta es: mediante un plan estratégico y de una adecuada mezcla de mercadotecnia.

En esencia, el plan estratégico de mercadotecnia, en palabras de Andrade, Fucci y Morales (2010), consta de los siguientes pasos: Conocer e identificar las metas y objetivos, así como los recursos de la empresa, estos deben ser muy claros para evaluar posteriormente su grado de cumplimiento. Conocer a sus competidores para estar al tanto de sus productos, sus ventajas y desventajas. Conocer sus tipos de público. Fijar las metas del programa de marketing. Utilización de los métodos del marketing mix, consiste en la combinación de los cuatro instrumentos de marketing: promoción, plaza, precio y producto. Evaluar el grado de satisfacción de los usuarios (feedback), de modo que la empresa pueda redefinir o formular nuevas estrategias. Es así entonces, como se debe estar preparando el sector empresarial para consolidarse innovador en el mercado, se debe recordar lo planteado por Blesa, Ripollés y Monferrer (2009), un aspecto fundamental cuando se identifican sus segmentos o mercados meta, le permitirá a la empresa determinar cuáles son las estrategias de marketing mix, que en últimas es el deber ser de la mercadotecnia, que les pueden conducir a un mayor resultado, de modo que pueda ofrecer bienes y servicios que satisfagan sus necesidades y les generen valor; que, para el caso de esta investigación se debe identificar como valor ganado.

En el desarrollo histórico de la mercadotecnia se debe hacer referencia a uno de los primeros modelos que intentaron ser innovadores para lograr ventas de alto impacto, la técnica AIDA (Atención → Interés → Deseo → Acción) sigue impregnando creencias acerca de la publicidad como una secuencia invariante de pasos, una “jerarquía de efectos” según Barry (2002). Esta técnica AIDA, al día de hoy no es una extraña en el proceso de la gerencia del servicio que es un acápite de la mercadotecnia, tanto así que se convierte en una aliada en todo proceso de mejora desde el área de mercadeo o marketing de las organizaciones; Zambrano (2011), confirma que en cada ocasión en la cual profesionales, comerciantes y toda persona que día a día interaccionan con la sociedad ofertando sus productos y servicios buscan una respuesta a la misma pregunta: ¿Cuál es la mejor técnica para vender? y responde a partir del conocimiento del mercado y la experiencia profesional que si existe una técnica que garantice el éxito en las ventas y a la vez ayude a fidelizar al cliente, es la famosa AIDA, un acrónimo que como ya se revisó, significa: Atención, Interés, Deseo y Acción .

Pero es a partir de estas técnicas consideradas como herramientas de la mercadotecnia que aparece también la mezcla del marketing mix, es así como Islas, Hernández, Figueroa & Carboneras (2010) hablan de la mezcla del marketing mix extendido y dicen que el objetivo de la mezcla de marketing nació principalmente enfocado al desarrollo y la venta de productos, sin embargo los cambios de las últimas décadas y el auge de la oferta de servicios y productos ha reclamado incluir otros aspectos a la mezcla de marketing de las cuatro P, por lo que se han adicionado 3 variables extras: Personal, las personas que directa o indirectamente participan en el desarrollo y proceso del producto; y las características profesionales que se requieren para ofrecerlo. Physical Evidence (evidencia física), es la evidencia de elementos relacionados con el producto o servicio (etiquetas, folletos, obsequios) que aportan cierto carácter visible y material para palpar su existencia y neutralizar su intangibilidad, principalmente relacionada con los servicios y Procesos, que corresponde al estudio y control de los procesos que se requieren para concretar el servicio o producto.

Como el relacionamiento entre las empresas y sus clientes debe reforzarse permanentemente, y no se puede pasar por alto que el cliente es el factor principal, Lauterborn (1990), propuso mejorar el modelo de las 4 P propuesto por McCarthy (1960), estableciendo las cuatro C, donde se reemplaza el producto por el consumidor, precio por costo, plaza por conveniencia y la promoción por la comunicación. En su momento, las 4 Cs se convirtieron en la mejor estrategia a aplicar, sobre todo que se tenía en cuenta al Consumidor, buscando analizar las necesidades del cliente y en base a ello diseñar y producir el producto o servicio a ofrecer, así como las acciones de marketing para la presentación del producto. se revisaba el Costo, al analizar la relación entre el costo-beneficio desde el punto de vista del consumidor; la Conveniencia, al revisar las diferentes formas de comercialización o canales de comercialización y distribución. El proceso de Comunicación, el cual se debe orientar a establecer una comunicación de doble vía entre la empresa y el consumidor, para la obtención de información sobre las personas, sus expectativas y necesidades y las motivaciones; lo que permite detectar nuevas necesidades y orientar la actividad empresarial con los productos que el mercado quiere.

El manejo que se le dé a esta información, ya sea desde las 4 Ps, 4 Cs, o todas las nuevas técnicas que permiten establecer a la mercadotecnia como una estrategia empresarial innovadora para generar ventas de alto impacto no es funcional sino se tiene clara la diferencia entre el proceso de la mercadotecnia y las ventas; es así, como Danel (2012), dice que frecuentemente se tiende a confundir las ventas y la mercadotecnia; ella afirma que la diferencia que existe entre las dos radica básicamente en que la mercadotecnia es un conjunto de actividades que se realizan para satisfacer las necesidades del cliente, como se analizó al inicio; mientras que, las ventas son una actividad de mercadotecnia cuyo objetivo es vender, ignorando al consumidor.

De acuerdo con el concepto de ventas, una compañía fabrica un bien y después utiliza varios métodos de venta para persuadir a un consumidor a que compre el artículo. De acuerdo con Danel (2012), a partir del concepto de mercadotecnia se determina una relación inversa que la que ocurre con las ventas y el cliente; en la mercadotecnia, la organización determina mediante una investigación de mercado qué es lo que el cliente desea, entonces trata de diseñar y producir un producto o un servicio que satisfaga ese deseo y que produzca más que una utilidad, un proceso de fidelización. En otras palabras, la venta se enfoca hacia las necesidades del vendedor; la mercadotecnia, en las del comprador.

La mercadotecnia persigue la necesidad de conocer y entender al cliente de tal manera que el producto o servicio sea lo que él necesite, en la cantidad precisa, en el momento oportuno y al precio justo. La determinación de lo que debe producirse acorde a Charles (2013), debe basarse siempre en las necesidades de los consumidores, determinando que la filosofía que debe prevalecer en las empresas es la orientada hacia la mercadotecnia.

Es preciso que el enfoque de mercadotecnia lo tenga toda la organización; así como, establecer una cultura organizacional, también se debe establecer una cultura hacia el cliente, la buena noticia es que ya existe en Colombia una normatividad orientada a certificar el proceso de la gestión de la calidad en las empresas y en esta norma la ISO 9001 de 2015, se refuerza el aspecto del cliente que ya desde su versión 2008 estaba apoyando al core de las organizaciones permitiendo que los dueños, propietarios, gerentes, directores y altos mandos estén más involucrados en garantizar la satisfacción de los clientes y si está claro en el nivel estratégico, será posiblemente más expedito el proceso de comunicación e integración con los procesos misionales y de apoyo, ya que si la fuente básica de ingresos de una empresa está respaldada por las ventas, éstas sólo se lograrán en la medida en que el producto o servicio que ofrezca sea una respuesta a las necesidades de los consumidores.

No obstante, el satisfacer necesidades a corto plazo sin tomar en cuenta las repercusiones en el largo plazo, puede traer como consecuencia final que se pierda al consumidor o que ésta atente en contra de la estabilidad social y competitiva empresarial; es decir, que sin un proceso serio y responsable de planeación estratégica orientado a soportar la mercadotecnia en las empresas todo esfuerzo es lapidario en el mercado. por tal motivo es importante resaltar que la información de las estrategias de marketing deben analizar el efecto social en el ambiente comercial, a través de una gestión de los productos y servicios en la economía, razón por la cual se pretende generar un beneficio sostenible a la sociedad, lo que permite el desarrollo y la innovación de nuevos productos basados en las necesidades de consumo y demanda de determinados segmentos de mercado como lo refuta Castellanos (2003), quien también plantea la importancia de establecer estrategias que relacionen la innovación y la tecnología teniendo en cuenta factores internos y externos que pueden llevar a las PYMES a ser más competitivas.

Reconfirmando lo que dijo Porter (1997), la productividad se incrementa a partir de la innovación, ya que esta es más que solo ciencia y tecnología, debido a que conlleva a mejoras en el proceso del marketing, el servicio, el desarrollo de la marca, y la forma que un producto llega a un cliente. Es decir, La innovación es el motor que impulsa la productividad.

Teniendo en cuenta lo anterior, es interesante conocer los tipos de innovación existentes, ya que esto facilita identificar la forma mediante la cual se puede iniciar el proceso de mejora en las organizaciones, para esto se tiene en cuenta la clasificación propuesta por Schumpeter (1958), citado por Rivero, Asenjo, & Martínez, en 2009: la innovación se da cuando se introduce un nuevo método de producción, cuando se abre un nuevo mercado, cuando se desarrolla una nueva fuente de suministro para materias primas y cuando se crea una nueva estructura de mercados en un determinado sector.

Así mismo, Rivero, Asenjo, & Martínez (2009), hacen referencia también a la clasificación propuesta por Hamel (2006), a partir de la estructura jerárquica existente en las empresas y que demuestra cómo se da la innovación en temas operativos, innovación en productos/servicios, innovación en temas estratégicos, e innovación en temas directivos. Por lo anterior mencionado es importante entonces plantear que la mercadotecnia es una estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto.

Materiales y Métodos

Contexto de la investigación

Tipo de Investigación

Se realizó una revisión sistemática, a través de la detección, obtención y consulta de la literatura pertinente, guiada por la siguiente pregunta de investigación ¿Por qué analizar la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto en el municipio de Bucaramanga, Santander, durante el periodo 2017? Para la búsqueda se emplearon la extracción y recopilación de la información de interés para la construcción del marco teórico. El objetivo general es analizar la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto en el municipio de Bucaramanga, Santander, durante el periodo 2017, desde la revisión literaria.

El enfoque de investigación es documental cualitativo ya que presenta las siguientes características: se realiza una revisión teórica para apoyar desde el planteamiento del problema hasta el reporte de resultados; no se prueban hipótesis de manera estadística, sólo se muestran los resultados del estudio a manera de hipótesis de trabajo; el análisis de resultados que se presenta no es estadístico, teniendo en cuenta que no se ha realizado una medición numérica; la recolección de datos consiste en obtener descripciones detalladas acerca de la mercadotecnia, estrategias y características relevantes; los investigadores realizan una revisión sistemática de múltiples documentos con el fin de contextualizar y conceptualizar los principales aspectos relacionados con la mercadotecnia.

Las características mencionadas anteriormente se basan en la información obtenida de Sampieri, Fernández & Baptista (2014).

El alcance de la investigación es descriptivo, ya que pretende describir, especificar, detallar las características y propiedades relacionadas con la mercadotecnia, (Sampieri, Fernández & Baptista 2014), a su vez apoyado en la revisión documental de los artículos sobre los conceptos que se abordan, acorde a lo expuesto por Galán (2011), la investigación es documental, porque constituye esencialmente un enfoque cualitativo-documental, tanto que la población y muestra está integrada por documentos y se establece en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades usando para ello diferentes tipos de documentos como información secundaria; y, lo apoya Merino-Trujillo (2011), quien indica que una “revisión descriptiva proporciona al lector una puesta al día sobre conceptos útiles en áreas en constante evolución”. Esto conlleva a comprender que este tipo de revisiones tienen una gran utilidad en la enseñanza y también interesar a muchas personas de campos afines.

La población documental está conformada por referencias de uso y conocimiento científico universal, básicamente de artículos científicos especializados nacionales e internacionales, con quien se indaga, interpreta, presenta datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, una metódica de análisis; lo anterior conlleva a tener como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica, como lo soportan Cortes e Iglesias (2004)). Igualmente, a partir de Merino-Trujillo (2011), se justifica por este es un artículo de revisión, al afirmar que los artículos de revisión son “un estudio detallado, selectivo y crítico que examina la bibliografía publicada y la sitúa en cierta perspectiva”. Señala también, que un artículo de esta naturaleza “no es una publicación original y su finalidad es realizar una investigación sobre un tema determinado, en la que se reúnen, analizan y discuta información relevante y necesaria que concierne al problema de investigación abordado”.

El Diseño de esta investigación se encuentra basado en la Teoría Fundamentada, ya que utiliza un procedimiento cualitativo para explicar de manera conceptual una acción. Así mismo, este tipo de diseño permite proponer un concepto o teoría, explicar temas que son de difícil comprensión o reestructurar fundamentos considerados como obsoletos o poco utilizados (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Resultados y Discusión

Con el proceso metodológico descrito se identificaron inicialmente artículos, libros y tesis, los cuales fueron seleccionados de acuerdo a las similitudes y coincidencias en las variables descritas y a partir de esta revisión, se determinó que ya desde 1960, Ted Levitt, propone la miopía del marketing, como una forma de llamar la atención a las empresas dedicadas al posicionamiento de nuevos productos, ventas y servicios, ya que según Levitt, este es un error que cometen con frecuencia las organizaciones al dedicar mayor importancia al producto, dejando a un lado las experiencias que estos generan, situación que hasta el día de hoy, los empresarios no han tomado muy en serio y se siguen preguntando ¿por qué los clientes no regresan?. Así mismo, menciona que, si existe un mercado en expansión, los empresarios tienden a dejar de generar ideas acerca de nuevas estrategias que permitan alcanzar y cubrir mercados antes pensados; siendo esta una dificultad enorme ante una economía globalizada y en expansión debido al internet y los medios masivos de comunicación.

Cómo es posible entonces, repensar en buscar nuevas técnicas de marketing, cuando aún no se han explotado las ya conocidas y que se sabe con la experiencia que funcionan; ¿Qué hacer frente a un universo de posibilidades que están de moda, de paso o de forma coyuntural?

Lo anterior, se encuentra en contravía a lo propuesto por Monferrer (2013) quien plantea la orientación al marketing, en el cual, “las empresas empiezan a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores, por satisfacerlos más eficiente y eficazmente, y con mayor valor añadido que la competencia”. De acuerdo a esto se puede decir que aquellas empresas que no se encuentran atentas a la existencia de la competencia tienden a presentar dificultades en cuanto a su viabilidad y sostenimiento en el mercado, si se parte de esta premisa entonces la respuesta siempre ha estado al frente de las organizaciones, se debe dejar de vivir para producir lo que el mercado no necesita y reforzar los procesos de mercadotecnia para entender realmente qué es lo que el mercado necesita y requiere, esto permitirá que se produzca a una escala de necesidades del mercado y no a una escala de volumen por cantidad.

Rodríguez, Kobila, Morbelli, & Parolin (2007) plantean que el desafío de las empresas en situación de crisis consiste en salir de la escasa competitividad, baja rentabilidad y falta de viabilidad económica, ya que esto no depende de sus directivos, sino de la aceptación de los clientes por los productos y servicios ofrecidos; lo anterior es confirmado por la dinámica del mercado, se debe dejar de proponer alternativas y retomar las estrategias que se sabe funcionan y mejorar el proceso acorde al core de cada empresa y mercado per se.

Pero la situación no sólo cala en el mercado interno del país, en el estudio “Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia”, Montoya, Montoya & Castellanos (2010), encontraron que el “50% de las empresas exportadoras en el país corresponde a pequeñas y medianas empresas (Pyme), pero apenas 18,6% de ellas vende con éxito en el exterior”. Esta situación plantea la necesidad de analizar estrategias alternativas que permitan a las empresas enfrentar la crisis y ser competitivas en el mercado globalizado y una propuesta es la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto.

Conclusiones

Teniendo en cuenta la creciente caída de las ventas del comercio al por menor en los últimos 5 años acorde a las estadísticas de la economía nacional y regional, se requiere que las empresas utilicen técnicas innovadoras como la mercadotecnia para generar ventas de alto impacto en Bucaramanga, Santander.

Las empresas deben establecer una planificación estratégica analizando los indicadores obtenidos en el pasado y las proyecciones encaminadas a satisfacer las necesidades de sus clientes de acuerdo a la limitada situación económica de tiempo y dinero por la cual atraviesan en este periodo, tal como lo manifiestan Stanton & Walker (2008) y Picado (2015).

La planeación estratégica de la mercadotecnia debe permitir establecer claramente la identificación de factores internos como los objetivos, metas y recursos de la empresa y a su vez permitir una retroalimentación mediante la evaluación de impacto de acuerdo a lo propuesto por Andrade, Fucci y Morales (2010), de igual forma requiere identificar los factores externos que influyen en la sostenibilidad y viabilidad económica de la empresa, como son: la competencia, sus productos, sus ventajas y desventajas y por último el público objetivo.

En este mismo orden de ideas es necesario mantener la estrategia de alta segmentación propuesta por Porter (1997) y Arechavaleta (2015), esto con el fin de poder conocer e identificar claramente las características propias del mercado al cual se quiere hacer parte.

Así mismo, se puede complementar la estrategia de Porter y la de Roberts en 2004, al mantener relaciones y conexiones emocionales con los clientes en este proceso, esto surge en la medida en que se llega a conocer y entender al cliente, de tal manera que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y sea prestado oportunamente, Charles (2013)

La innovación resulta ser otra estrategia requerida para mantener a las empresas en un nivel de competitividad y solvencia económica, siendo coherentes con lo propuesto por Pulido (2005).

Se debe orientar la atención hacia la mercadotecnia, ya que ella persigue la necesidad de conocer y entender al cliente de tal manera que el producto o servicio sea lo que él necesite realmente, en la cantidad precisa, en el momento oportuno y al precio justo, así como lo afirma Charles (2013), la determinación de lo que debe producirse, debe basarse siempre en las necesidades de los consumidores, determinando que la filosofía que debe prevalecer en las empresas es la orientada hacia la mercadotecnia.

El proceso de la mercadotecnia debe estar orientado a la satisfacción del cliente y a su vez, debe contar con el respaldo de la alta dirección con el fin de garantizar una cultura organizacional orientada al cliente en coherencia con la norma la ISO 9001 de 2015

Referencias

Andrade, C., Fucci, M. y Morales, M. (2010). Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la Universidad de Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 1 (16), 68-79.

Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). Estrategias en formas de comercialización. *Omnia Science Monographs*.

Barry, T.E. (2002). In defense of the hierarchy of effects: A rejoinder to Weilbacher. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 44-47

Blesa, A., Ripollés, M. y Monferrer, D. (2009). Influencia de las capacidades de marketing en la competitividad de las nuevas empresas internacionales. *Investigaciones Económicas*, 2 (33), 233-270.

Bobadilla, V. D. P. C., Zapata, M. I. B., & Brito, A. E. P. (2013). La mercadotecnia, factor clave para la competitividad organizacional. *Gestión & Sociedad*, 6(1), 15-30.

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2017). Observatorio de Competitividad. *Indicadores Económicos de Santander abril 2017*.

Carasila, C. y Milton, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 2 (14), 391-412.

Cortes, C. M., Iglesias L.M. (2004). ‘Generalidades sobre **Metodología** de la Investigación’, Campeche, México: Colección Material Didáctico- Universidad Autónoma del Carmen.

Charles, Hill. (2013.). *Administración Estratégica*. España: Mc Graw Hill

Czinkota, M. & Kotabe, M. (2001). *Administración de mercadotecnia*. México, D.F: Cengage Learning.

Danel, Patricia. (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia*, Ed. Trillas, México.

Fernández, R. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia* (1ª ed.). México, D.F.: Thomson.

Federación Nacional de Comerciantes FENALCO seccional Santander. (2017). Estudio de percepción y expectativa económica regional-Primer trimestre 2017. Bucaramanga, Santander. En: http://www.fenalcosantander.com.co/secciones/estudios_economicos/estudiodepercepcionyexpectativaeconoma-micaregional-primertrimestre2017_91.html

- Galán, A.M. (2011). 'Metodología de la Investigación', Campus virtual UDES.
- Gonzales, C., Espilco, L., & Aragón, E. (2014). Análisis de estrategias competitivas en sectores industriales del Perú. *Industrial Data*, 6(2), 088-093.
- Hamel, G. (2006). El porqué, el qué y el cómo de innovación de gestión. *Harvard Business Review*, 84(2), 6-20.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Islas, A. C., Hernández, R. J. A., Figueroa, J. G., & Carboneras, M. (2010). La mercadotecnia: una estrategia de competitividad.
- Kerin, Roger A., Berkowitz, Eric, N., Hatley, Stven, W., Rudelius, William. (2003). *Marketing*. (7ª Edición.) México, D.F.: Edit. Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. (14ª edición) México: Pearson.
- Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006). *Fundamentos de Marketing*. (4ª edición) México: Thomson.
- Lauterborn, Robert (1990). "New marketing litany: four ps passé: c-words take over". *Advertising Age*, v. 41, n. 61, pp. 2.
- Levitt, T. (2004). Miopía de marketing. *Harvard Business Review*. 82(7) 88-99
- McCarthy, E. Jerome. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Erwin Inc.
- Merino-Trujillo, A. (2011). Como escribir documentos científicos (Parte 3). Artículo de revisión. *Salud en Tabasco*, 17(1-2), 36-40.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.
- Montoya, A., Montoya, I., & Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. *Agronomía colombiana*. 28(1), 107.
- Onofre Chamorro, N. G. (2015). Estudio de las estrategias de marketing y su efecto en las ventas de pañales de adulto mayor para incontinencia urinaria severa.
- Porter, E. Michael. (1997). "Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia". Cía. Editorial Continental, México.
- Pulido, A. (1999). *La innovación en el siglo xxi*. Madrid: Centro de Predicción Económica (Ceprede), Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid.

- Rivas Miranda, E. A., & Picado Loza, H. S. (2015). Influencia de las estrategias de mercadotecnia en los niveles de ventas del departamento de carne de supermercados la colonia, II semestre 2014 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).
- Rivero, F., Asenjo, L., & Martínez, P. (2009). Claves para innovar en marketing y ventas.
- Roberts, K. (2004). Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. Barcelona: Urano.
- Rodríguez Garay, R., Kobilá, M. T., Morbelli, C., & Parolin, M. (2007) Cambio Cultural En La Gestión De Una Empresa Recuperada.
- Stanton, W. (1969). Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing (14ª edición) México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2008). Fundamentos de Marketing, 16ª ed. México: McGraw Hill.
- Schumpeter, J. A. (1958). Problemas teóricos del desarrollo económico. El Trimestre Económico, 25(97 (1), 63-71.
- Treviño Ayala, M. E., Villalpando Cadena, P., Treviño Ayala, R. A., & Lozano Treviño, D. F. (2013). La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el crecimiento de utilidades. Innovaciones de negocios, 19(10), 125-144.
- Zambrano, V. Oscar J. (2011). Técnica de ventas AIDA. Atención, Interés, Deseo, Acción. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/tecnica-de-ventas-aida-atencion-interes-deseo-accion/>

Función de la mercadotecnia en la supervivencia de las MyPEs en el municipio de Querétaro.

GÓMEZ, Leticia, CALTZONTZI, Paola y MARTÍNEZ, Lourdes

Resumen

Las oportunidades de negocios detectadas y atrapadas por todo emprendedor, espontáneo, estudioso, explorador o innovador, no siempre están basadas en las estructuradas investigaciones de mercado que realizan aficionados, principiantes o expertos, tanto en zonas de las ciudades grandes y pequeñas, como en los pueblos. Tampoco se basan estrictamente en conocimientos universitarios. En el campo de las MyPEs, empresarios y vendedores atienden necesidades y proporcionan satisfactores, independientemente de su formación profesional, de la calidad en el servicio, del producto, las ventas y los precios. El esfuerzo y cuidado según se observa, está dirigido a fortalecer las relaciones que generan la atención a clientes y a ofrecer los productos que demanda la población, de acuerdo a sus necesidades, ubicación geográfica y nivel socioeconómico, aspectos de los que primordialmente dependerá el éxito y la permanencia del negocio. Este artículo presenta una investigación de tipo documental y muestra el análisis del resultado de un estudio realizado por la Red Latinoamericana de Administración y Negocios (Relayn, 2017). Se enfoca únicamente al Municipio de Querétaro y a los factores de Mercadotecnia que, según las respuestas de 699 directores aplican en las actividades de las MyPEs de dicho Municipio, muestran la importancia de aspectos como la publicidad, la atención al cliente y los productos adecuados para satisfacer la demanda permiten la supervivencia de las MyPEs

Palabra clave: Mercadotecnia, Municipio, MyPEs, Querétaro, Ventas.

Abstract

The business opportunities detected and trapped by any entrepreneur, spontaneous, scholar or explorer, are not always based on the structured market research conducted by amateurs, beginners or experts both in large city areas. Nor in university knowledge. In the field of MSEs, entrepreneurs and processes meet needs and provide satisfaction regardless of their professional training, quality of service, product, sales and prices, plus the relationships that generate the attention to customers, will depend on the success and permanence of the business. This article shows the result of a study focussed to the Queretaro Municipality and it was made by Relayn in 2017 throug of sixty ninety nine surveys applied to company directors about Marketing

Key words

Marketing, Sales, MyPEs, Queretaro Municipality

Introducción

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi (2016), el 98% de las MyPEs representan el total de las aportaciones del movimiento económico del Estado y de forma paralela, en los registros actualizados diariamente de la Secretaría de Economía en Querétaro (SE), el 87% son micro empresas, 11% pequeñas empresas y sumadas alcanzan el 98% antes mencionado. El restante 2% corresponde a las grandes empresas y el total reúne 14,622 empresas establecidas.

Clasificadas por tamaño según la mano de obra, el 2% corresponde a empresas grandes (más de trabajadores), 11% son pequeñas (de 11 a 50) y el 98% son microempresas (de 1 a 10). Las microempresas son negocios liderados por gerentes hombres en el 51%, y en el 49% son mujeres.

Si bien se ha considerado al estado de Querétaro en el ámbito del sector Industrial, por ejemplo, la Revista Metal Mecánica Internacional publicó en 2012, que Querétaro es una de las ciudades mexicanas de mayor crecimiento industrial, con más de diez parques industriales y sede de empresas de primer nivel. El periódico *El Financiero* comunicó de acuerdo a la entrevista del Delegado de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra), en Querétaro, que para este año 2017, se prevé un crecimiento para la industria en la entidad de 11 a 12%, lo que significa un aumento respecto al 9.5% registrado en 2016, la SE registra que los giros que predominan en el Municipio de Querétaro son el comercial y el de Servicios.

Este estudio muestra el resultado del trabajo realizado por Red Latinoamericana de Administración y Negocios (Relayn 2017), *Factores que determinan o ponen en riesgo el cierre de la micro y pequeña empresa en Latinoamérica*, enfocando únicamente los resultados sobre el municipio de Querétaro y considerando importante resaltar y cuestionar, si las actividades que realizan los empresarios para el buen funcionamiento de su negocio, toman en cuenta o priorizan la mercadotecnia y las ventas de acuerdo a procedimientos, así como lo qué hacen para permanecer en el mercado comercial.

Revisión de la Literatura

La empresa como grupo social produce bienes y servicios con fines lucrativos a través del capital, el trabajo y la administración para satisfacer necesidades de la comunidad y puede tener o no fines lucrativos (Münch, 2014). En Querétaro, de acuerdo con Inegi, de las más de 14 mil empresas asentadas, el 98% pertenecen a los sectores de las micro, pequeñas y medianas empresas (MyPEs); el Instituto Nacional del Emprendedor (Inadem, 2017) reportó que una empresa es considerada micro cuando genera hasta 10 empleos y ventas anuales de hasta cuatro millones de pesos.

Producir bienes y servicios nos refiere a la necesidad de administrar las organizaciones y dividir las funciones, jerarquizando lo necesario para su permanencia en el mercado. Se deben considerar además, las áreas funcionales que todo negocio debe atender como son: Finanzas, Producción, Recursos Humanos y Mercadotecnia (Münch, 2014).

Abordando la importancia de la economía de las empresas, organizaciones y naciones; la necesidad del mejoramiento de la calidad en productos, servicios y de vida de las personas, además la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad, es que se hace cada vez más relevante el estudio y la implementación de la Mercadotecnia porque también, su aplicación está directamente relacionada a la supervivencia o desaparición de las empresas.

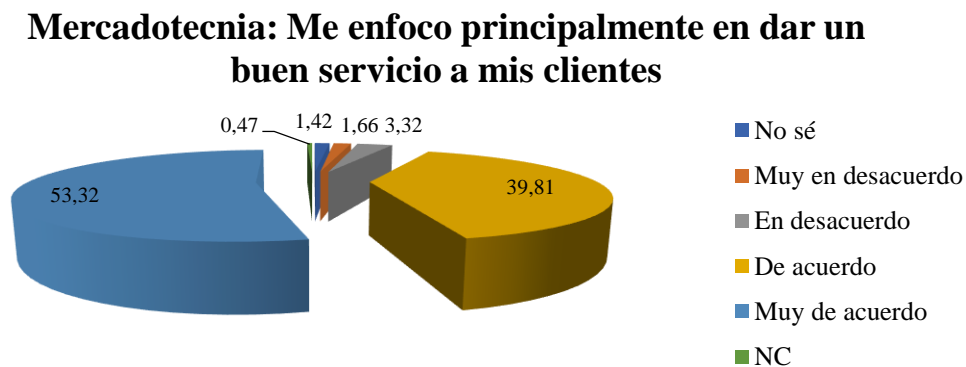
A decir de Kerin, Hartley y Rudelius (2009), la mercadotecnia y sus factores afectan tanto a las personas como a los seres individuales, a las organizaciones, las industrias y a los países por lo tanto, los conocimientos que de ésta se adquieran, servirán para realizar un plan que contemple la demanda, la atención a los clientes, la forma de promocionarse o darse a conocer encontrando valores agregados al productos para ofrecerlos a los consumidores y lograr mayores ventas, mejores utilidades y la permanencia en el mercado. Cuando una empresa no vende lo necesario para superar el punto de equilibrio, es decir, o vende más de lo que invierte para obtener ganancias, seguro que entonces se constituirá en motivo para cerrar operaciones. Basándose en la cantidad de licencias cuyo funcionamiento no fue renovado, el director de Desarrollo Económico de la capital, informó que 2016 cerraron en Querétaro 806 negocios y 866 al mes de Agosto de 2017. Entre las causas principales se menciona que hay emprendedores que tienen muy buenas ideas, pero muy malas bases administrativas, es necesario por lo tanto, capacitación y asesorías. (Revista ADN Informativo, 2017).

Metodología

Este artículo contiene un estudio de tipo documental basado en el trabajo realizado por la Red Latinoamericana de Administración y Negocios (Relayn 2017), en la cual participaron diferentes estados de la República Mexicana y de Colombia. Específicamente se eligieron los resultados de las 699 encuestas aplicadas en el municipio de Querétaro, de las cuales 422 corresponde a empresas activas y 177 a empresas inactivas. Se enfocando únicamente aspectos referidos a la mercadotecnia, la revisión se realizó durante los meses de mayo, junio, julio, agosto y septiembre. Para obtener los resultados y analizarlos, los datos que conformaron las respuestas se sistematizaron en Excel.

Resultados

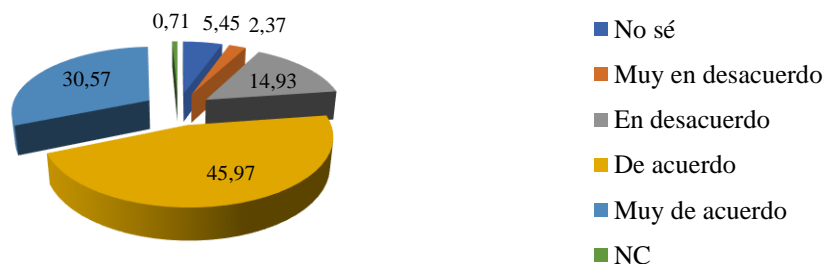
Gráfico 1 Mercadotecnia.- Servicio al cliente



La atención y servicio a clientes es un aspecto importante que diferencia una marca de otra, otorgándole un valor agregado al producto de acuerdo a la percepción del cliente y las expectativas que tenga del mismo, si esta percepción es positiva motivará y fortalecerá la lealtad a la marca, estableciendo una relación duradera cliente-proveedor. De acuerdo a los datos obtenidos el 93% de los directores queretanos se enfoca en dar un buen servicio a sus clientes, constituyendo una cifra alta que lo distingue y le da grandes oportunidades para permanecer en el mercado.

Gráfico 2 Mercadotecnia.- Fijación de precios

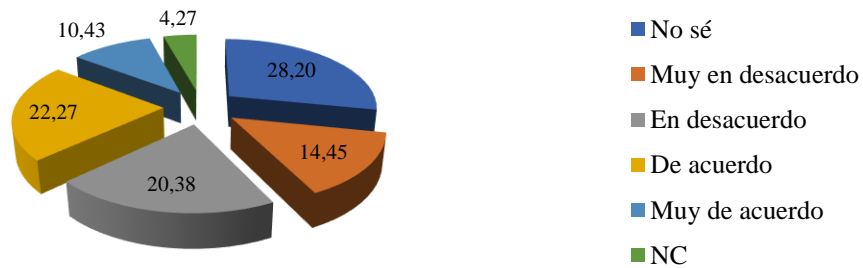
Mercadotecnia: Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis cliente y mi competencia



El 77% de las empresas en Querétaro fija los precios en función a sus clientes y a la competencia, sin embargo; competir por precios es una estrategia de gran riesgo, ya que no se está considerando los costos de las ventas y los márgenes de utilidad que se quieren ganar, limitándolos a sujetarse a las condiciones del mercado sacrifican sus ganancias, que con el paso del tiempo van mermando a la empresa ya que no se tiene oportunidad de invertir en infraestructura u otros aspectos que pueden ayudar a permanecer.

Gráfico 3 Mercadotecnia: Crédito

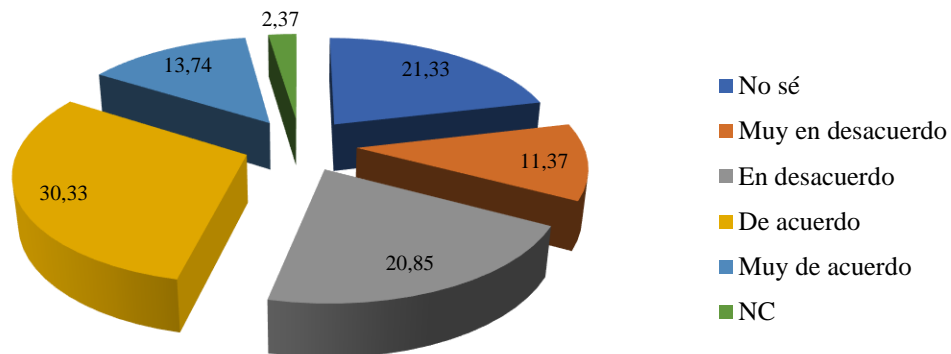
Mercadotecnia: Tengo como estrategia dar credito a mis clientes



El 28.20 % de las MyPEs no otorgan crédito a sus clientes, ya que los servicios que ofrecen no lo ameritan, además de que las ventas las utilizan para invertir y cumplir con sus obligaciones como el pago del salario a empleados, costos de operación y fijos, lo cual, depende de que pueda hacerlo de sus ventas e ingresos. El 34.65% de los directores no considera el crédito como una estrategia de venta. Si conociera las ventajas de otorgar crédito y los beneficios podría aumentar las ventas.

Gráfico 4 Mercadotecnia.- Actividades de publicidad y promoción

Mercadotecnia: Realizó actividades de publicidad y promocion sobre mi producto o servicio

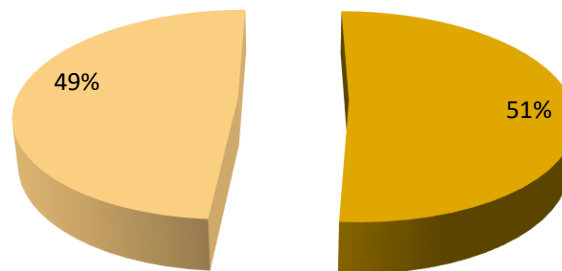


Los directores de la MyPEs están de acuerdo, que deben realizar actividades de publicidad y promoción de los productos y servicios que ofrecen, el 44 %, pero representa un gran reto pues cuentan con recursos limitados, así entonces debe crear estrategias más innovadoras y de poca inversión. A pesar de que la mercadotecnia ahora en día es importante para posicionar en la mente de los consumidores los productos y servicios existe falta de conocimiento y de interés, pero sobre todo de financiamiento.

Gráfico 5 Género

Género de los directores

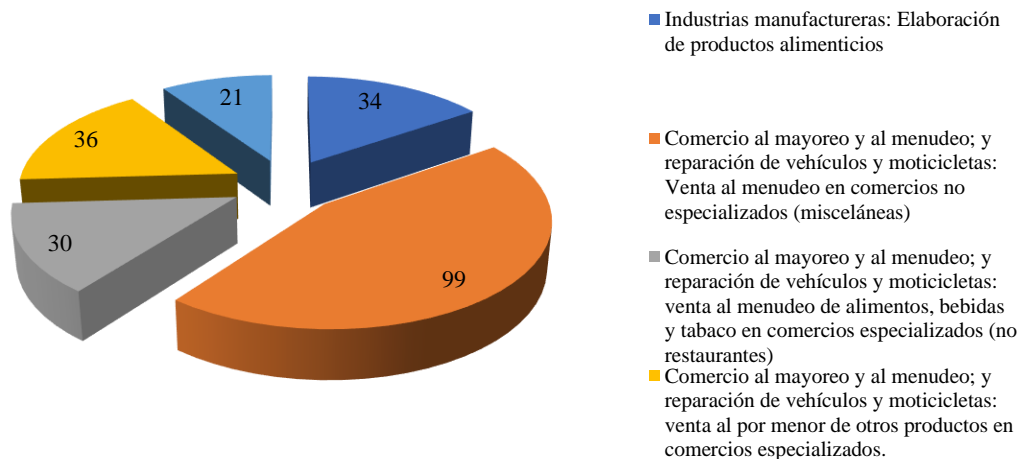
■ Femenino ■ Masculino



Es importante reconocer el avance e cuestiones de Equidad y Género como parte del mejoramiento de los niveles de vida en la sociedad, podemos observar en este estudio el papel de la mujer como directoras de las MyPEs que ha alcanzado un 49%, demostrando capacidad de trabajo, responsabilidad y perseverancia en los negocios.

Gráfico 6 Giro o actividad principal

Actividad principal



Se puede observar que la gran mayoría de MyPEs encuestadas, 99% se dedican al giro Comercial, seguido del 34% que trabajan la industria manufacturera, 30% el comercio en mayoreo y menudeo. La primera actividad tiene igual representación según los registros de la SE en el Municipio de Querétaro.

Discusión

Según las respuestas a la entrevista realizada por Relayn (2017), el 93% de los directores de las MyPEs en el Municipio de Querétaro, se enfocan en dar un buen servicio al cliente, lo cual demuestra interés y conocimiento de la importancia de la relación cliente- negocio, para generar lealtad y utilidades.

- El 77% dicen fijar sus precios en función de sus clientes, zona geográfica y nivel económico, o bien, los comparan con la competencia para poder permanecer en el mercado conservando sus clientes.
- El 33% de los microempresarios otorga crédito a sus clientes, ya que su rentabilidad y control de ventas lo permiten y el 74% manejan sus ventas de contado. El 62% respondió que no ofrece crédito, entre las razones se contempla que desconocen el procedimiento que asegure la recuperación y el compromiso de pago, no tienen liquidez o viven del día a día. Otras razones como que el 44% no están registrados en hacienda, son importantes.
- El 44% de los directivos sí gastan en promoción, publicidad y actividades inherentes. El 56% no maneja algún tipo de publicidad por diversos motivos como son, que desconocen la dinámica de promoción y la mezcla de mercadotecnia, además de que sus limitados ingresos lo impiden, el giro y la ubicación del negocio no lo ameritan. (Ver Gráfica No.1 Mercadotecnia).
- El 51% respondió que es necesario expandirse o ampliar su espacio físico para ofrecer un mejor servicio, lo que en definitiva comprende el aspecto más importante a considerar, ya que representan la cantidad de mercancía, ventas y utilidades, no obstante, para el 49% no es relevante este factor.

Si bien, las relaciones a largo plazo con los clientes por medio de información, novedades y descuentos se fortalecen con estrategias de promoción y ventas y presentan una ventaja competitiva para permanecer en el mercado, el 49% de ellos, no invierte en tiempo y dinero en prepararse y así, dar mayor tiempo de vida al negocio. (Ver Gráfica No. 2. Gestión de ventas).

Uno de los factores para ayudar a la toma de decisiones es conocer y tener el control de inventarios, ganancias e inversiones de manera que visualicen de forma real cuánto obtendrán de la venta total del negocio, lo cual fue corroborado por el 71% de las MyPEs que sí lo ponen en práctica, mientras que el 29% ignoran con qué cuentan, cuánto han invertido y cuánto obtienen, es decir, no llevan un control que les indique si han disminuido en ventas, incrementado en gastos, costos o sueldos. Aún cuando en la mayoría de ocasiones, el negocio represente el patrimonio familiar.

Tener conocimiento claro del monto de las ventas implica implementar un control de inventarios relacionado a productos obsoletos, fuera de temporada y a punto de caducar para evitar pérdidas, en las respuestas el 79% sí conoce la cantidad real de lo que venden, en tanto que el 21% lo ignora, demostrando que al no llevar un control de inventarios, incurren en pérdidas y se orientan a probables cierres de sus negocios.

El 78% de los encuestados confirman tener claro los cobros de cada mes y con ello se observa el control necesario para la permanencia de una empresa. El 22% de ellos, desconoce la cantidad que cobran y la relación que la cobranza tiene con la inversión, los inventarios y los gastos, deduciéndose por lo tanto, ausencia de conocimiento para elaborar sus estados financieros. (Ver Gráfica No. 3. Finanzas).

La percepción del 82% de los empresarios encuestados, es que los clientes los eligen debido a que la calidad de su producto o servicio es el mejor en su categoría, y para que esto se considere una realidad fundamentada, la mayoría de las MyPEs tendría que saber o en su defecto, aprender a desarrollar diferentes estrategias que le hagan posicionar su servicio o producto, en un lugar privilegiado dentro del mercado, agregando la atención al cliente como uno de los factores primordiales que toda empresa debe cuidar ya que se enfrentan a mercados competitivos, con diversidad y productos sustitutos. Las respuestas de los microempresarios son similares puesto que el 93% están de acuerdo en que los clientes los eligen por el buen trato que les brindan.

Para finalizar con las respuestas obtenidas, referiremos que el precio de un producto o servicio representa un factor que determina en gran medida la elección para adquirir entre las alternativas en cualquier contexto. Según la tabla de las variables de análisis, el 80% de los empresarios está muy consciente de que la ventaja competitiva genera fijaciones adecuadas a dichos precios. La siguiente Tabla concentra las respuestas de los Directores de las MyPEs según los factores como variables de análisis relacionadas a la Mercadotecnia y a las Ventas que se investigaron.

Posteriormente, aparecen las Gráficas con la suma de las respuestas.

Tabla 1 Variables de análisis

Variables de análisis	
MERCADOTECNIA	
Servicio al Cliente	93%
Fijación de Precios	77%
Crédito a Clientes	33%
Actividades de Publicidad y promoción	44%
GESTIÓN DE VENTAS	
Adecuación del lugar	51%
Negociación con el Cliente	51%
FINANZAS	
Valor presente de los inventarios	71%
Control de Ventas	79%
Ingresos de Crédito	78%
VENTAJAS COMPETITIVAS	
Calidad (Producto o Servicio)	82%
Atención y Servicio al cliente	93%
Percepción Precio	80%

Conclusiones

La disposición de los microempresarios para responder a estos aspectos de sus negocios, relacionados a la mercadotecnia es una referencia positiva sobre el interés y el esfuerzo que realizan para permanecer en sus funciones. Gran parte de ellos establece su patrimonio familiar y de manera intuitiva o profesional conocen la importancia de la atención al cliente, así como por experiencia encuentran el peligro que la competencia representa y que obliga a poner más atención en sus productos, precios y relación con los clientes. Si bien, tuvieran la intención de financiar a sus compradores otorgándoles créditos o la posibilidad de pagar con tarjetas de débito, se ven limitados por falta de liquidez ya que el monto de las ventas exige la inmediata inversión para proveerse nuevamente de mercancías. Según se pudo constatar a través de este estudio, brindar un buen servicio al cliente, fijar los precios en función al mercado y sus factores sin arbitrariedad, así como la calidad; controlando inventarios y las posibilidades de otorgar créditos según lo permita la rentabilidad del negocio, son factores importantes y que así, a través de la mercadotecnia se contribuye a la permanencia de las MyPEs en el Municipio de Querétaro, no obstante; se advirtió que algunos sobreviven aún sin poner un nombre a la vista a su negocio, ningún tipo de publicidad, sólo se debe a ofrecer productos que satisfacen necesidades.

Referencias

- Cohen, W, (2007), *Plan de Mercadotecnia*, México, Editorial Cecsca 1ª. Edición
- Ibarra, G, (2002), *De la Mercadotecnia a las Ventas*, México, Editorial Gasca, 2ª. Edición
- Kerin, R. Hartley, S. Rudelius, W. (2014), *Marketing*, México, McGraw Hill Education. 11a. Edición
- Kotler P. Armstrong, G. (2017), *Marketing*, México, Editorial Pearson, 1a. Edición
- Malhotra, N. (2016), *Investigación de Mercados*, México, Editorial Pearson 1ª. Edición
- Münch, L (2014), *Administración*, México, Editorial Pearson, 2da Edición.
- Reid, A. (1980), *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones* Editorial Diana
- Walker, O. Harper, B. Mullins, J. Larrecné, J. (2003), *Marketing Estratégico*, México, Editorial McGraw Hill Interamericana 4a. Edición
- https://www.youtube.com/watch?v=9_S4RXWZstY, Conferencia Sin Ventas no hay Negocio, Consultado el 1 de Junio de 2017
- <http://comovenderhoy.com/sin-ventas-no-hay-negocio/> ¿Cómo Vender Hoy! Ideas prácticas y técnicas de venta actuales para ayudarte a ser mejor profesional de las ventas Consultado el 22 de Mayo de 2017
- http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/QRO_ANUARIO_PDF16.pdf Anuario estadístico y geográfico de Querétaro 2016, INEGI y Poder Ejecutivo del Estado.
- <http://www.metalmecanica.com/temas/Queretaro,-el-crecimiento-del-sector-industrial+7087471>
- <http://adnformativo.mx/cierran-860-empresas-queretaro-7-meses-municipio/>

Estudio de mercado para identificar la demanda de servicios tecnológicos de los empresarios de la zona Norte del estado de Nayarit

VILLARREAL-BAÑUELOS, Erixander, QUESADA-RUIZ, Alejandra, RODRÍGUEZ-GARCÍA, Armida Margarita

Resumen

El presente artículo aborda la investigación llevada a cabo en la Universidad Tecnológica de la Costa al respecto de la demanda de servicios tecnológicos y capacitación, el objetivo del mismo se circunscribe a identificar el interés por parte de los empresarios y sector productivo de la región norte del estado de Nayarit con respecto a la pertinencia de los servicios tecnológicos y formación continua que oferta la Universidad Tecnológica de la Costa. Los resultados relevantes muestran que El 67% del mercado está dispuesta a pagar o invertir en capacitación, principalmente en las los temas de Oficios, profesional y oficina y de manera particular en los temas referente a: 1.-Misma profesión del encuestado o actividades a su cargo, 2.-Herramientas de computo o informática (incluido software de Microsoft office),3.- Ventas / comercialización, Recepción, servicios y atencional cliente, 4.-Cuestión académica / Educación / Métodos de Enseñanza / Reforma Educativa

Palabra clave

Pertinencia, capacitación, servicios.

Introducción

La Universidad Tecnológica de la Costa se encuentra en búsqueda constante de modelos y actividades que le permitan insertarse con mayor efectividad en su entorno, es por eso que se inició un proyecto para impulsar, incrementar y consolidar las actividades de vinculación, a través de un modelo que le permite promocionar y ofrecer en forma sistemática tanto el servicio social como el comercial, con el fin de mejorar su efectividad e impacto. De esta forma y a través del Departamento de Servicios al Sector Productivo y Educación Continua de la Universidad Tecnológica de la Costa, se cumple con el objetivo de incrementar la cantidad y mejorar la calidad de los servicios tecnológicos que la institución está en posibilidades de ofrecer, a través de equipos técnicos de alta efectividad y desempeño, de acuerdo con las necesidades de los sectores agropecuario, tecnológico, informático, económico y administrativo.

Seguros de que en la medida que los servicios tecnológicos de la UTC lleguen al sector productivo, se estará cumpliendo con su función social, impulsando y fortaleciendo el desarrollo agropecuario y económico del estado de Nayarit. Es por ello que se lleva a cabo este proyecto de actualización y participación del sector empresarial de la Zona Norte del Estado de Nayarit a través de una sesión de grupo en el cual se recogen y analizan los comentarios e información vertidas de instituciones como Caja Popular Villanueva, Monsanto, Caja Popular Mexicana, Tepicor, Lechera Guadalajara, INIFAP, CBTa No. 108 de Villa Juárez, SAGARPA y Comisión Federal de Electricidad.El cual busca de realizar un análisis y actualización pertinente del catálogo de servicios tecnológicos y de asesoría que ofrece la Universidad haciéndolo coincidir en la medida de lo posible con las necesidades y características exigidas por el mercado de la región, el cual es el principal mercado objetivo de la institución.

Revisión de la Literatura

La globalización de los mercados de trabajo y el cambio tecnológico provocan cambios fundamentales en los sistemas de formación y capacitación que no solo significaban cambios en la producción y el comercio, sino también en la formación de recursos humanos basados las necesidades y demandas empresariales de la región.

Frente a esto, se requiere mejorar la eficiencia, calidad y pertinencia de la capacitación, además de renovar la función educativa de las empresas como principal centro de formación de recursos humanos, y apoyar y reconocer socialmente la experiencia laboral y el capital humano del individuo. Así, una fuerza laboral calificada, permitirá por una parte, que las empresas aumenten su productividad y competitividad y, por otra parte, que los trabajadores amplíen sus posibilidades de incorporación y permanencia en el mercado de trabajo. Ante este panorama, se hace indispensable establecer nuevos esquemas educativos que permitan formar profesionales con las habilidades requeridas por los mercados y los cambios tecnológicos actuales. Ante este reto educativo las Universidades Tecnológicas han respondido con oferta educativa que a través de un análisis situacional del trabajo (AST) previo permite el diseño de los perfiles y programas de formación. El Análisis de la Situación de Trabajo (AST) es el proceso mediante el cual se genera información acerca de un puesto específico de trabajo que alimentará, junto con otras fuentes, algún programa de formación. Para recabar la información se realiza el Taller de Análisis de la Situación de Trabajo, en el cual se reúnen un conjunto de personas con diferentes roles con el objetivo de asegurar que se cuente con la información completa y de calidad necesaria para el diseño del programa de formación. La metodología utilizada para el desarrollo del taller se conoce como “Método IXE”, el cual tienen como misión obtener el máximo de información por consenso. Toda la información recabada durante el taller antes mencionado se reúne en un documento. Este documento servirá como fundamento y referencia permanente durante la toma de decisiones relacionadas con la determinación de competencias que se involucrarán en el programa de formación. (Tecnológicas, 2004)

La finalidad de la (AST) es aplicar una metodología para identificar cuáles son esos requerimientos y expectativas reales de una empresa o un sector con la finalidad definir las habilidades y destrezas pertinentes y diseñar un plan maestro de formación a las necesidades. En el caso de la Universidad Tecnológica de la Costa, este análisis ha sido llevado a cabo para cada uno de los programas educativos; sin embargo no ha existido un análisis para la oferta de servicios tecnológicos y capacitación. Esta situación hace apremiante el diseño de un análisis referente a la caracterización de las expectativas del sector empresarial respecto a la oferta de servicios tecnológicos. En el año 2009 se llevó a cabo un primer estudio referente a la oferta de servicios en el cual se encontraron que 1) en los municipios de interés existen segmentos de mercado que presentan potencial para participar en programas de capacitación, talleres y cursos, 2) Una gran parte de las organizaciones y público general expresan interés participar en cursos y talleres ofertados por la UTC, bajo temáticas como computación, manualidades y cocina, con intención de pago menor a 200 pesos, mientras que las organizaciones tiene una fuerte inclinación por capacitación en ventas, servicio al cliente y computación, citando como máximo de 500 pesos por curso. 3) Más de la mitad de personas de público general, expresó tener hijos menores de 18 años, de los cuales, el 44 por ciento sí los inscribiría en alguna actividad, sea curso o taller organizado por UT de la Costa, 4) Para el público general así como para las organizaciones, los sábados son el mejor día para participar en las actividades en comento. El mejor horario para el público general es la tarde, a diferencia de las organizaciones que abren la posibilidad a las mañanas. (Rodríguez, Sabag, Navarro, Gómez, & Martienz, 2009) Sin embargo aún existen lagunas sin explorar respecto la evaluación de los servicios y que se han tomado o contratado en la UTC a lo la presente investigación viene a responder ante tal situación.

Metodología

Para el desarrollo el presente proyecto, se considera la búsqueda de respuesta comprobatoria a las siguientes hipótesis:

- H1: La mayoría de las empresas de la Zona Norte del estado de Nayarit si están interesados en tomar cursos y talleres de capacitación.
- H2: Los cursos de educación continua resultan atractivos para la población estudiantil de la Universidad Tecnológica de la costa.

Estudio cualitativo

Se llevó a cabo bajo la dinámica de “focus group”, con la participación de representantes del sector productivo, con el fin de poder detectar las características de demanda y las áreas de oportunidad que se tienen el catálogo de los servicios de capacitación ofrecidos por la UT de la Costa.

La planeación y desarrollo de esta actividad corrió a cargo de: MM. Alejandra Quesada Ruiz y MCA Erixander Villarreal Bañuelos, ambos integrantes del CA de Mercadotecnia de la UTC, así mismo contando también con la colaboración de la M.M. Armida Margarita Rodríguez García

Perfil de invitados

Empresarios de la zona norte del estado de Nayarit

- Características del grupo
- De 10 a 15 invitados
- Gerentes generales, administradores, propietarios
- Empresa ubicada en algunas de las áreas de interés.
- Empresas de diversos giros cuyas necesidades puedan ser del área informático, económico administrativo y agropecuario (asegurar 5 empresas de cada uno de los giros)

Estudio cuantitativo

Para el estudio cuantitativo se aplicó la técnica de levantamiento de datos llamada cuestionario. El diseño del cuestionario responde a una estructura de opción múltiple en su mayoría, considerando las preguntas de investigación, utilizando principalmente escalas nominales y de intervalos.

Después de la elaboración del cuestionario, se prosiguió a realizar la aplicación de una prueba piloto de 15 cuestionarios para detectar posibles errores de redacción u orden.

Técnica de muestreo.

El muestreo utilizado fue por agrupamientos en etapas, ya que primero se definieron las comunidades que formaron la muestra de estudio, de lo cual se distribuyeron el número de cuestionarios de manera ponderada. El levantamiento de información en las comunidades seleccionadas se hizo de forma aleatoria.

Tamaño de la muestra.

En total se aplicaran 384 cuestionarios. La muestra se diseñó partiendo de los objetivos definidos en la presente investigación, por lo cual se buscó que sea representativa de los municipios de la ZNEN. Para el cálculo de la muestra se fijó un error máximo de 5%, trabajando con 95 % de nivel de confianza.

La definición de los grupos fue por el criterio de población donde vive, de tal forma que fueron ponderadas las diferentes localidades que conforman el área de estudio.

El universo de estudio se estructura de la siguiente manera

II Censo de Población y Vivienda 2005

Municipio	Población de 15 a 69 años	% que representa	Número de Encuestas a aplicar
Acaponeta	27,193	12	46
Rosamorada	25,408	11	43
Ruíz	17,200	8	29
San Blas	32,856	15	56
Santiago Ixcuintla	70,022	31	119
Tecuala	29,607	13	51
Tuxpan	22,822	10	39
Totales	225,108	100	384

Trabajo de campo

Se realizó la aplicación de los cuestionarios a través de 40 alumnos de la carrera de Desarrollo de negocios área mercadotecnia y de un supervisor por ruta (personal de prensa). La capacitación para los encuestadores y supervisores corrió a cargo de los profesores del cuerpo académico de mercadotecnia de la UTC y se realizó en instalaciones de Universidad Tecnológica de la Costa. La función de supervisión consistió en la revisión de llenado de encuesta por cada uno de los entrevistadores para garantizar el control de muestreo, así como la realización de todas las encuestas como se definió en el marco de muestreo, dicha supervisión será llevada a cabo por personal de prensa.

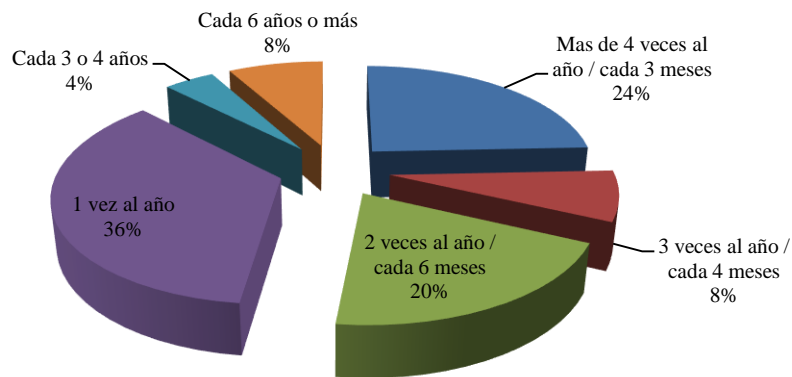
Resultados

El primer cuestionamiento estructurado que se les hizo al mercado objetivo fue sobre si habían recibido algún tipo de capacitación para desarrollar las actividades que regularmente realizaban, a lo que se encontró que una parte proporcional del mercado si ha recibido este tipo de capacitaciones (48%) y de forma casi equilibrada otro tanto por ciento no lo ha tenido (52%).

A las personas que **NO** habían recibido algún tipo de capacitación, manifestaron que eran porque: 34% no tenían el tiempo, 21% lo consideraba poco relevante o hasta innecesario, 23% por no contar con los recursos para hacerlo. Por otra parte, el 12% dijo desconocían donde impartían los cursos y el 4% que consideraban difíciles los cursos o capacitaciones.

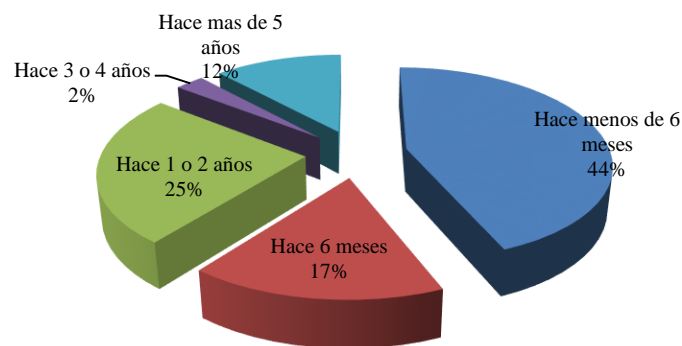
EL 64% ha recibido capacitación por lo menos hace 6 meses y el 25% hace 1 o 2 años. Solo el 3% dijo haber recibido cursos hace 3 o 4 años y el 5% hace más de 5 años.

¿Con qué frecuencia requiere o ha requerido de estos servicios?



El 51% de los encuestados reciben capacitación de manera constante entre 2 y 4 veces al año (51%),

¿Cuándo fue la última vez que recibió capacitación y/o actualización?



Y también de manera representativa existe una proporción considerable que recibe capacitación cada año (36%).

Al cuestionar en que han sido capacitado, los encuestados contestaron 3 temáticas muy representativas de demanda: Área profesional: 34%, Oficios 31%, Oficina 29%. Por otra parte, y no menos importante: Idiomas 20%, Artística / Manualidades 16%, Desarrollo Humano y/o profesional 10%, y procesos operacionales 9%.

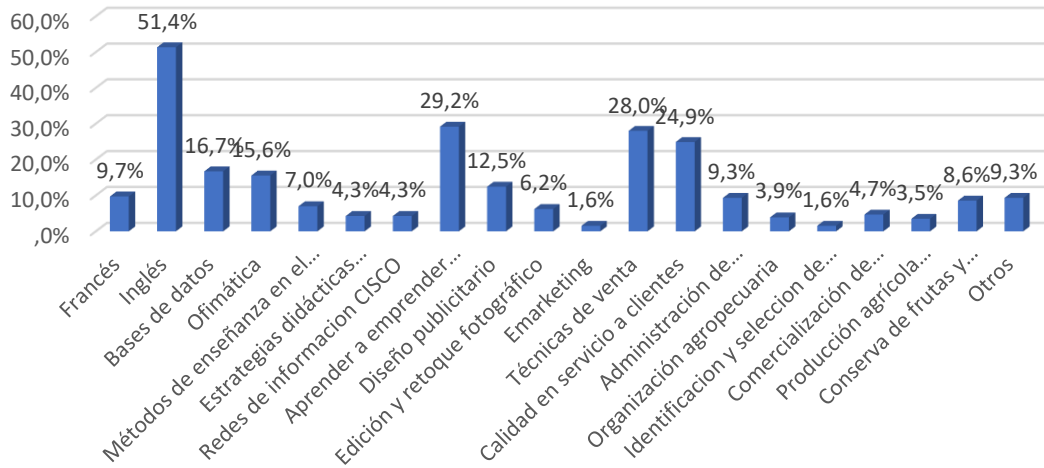
Se profundizo de manera específica cuáles eran los cursos donde habían sido capacitados, a lo que los encuestados respondieron una amplia gama de opciones, y las más representativas por división temática fueron:

- Oficio: Todo lo referente a la misma profesión del encuestado o actividades a su cargo (28%), por otra parte herramientas de computo o informática (14%).
- Idiomas: de manera muy representativa el inglés (89%).
- Profesional: Ventas y comercialización (24%), Cuestión académica / Educación / Métodos de Enseñanza / Reforma Educativa (16%).
- Operacional: Manejo de maquinarias, Operación de Tanques, Sistemas, Operacional (47%), recepción, servicios y atención al cliente (12%).
- Oficina: Computación e informática (38%), Recepción, servicios y atencional cliente (15%), actividades propias de su oficio (9%), software de Microsoft office (9%).
- Artística, Manualidades, Hobby: Cocina y Repostería (25%), Elaboración de Manualidades (25%).
- Desarrollo Humano y/o personal: Motivacional (21%), Administración (11%) y Embellecimiento (11%).

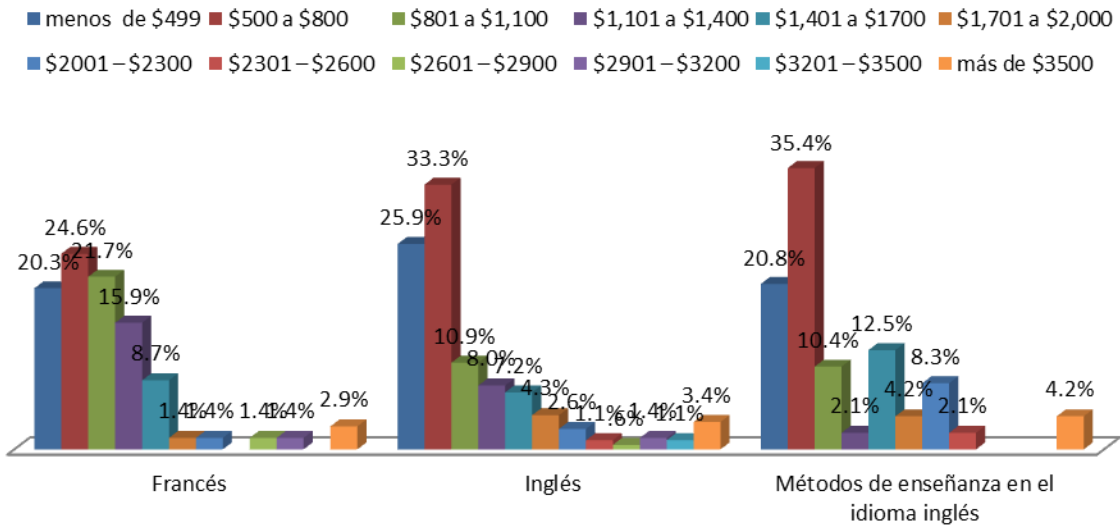
Los lugares de mayor afluencia para tomar cursos de capacitación y/o actualización son: por medio de consultorías privadas (33%), dentro de la mismas empresa (24%), en centros de capacitación o instituciones públicas (23%), directamente con amigos (15%), y la UAN (11%). Se analizó que lugares eran los de mayor demanda para tomar las diferentes temáticas de capacitación, a lo que se encontró como resultado:

- Oficio: En consultorías privadas (27%), centros de capacitación e instituciones públicas (22%).
- Idiomas: UAN (31%), Consultorías privadas (22%), Centros de capacitación e instituciones públicas (16%).
- Profesional: Dentro de la misma empresa (30%), consultoría privada (18%), UAN (13%) y centros de capacitación e instituciones públicas (13%).
- Operacional: Consultorías privadas (23%), Amigos (23%), otros (23%).
- Oficina: consultoría privada (24%), Dentro de la misma empresa (20%), Centros de capacitación e instituciones públicas (17%), Amigos (14%)
- Artística, Manualidades, Hobby: Consultorías privadas (24%), ICATEN (22%).
- Desarrollo Humano y/o personal: Consultorías privadas (41%), Centros de capacitación e instituciones públicas (24%), Amigos (14%), y dentro de la misma empresa (10%).

Temas en los que requiere capacitación



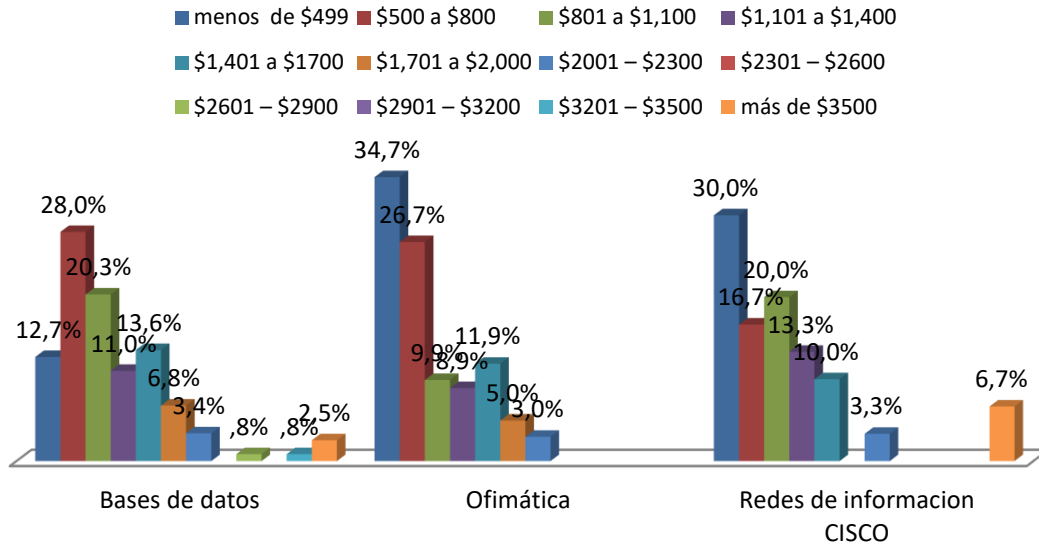
Dispuestos a pagar por cursos de IDIOMAS



Los temas en los que más se requiere capacitación son el idioma Inglés (51%), Emprendurismo (29%), Técnicas de Venta (28%), y Servicio al Cliente (25%) La mayor parte de las personas están dispuestas a invertirían hasta \$1,700 pesos en cursos de capacitación.

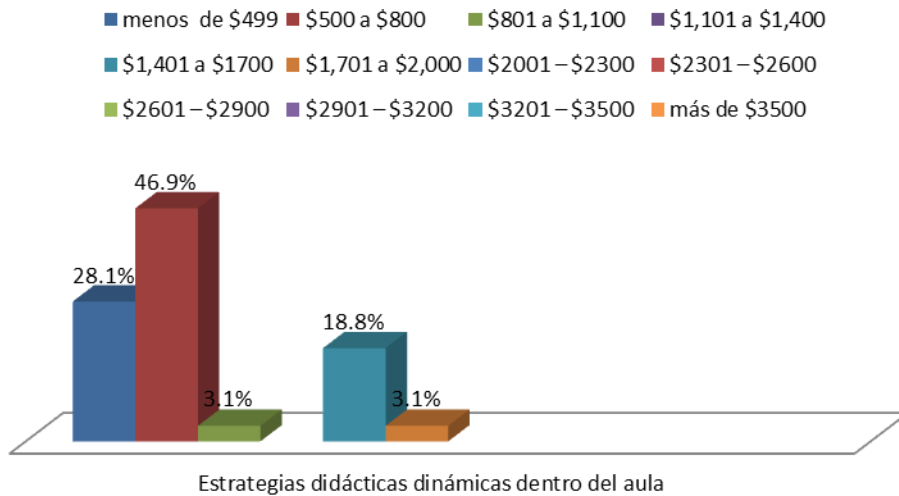
Para cursos de Idiomas la disposición de inversión más representativa fue entre \$500-\$800 pesos tanto para francés (25%) e Inglés (33%), y Métodos de enseñanza en idioma inglés (34%).

Dispuestos a pagar por cursos de TIC''



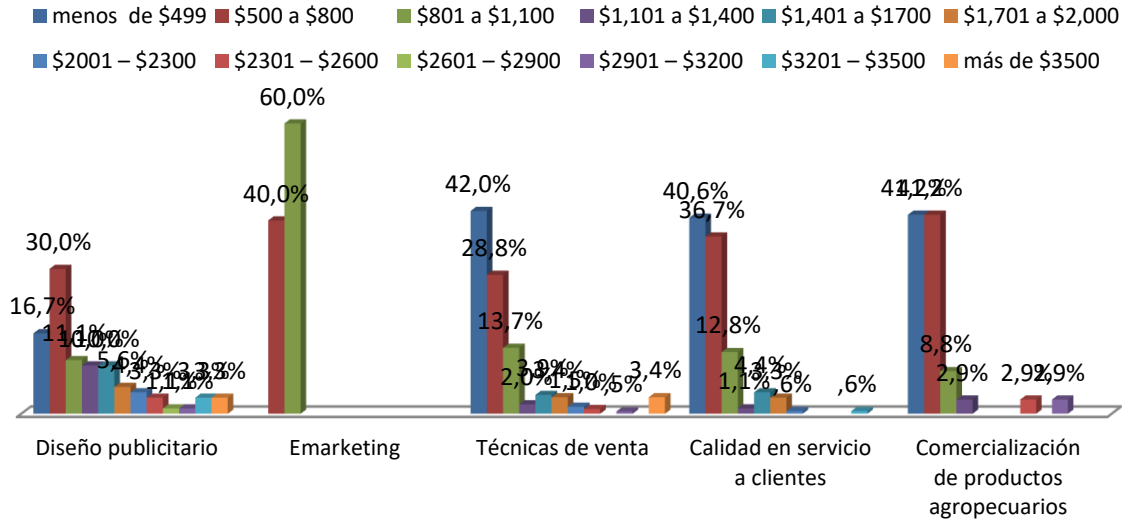
En cuanto a cursos relacionados con TIC'S, se observa que: Base de Datos el rango de inversión más representativo es de \$500-\$1,100 (48%), Ofimática menos de \$499 (34%) y de\$500-\$800 (26%), Redes de información CISCO menos de \$499 (30%).

Dispuestos a pagar por cursos de EDUCACIÓN



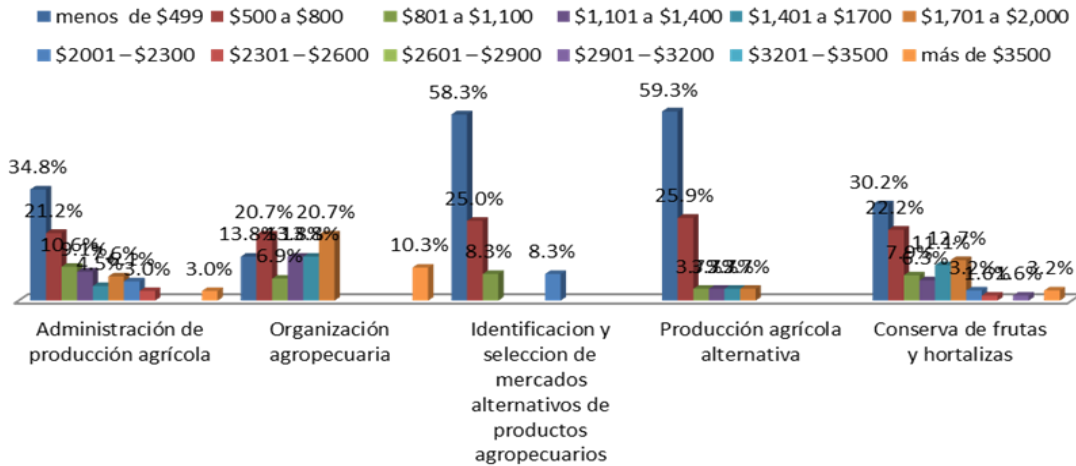
La disposición de inversión para cursos de Educación, específicamente el de estrategias didácticas dinámicas dentro del aula, es de \$500-\$800 (47%) y menos de \$499 (29%). Por otra parte para cursos relacionados con emprendedores, el monto de inversión que las personas están dispuestas a pagar es de \$500-\$800 (35%) y menos de \$499 (26%).

Dispuestos a pagar por cursos de MERCADOTECNIA Y COMERCIALIZACIÓN



En cuanto al área de Mercadotecnia y Comercialización las personas están dispuestas a pagar: Diseño publicitario hasta \$800 (46%), Emarketing de \$801-\$1,100 (60%), Técnicas de ventas menos de \$499 (42%) y \$500-\$800 (28%), Calidad en servicio al cliente hasta \$800 (76%), Comercialización de productos agropecuarios hasta \$800 (82%).

Dispuestos a pagar por cursos AGROPECUARIOS



Y para el área de cursos agropecuarios la inversión principal para Administración de producción agrícola es de menos de \$499 (34%), Organización agropecuaria entre \$500-\$800 (21%), identificación y selección de mercados alternativos productos agropecuarios menos de \$499 (60%), Y conserva de frutas y hortalizas menos de \$499 (30%).

Quienes respondieron que si habían tomado cursos en la UT de la Costa, se han inclinado más por cursos de Inglés (32%), Base de datos (16%), y Técnicas de Ventas (11%). Por otra parte existe un porcentaje del mercado que manifiestan haber tomado cursos de Ofimática, Métodos de enseñanza en el idioma inglés, Redes de información CISCO, Aprende a emprender negocios, Diseño publicitario y Calidad en el servicio al cliente con un 5% respectivamente.

Las personas que respondieron que nunca había recurrido a cursos de capacitación a la UT de la Costa, manifestaron que principalmente era por desconociendo de dichos servicios (69%), y por la distancia de las instalaciones (34%), así mismo un porcentaje importante dijo que consideraba que la UT NO contaba con las temáticas en capacitación que ellos requerían.

Discusión

En los resultados obtenidos, en la investigación de mercados se sostiene que en la zona Norte del Estado de Nayarit existe un alto interés en recibir capacitación tanto de manera personal como empresarial tales como inglés, Cursos de Aprender a emprender, Técnicas de venta y calidad en el servicio al cliente así mismo los cursos de educación continua como inglés, computación y el resto del catálogo de esta área resultan atractivos para la población estudiantil; podemos ver claramente las tendencias que han persistido sobre las necesidades de capacitación de las empresas, con respecto a un estudio previo, realizado en el 2008, en esta misma institución, donde aseguraba la pertinencia de ofertar estos temas de capacitación, sin embargo, al igual que hoy día uno de los principales problemas es la falta de difusión en la región; problemática de la cual se presentan las propuestas adecuadas de estrategias de promoción.

Conclusiones

Necesidades de formación continua en la zona norte del estado de Nayarit.

En la ZNEN existe una fuerte aceptación (80%) ante de la importancia que tiene la capacitación y/o actualización en el desempeño de las actividades, de los cuales el 83% si está dispuesto a invertir recursos propios. Ante esto, los municipios de mayor representatividad para dichos cursos son Santiago Ixcuinlta (90%) y Acaponeta (88%). Por otra parte San Blas (85%), Rosamorada (82%) y Tecuala (81%) también cuenta con una considerable disponibilidad de inversión en cursos, mientras que en los municipios de Ruíz (75%) y Tuxpan (65%) arrojaron menor aceptación.

Principales características buscadas en los cursos, talleres y diferentes modalidades de capacitación.

Al cuestionar a las personas, hicieron énfasis (de manera general) en que las características más representativas al momento de elegir un curso-taller de capacitación y/o actualización son: Cercanía (36%), Flexibilidad y disponibilidad de aportación a necesidades (24%). Precio (23%) y Variedad de temáticas (11%); esto aunado a que los lugares donde más acuden las personas a capacitación son consultoría privada (33%), Dentro de la misma empresa (24%) y en centros de capacitación o instituciones públicas (23%), se llega a la conclusión que de manera específica:

En consultorías privadas el factor detonante es la cercanía al igual que cuando la capacitación se hace dentro de la misma empresa (27% respectivamente); y que en los centro de capacitación e instituciones públicas la flexibilidad y disponibilidad de adaptación a las necesidades es el factor más importante (21%).

Capacidad económica de la población de la zona Norte al respecto de la formación continúa.

La mayor parte de las personas están dispuestas a invertirían hasta \$1,700 pesos en cursos de capacitación (85% de los encuestados), especialmente en los municipios de Santiago Ixcuintla, Tecuala, Acaponeta, y San Blas. Evaluar la pertinencia del catálogo de educación continua de la UT de la Costa.

El 67% del mercado está dispuesta a pagar o invertir en capacitación, principalmente en las los temas de Oficios, profesional y oficina y de manera particular en los temas referente a:

- Misma profesión del encuestado o actividades a su cargo.
- Herramientas de cómputo o informática (incluido software de Microsoft office).
- Ventas / comercialización, Recepción, servicios y atencional cliente.
- Cuestión académica / Educación / Métodos de Enseñanza / Reforma Educativa
- Todo este análisis llega a la conclusión que dichos cursos y los que se relacionen con ellos (Todos incluidos el catálogo de educación continua de la UT) son los mas pertinentes.

Por otra parte en la UT de la Costa se oferta una amplia gama de cursos entre los que destacan con mayor preferencia : Inglés, Emprendedores, Técnicas de Venta y Calidad en el servicio a clientes. Bajo este análisis de información se observa que los cursos que mayor pertinencia tiene en el catálogo de la UTC son: Técnicas de venta y Calidad en el servicio, no dejando de lado por su potencialidad los otros mencionados. (Nayarit, 2011) (Costa, 2005) (HairJoseph, 2003) (INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014)

Referencias

Costa, U. T. (2005). *Manual de Calidad* . Santiago Ixcuintla Nayarit: Comité Directivo.

HairJoseph, B. R. (2003). *Investigación de mercados en un ambiente de información cambiante* . México: Mc Graw Hill.

INEGI. (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 13 de Mayo de 2015, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx>

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Education.

Nayarit, G. d. (2011). *Plan Estatal de Desarrollo en Nayarit 2011-2017. La regionalización en Nayarit*. Tepic, Nayarit: Gobierno del Estado de Nayarit.

Rodríguez, A., Sabag, W., Navarro, G., Gómez, K., & Martienz, E. (2009). *Investigacion de mercados para el analisis de la demanda de cursos de capacitación*. Santiago Ixcuintla Nayarit: Cuerpo Academico de Mercadotecnia.

Tecnológicas, C. G. (24 de Junio de 2004). Curso-Taller de capacitacion para realizar AST. *Manual del participante*. México, Distrito Federal, México: Universidad Tecnológica de Aguascalientes.

Capítulo 3 Educación y Mypes

Influencia del Clima Social con respecto a la Intención Emprendedora en los estudiantes universitarios de las principales universidades privadas con perfil de negocios de la ciudad de Puebla

MEDINA, Juan Chávez, CRUZ-VÁSQUEZ, Miguel, HERRERA-AVILÉS, Margarita y TORRES-HIDALGO, Martha

Resumen

El objetivo del presente estudio fue correlacionar la influencia del Clima Social Familiar con respecto a la Intención Emprendedora de los estudiantes universitarios de las principales universidades privadas con perfil de negocios de la ciudad de Puebla, México. En la investigación participaron 185 estudiantes de 5 instituciones de educación superior. Para la recopilación de información se aplicó la escala de clima social familiar (FES) de Moos, la cual está dividida en tres dimensiones; relaciones, desarrollo y estabilidad, mismas que son una medida perceptual, personal e individual del medio ambiente familiar, a las que se les realizó estadísticos básicos descriptivos y ANOVA seguida de la prueba de Tukey, y posteriormente un análisis de correlación entre las variables del clima social familiar y la intención emprendedora. Los resultados obtenidos mostraron una relación significativa entre los aspectos del clima familiar con respecto a la intención emprendedora de los estudiantes.

Palabra clave

Emprendimiento universitario, Intención Emprendedora, Influencia Familiar, Clima Social Familiar.

Introducción

Actualmente, a nivel global los gobiernos están demandando un incremento en la actividad emprendedora, por tal razón se ha estudiado en los últimos años con mayor énfasis, debido a la relevancia en el impacto que tiene el emprendimiento en la innovación, competitividad, creación de empleo y el crecimiento económico (Damián 2013; Huchín y Damián 2011; Romero 2011). Hoy en día, se realizan investigaciones sobre emprendimiento entre los cuales se encuentran el emprendimiento tradicional (Kihilstrom y Laffont 1979; Casson 1982; Veciana 1999), el emprendimiento social (De Pablo, 2005), el emprendimiento femenino (Fuentes y Sánchez, 2010), el emprendimiento innovador (Casson, 1982), y, el emprendimiento de innovación social (Harrison y Leitch, 1996). Los emprendedores están transformando el mundo (Timmons y Spinelli, 2007).

Sin embargo, tanto la comunidad científica como la académica se han interesado en el análisis y la profundización del conocimiento de temas como: factores influyentes en la capacidad emprendedora de los alumnos en universidades (Mavila *et al.* 2009; Clark, 1998; Clark, 2004; Korurilsky, 1995; Laukkanen, 2000; Hellman, 2007; Mayer, 2010; Manzanares, 2008;), o la influencia de factores relacionados con la actividad profesional (Peterman, & Kennedy, 2003; Souitaris, *et al.*, 2007; Varela, *et al.* 2011; Morante, 2005), y los procesos de la iniciativa empresarial basada en la familia (Pecharromán, 2008; Sharma, 2011; Schwass, 2008; Del Giudice *et al.*, 2013; Maggioni, y Del Giudice, 2011).

En relación con las instituciones de educación superior, se puede mencionar que comenzaron a contribuir en la creación de empresas desde hace más de cincuenta años (Katz, 2003), pero es quizá, hoy en día, que su participación ha aumentado, generando investigaciones derivadas de la relación universidad-estudiantes, y los factores que le atañen, como el contexto del entorno familiar en la creación empresarial.

Dentro de esta perspectiva autores como Gersick, Davis, Hampton y Lansberg, 1997; Habbershon, Williamson & MacMillan, 2003; Tagiuri & Davis, 1996. Presentan diversas razones por las que el tema de la interacción entre la familia, el emprendimiento y los universitarios requieren la consideración y estudio específico para la creación de empresas deba ser estudiado en su conjunto, considerando que las posibilidades de éxito en los negocios dependan de experiencias y valores adquiridos en la familia, el espíritu emprendedor potencia la movilidad del ingreso, pero sólo para los que tienen los antecedentes familiares adecuados. En este sentido, Gibb Dyer (2003), en su investigación señala que debe de incluirse a la familia como una variable de estudio en la organización, debido a su influencia en la conducta a nivel individual, y de grupo, por tales motivos se puede señalar que a pesar de las investigaciones hasta el momento no se ha llegado a un consenso concluyente respecto al tema de si el emprendedor nace o se hace; tampoco si se hace a sí mismo, o si son las situaciones en la familia, o su entorno lo que determinan su actividad emprendedora. Ninguna de las tesis planteadas hasta el momento han sido rebatidas ni confirmadas con suficiencia (Rodríguez y Jiménez, 2005). De tal forma que el emprendimiento universitario, y la influencia del clima social familiar en el emprendimiento son temas que atraen una considerable atención en la investigación y la práctica. Sin embargo, la superposición de estos temas es todavía un campo relativamente joven, si bien se ha encontrado literatura con referencia a estos temas, pero se ha tratado de manera separada, todavía permanece la incógnita de la que tanto puede influir el Clima Social Familiar en el contexto del emprendimiento universitario, por lo anterior el objetivo de este trabajo es correlacionar la influencia del Clima Social Familiar con respecto a la Intención Emprendedora de los estudiantes universitarios de las principales universidades privadas con perfil de negocios de la ciudad de Puebla, México

Revisión de la Literatura

Hace tiempo que la literatura sobre el emprendimiento ha asumido la idea de que los emprendedores están integrados en redes de relaciones sociales (Aldrich y Zimmer, 1986; Larson y Starr, 1993). De acuerdo con este planteamiento, ningún emprendedor toma decisiones de forma completamente aislada, sino que más bien consulta y es influenciado por las personas que conforman su entorno cercano. Pese a la popularidad de esta perspectiva, poca atención ha sido prestada al papel de una institución social fundamental en la que todos y cada uno de los emprendedores están integrados. Está carencia persiste a pesar de que se haya demostrado que “los cambios familiares pueden incidir en la creación empresarial” (Cramton, 1993), el equipo de fundadores está a menudo compuesto por miembros de una sola familia (Ruef, Aldrich, y Carter, 2003) y las familias desempeñan un papel fundamental en la movilización de los recursos (Aldrich y Langton, 1998). Por lo tanto, la influencia de la familia es un importante factor que proporciona la experiencia de antecedentes y la motivación de los estudiantes a actividades empresariales (Bagheri y Pihie, 2010).

Esta afirmación se apoya por Anderson, Jack y Drakopoulou (2005), que están de acuerdo en que las relaciones y redes sociales juegan un papel importante para desarrollar buenos empresarios. En relación a este estudio, Robson y Bennet (2000) postulan que las familias y los amigos actúan como fuente preferida de consejos para los propietarios de empresas pequeñas y medianas. En cierta manera los nuevos emprendedores de estas características dependen de fuentes informales, tales como miembros de la familia, colegas y redes sociales, así como las universidades (Greene y Saridakis, 2007) para apoyo y orientación en los negocios. Por otra parte, también se conocen las empresas familiares o compañeros de inspirar los recién graduados, proporcionando un ambiente de apoyo que les da la información y los recursos para iniciar un negocio después de graduarse (Bagheri y Pihie, 2010).

Por ejemplo, los padres juegan un papel importante en el desarrollo de los estudiantes empresarial autoeficacia, alentándolos a involucrarse en negocios que desarrolla su intención emprendedora (Bagheri y Pihie, 2010). Observando el comportamiento emprendedor Shapero y Sokol (1982) manifiestan que la familia, especialmente el padre y la madre, juegan un poderoso papel en establecer el deseo y la credibilidad emprendedora de un individuo. Un gran número de estudios sugieren la importancia de la experiencia de los padres en el comportamiento e intención emprendedora (Engle, Schlaegeol y Dimitriadi, 2011). Del mismo modo, los amigos que participan en la iniciativa empresarial también juegan un papel importante y actuar como modelos a seguir (Keat, Selvarajah y Meyer, 2011) por otros que necesitan consejos, e incluso capital para iniciar negocios (Schaper y Volery, 2004). Por lo tanto, la influencia de los compañeros también puede afectar a la decisión de los graduados a convertirse en empresarios (Nanda y Sorensen, 2006). Además, la imagen de la iniciativa empresarial también puede influir en los estudiantes la inclinación hacia la iniciativa empresarial (Bergh, Thorgren y Wincent, 2011).

Por otra parte, estudios previos indican que la educación empresarial puede ayudar a los graduados a ser empresarios exitosos (Pickernell et al., 2011). La educación empresarial puede animar a los estudiantes a crear sus propios negocios (Kirby, 2004), proporcionando una capacidad de gestión empresarial para integrar experiencia, habilidades y conocimiento en el inicio de nuevas empresas (Mazura y Norasmah, 2011). La revisión de la literatura expuesta anteriormente pone de relieve el interés de seguir indagando acerca de la relación de la influencia familiar en el emprendimiento. Pese a la existencia de algunos estudios que exploran esta relación, ninguno de ellos parece capaz de proporcionar, por sí mismo, resultados definitivos ni tampoco correlacionarla con el emprendimiento universitario. Por tanto, resulta un asunto complejo, donde se conjugan elementos ignorados anteriormente, y en particular donde actúa en este fenómeno en la influencia del clima social familiar con el emprendimiento universitario, permeando el influjo de ciertos factores familiares en el éxito o fracaso del emprendedor.

Definiciones de constructo

Clima Social Familiar:

Moos (1974) “menciona que el clima social familiar es la valoración de las particularidades socio-ambientales de la familia, la misma que es explicada en función de las relaciones interpersonales de los integrantes de la familia, los aspectos de desarrollo que tienen mayor relevancia en ella y su estructura elemental.” Para Kemper y Segundo (2000), mencionan el Clima Social en la Familia se basa en la teoría del Clima Social de Moos (1974), en la interacción del ámbito social y ambiental de la familia. Zimmer, Gembeck y Locke (2007) señalan que: “el clima social familiar está compuesto por el ambiente percibido e interpretado por los integrantes de la familia, y ha expuesto una influencia relevante en la conducta, como en el desarrollo social afectivo e intelectual, físico, de los miembros de la familia”.

Actitud emprendedora

Hisrich y Peters (1995) han recopilado los principales significados atribuidos a la expresión entrepreneur, indicando que es un término de origen francés, interpretado de diferentes maneras en las diversas épocas y a pesar de ello no se ha llegado a un consenso sobre la acepción.

Metodología

La investigación que se utilizó con el fin de evaluar si existe relación e influencia del Clima Social Familiar con respecto a la Intención Emprendedora de los estudiantes universitarios de las principales universidades privadas con perfil de negocios de la ciudad de Puebla fue del tipo correlacional y exploratorio, debido a que se busca determinar la correlación de las variables anteriormente mencionadas. En este mismo sentido, el tamaño de la muestra correspondiente a las Instituciones de Educación Superior se consideraron aquellas instituciones privadas del estudio que realizó América-Economía en alianza con el Economista con edición 2015 del ranking de las mejores universidades de México, de las cuales se extrajeron las ubicadas en la ciudad de Puebla. Se analizó una población de 185 estudiantes pertenecientes a 5 universidades privadas, las cuales fueron denotadas con el nombre de A, B, C, D, y E para fines de confidencialidad, de carreras con perfil de negocios y/o administración de empresas de la ciudad de Puebla donde se cuantificaron las variables del Clima Social Familiar y la Intención Emprendedora. Para continuar con esta investigación fue necesario desarrollar un método de investigación que respondiera al objetivo general de este trabajo anunciado antelación, de tal forma, que se aplicó un análisis estadístico a los datos obtenidos, con el objetivo de verificar la normalidad, homocedasticidad, prueba de Bartlett y el Alpha de Cronbach (Sari, et al., 2017; Anguiano-Carrasco, et al., 2010; Diec, et al., 2017; Heredia & Chávarry, 2017), como prerrequisito para poder generar el estadístico ANOVA. Posteriormente se aplicó una prueba de Tukey para disgregar los grupos de Ítems en base a sus medias estadísticas, y finalmente se realizó un análisis de regresión lineal y correlación múltiple para determinar el modelo matemático de la investigación.

Instrumentos y métodos

Los instrumentos que se utilizaron están validados como el “Escala de Clima Social: Familia (FES)” de Moos (1989), el propósito es conocer el grado de relación que existe entre el clima social familiar y el emprendimiento universitario. Es importante mencionar que los componentes que mide la Escala de Clima Social Familiar conformado por tres dimensiones: Relaciones, Desarrollo y Estabilidad.

Criterios de Calificación:

Se realizó una modificación de la escala original de la prueba, de tipo categórica, sustituyéndola por una escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta, que van desde Nunca (1) hasta Siempre (5), esto con el propósito de obtener mayor varianza en las respuestas. Debe señalarse también que se anexó una pregunta clave en los instrumentos de esta investigación referente a la intención emprendedora, en la cual, se utilizó la Escala Likert en 5 modalidades diferentes, con las siguientes respuestas posibles, 1. No me interesa ser empresario tengo otros planes; 2. Es muy posible que no llegue a emprender algún día; 3. No estoy seguro si alguna vez llegaré a fundar una empresa; 4. He decidido a establecer una empresa en el futuro; 5. Mi objetivo de vida es ser empresario a corto plazo; lo anterior fue con el propósito de obtener mayor varianza en las respuestas.

Fiabilidad y Confiabilidad del Instrumento

La escala de clima social familiar de Moos y colaboradores (1989) fue creada en el laboratorio de Ecología Social de la Universidad de Stanford (California), para examinar la percepción de variables contextuales de influencia posible en comportamiento humano. Y desde Dashiff, (1994) se ha señalado que probablemente es el instrumento de investigación más utilizado para evaluar el clima social familiar.

Dentro de esta perspectiva el FES ha sido usado por diversos investigadores (Moreno, *et al*, 2009; Díaz, & Yaringaño, 2010; López, et al, 2017) con objetivo de conocer en qué medida las particularidades de la dinámica familiar inciden en múltiples variables del desarrollo de un sujeto y en su formación de estrategias adaptativas.

Aplicación del Instrumento seleccionado

La aplicación del instrumento fue auto administrado; es decir, a través de un cuestionario electrónico utilizando la herramienta de Google Drive en la opción de “Formularios de Google” enviando un link vía correo electrónico, Blackboard y Facebook a los estudiantes universitarios de 5 instituciones que se ha mencionado con antelación. En el mensaje se adjuntaba el link de la encuesta y una presentación breve, debido a que realización del cuestionario fue vía online.

Resultados

En este apartado, se muestra el comparativo de las variables principales del instrumento FES, en la figura 1 se muestran los datos procesados en Minitab Ver. 17, donde resulta evidente una diferencia altamente significativa entre las 3 variables de acuerdo con el ANOVA de la figura referida. Lo que indica que la variable “Estabilidad” se diferencia estadísticamente ($p \leq 0.001$) con respecto a las otras 2 variables y presenta la mayor media con valor de 3.1520 con intervalos de confianza (IC 95%) de (2.9171, 2.944). Lo que indica que este factor es mayormente tomado en cuenta en los estudiantes para definir el Clima Social Familiar. Es importante mencionar también que de acuerdo a la comparación de la prueba de Tukey es posible disgregar en grupos estadísticamente diferenciables a las 3 dimensiones de estudio (Estabilidad, Relaciones, y Desarrollo), para lo cual, la variable de “Desarrollo” es la que menos impacta en el Clima Social Familiar en los estudiantes universitarios encuestados con una media de 2.8925 , lo cual, se clasifica como categoría C de acuerdo a la agrupación de Tukey con intervalos de confianza (IC 95%) de (3.1046 , 3.1993).

Figura 1 Comparación entre las variables Relaciones, Desarrollo y Estabilidad

Análisis de Varianza					
Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Factor	2	159.6	79.790	41.10	0.000
Error	16462	31961.3	1.942		
Total	16464	32120.9			
Resumen del modelo					
R-cuad. R-cuad.					
S	R-cuad. (ajustado)	(pred)			
1.39338	0.50%	0.48%	0.46%		
Medias					
Factor	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%	
Relaciones	4995	2.9558	1.4112	(2.9171, 2.9944)	
Desarrollo	8140	2.8925	1.3885	(2.8622, 2.9228)	
Estabilidad	3330	3.1520	1.3784	(3.1046, 3.1993)	
Desv.Est. agrupada = 1.39338					
Comparaciones en parejas de Tukey					
Agrupar información utilizando el método de Tukey y una confianza de 95%					
Factor	N	Media	Agrupación		
Estabilidad	3330	3.1520	A		
Relaciones	4995	2.9558	B		
Desarrollo	8140	2.8925	C		
Las medias que no comparten una letra son significativamente diferentes.					

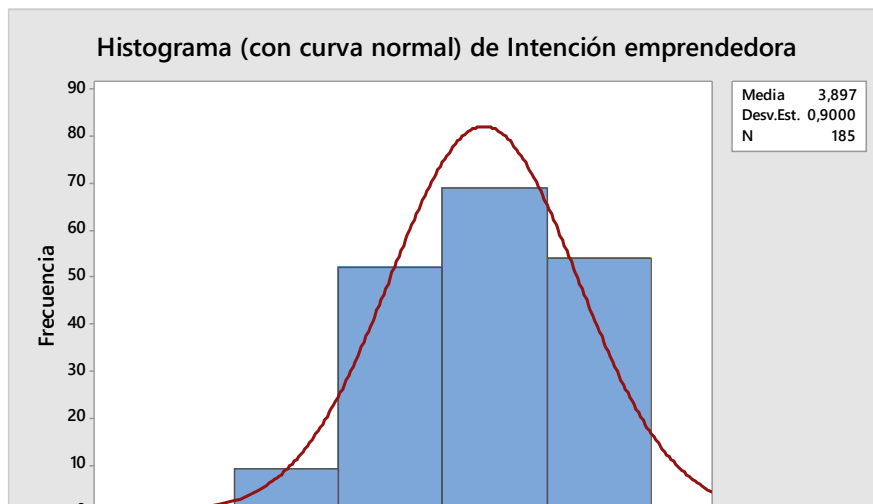
Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

Referente a la intención emprendedora se realizó una encuesta, la cual, consistió en determinar si los universitarios tienen en sus planes a corto, mediano y largo plazo realizar acciones de emprendimiento o descartar esta actividad en los encuestados.

Por lo cual, se anexó un ítem número 91 “Tienes en tus objetivos ser empresario”, y para la cuantificación de esta respuesta se utilizó la escala de Likert en 5 puntos con las siguientes respuestas posibles, “1. No me interesa ser empresario tengo otros planes; 2. Es muy probable que no llegue a crear una empresa algún día; 3. Tengo dudas sobre si alguna vez llegaré a crear una empresa; 4. Estoy decidido a crear una empresa en el futuro; 5.

“Mi objetivo profesional es ser empresario a corto plazo”; lo anterior fue con el propósito de obtener mayor varianza en las respuestas. Para los estudiantes universitarios de carreras con perfil de empresas y negocios de la ciudad de Puebla la respuesta tuvo una media 3.897 de con una desviación estándar 0.900 como lo muestra la figura 2, por lo que se evidencia un interés en la intención emprendedora de que los estudiantes universitarios tienen ser empresarios al crear una empresa en el futuro.

Gráfico 1 Gráfico de histograma con curva normal de la variable de Intención Emprendedora



Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

Figura 3 Estadísticos descriptivos (Datos cuantitativos)

Variable	Observaciones	Obs. con datos perdidos	Obs. sin datos perdidos	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típica
Promedio Clima social Familiar	185	0	185	2,213	3,955	2,949	0,288
Intención emprendedora	185	0	185	1,000	5,000	3,897	0,900

Matriz de correlaciones (Pearson):

Variables	Promedio Clima social Familiar	Intención emprendedora
Promedio Clima social Familiar	1	0,352
Intención emprendedora	0,352	1

Los valores en *negrita* son diferentes de 0 con un nivel de significación $\alpha=0,05$

valores-p (Pearson):

Variables	Promedio Clima social Familiar	Intención emprendedora
Promedio Clima social Familiar	0	< 0,0001
Intención emprendedora	< 0,0001	0

Coefficientes de determinación (Pearson):

Variables	Promedio Clima social Familiar	Intención emprendedora
Promedio Clima social Familiar	1	0,124
Intención emprendedora	0,124	1

Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software XLSTATIC V.17

Discusión de resultados

Se puede observar que la correlación significativa a nivel del 0.05 del clima familiar; su cuantía y nivel de significancia indica que existe un 95% de confianza de que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error; indicando la magnitud de esta una correlación positiva de nivel medio de 35.2 % como lo muestra la figura 2. Esto puede ser interpretado e inferirse que los estudiantes universitarios poseen una influencia con el clima social familiar entre las relaciones, estabilidad y desarrollo. Es necesario señalar que los resultados que muestran con trazo más grueso (*negrita*) son más relevantes al nivel de significación de 0.05. Esto quiere decir que el riesgo al rechazar la hipótesis nula y mencionar que las correlaciones no son significas y diferentes de 0 es menor al 5%. Los correspondientes valores de p (el riesgo estimado), se interpreta en la figura 1 que cuanto menor sea el valor de p, más diferente a 0 es la correlación entre el clima social familiar e intención emprendedora.

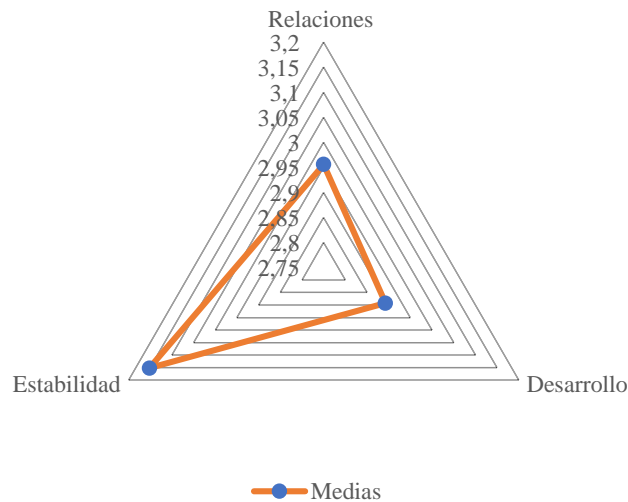
Discusión de resultados

De acuerdo a las generalizaciones anteriores y en base a los análisis de ANOVA y Tukey del primer instrumento del Clima Social Familiar se encontró una diferencia significativa entre cada una de las dimensiones (Estabilidad, Relaciones, y Desarrollo) teniendo una fuerte evidencia de que estos factores presentan un peso específico diferencial en la capacidad de predicción de la Intención Emprendedora en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puebla, teniendo una mayor relevancia la dimensión de “Estabilidad”, la cual, se diferencia estadísticamente ($p \leq 0.001$) con respecto a las otras 2 y presenta la mayor media con valor de 3.1520 (ver figura 4) con intervalos de confianza (IC 95%) de (2.9171, 2.944).

Lo que indica que este elemento es especialmente tomado en cuenta en los estudiantes universitarios de carreras con perfil de negocios para definir el Clima Social Familiar. Esta afirmación coincide con lo que señalan Boarja y Tapia (2014); los cuales exponen en sus investigaciones que en 5 de 8 submuestras que realizaron a estudiantes se encontraron con el factor de estabilidad emocional, lo cual, representa una característica en los alumnos, debido a que tienen la suficiente estabilidad emocional para enfrentarse y adaptarse de forma correcta al contexto real, asumiendo una correcta tolerancia a la frustración sin permitir que sus necesidades emocionales nublen su contexto de la realidad, impidiendo de esta manera sus inconvenientes y solucionando de manera apropiada sus problemas. Un caso contrario fue el reportado por Santos-Páucar, (2012), donde establece la relación entre el clima social familiar y las habilidades sociales de 255 estudiantes de una institución educativa del Callao que fueron estudiados a través de un diseño de investigación descriptivo correlacional, en el cual se encontró que la mayor desviación de los datos lo tiene la dimensión desarrollo en el clima familiar (3.981) así como también dicha dimensión muestra la media más alta (62.64). La media más baja y menor desviación estándar lo representa la dimensión de estabilidad en el Clima Social Familiar con 2.627 y 31.78 respectivamente. Esto quiere decir, que esta dimensión del clima social familiar, van a tener una correlación baja o moderada dados los resultados en la desviación estándar. Dichos hallazgos se contraponen con los resultados mostrados en esta investigación, una de las casusas principales por las que pudiera diferir es que la muestra tomada en este trabajo está orientada a estudiantes con perfil de negocios y/o administración de empresas.

Sin embargo, las transferencias de padres a hijos no se limitan a los bienes tangibles o puestos de trabajo, siendo la elección de una carrera profesional también influenciados por ellos (Otto, 2000). En el caso de los padres trabajadores por cuenta propia, y su influencia sobre sus hijos pueden incidir en la intención emprendedora.

Figura 4 Gráfica de las medias de las dimensiones del Clima Social Familiar



Fuente: Elaboración propia

Resultados de la investigación (Bosma, Hessels, Schutjens, Praag, y Verheul, 2012; Carr y Sequeira, 2007; Laspita, Breugst, Heblich, y Patzelt, 2012; Oren, Caduri, y Tziner, 2013) muestran una correlación positiva entre la ocupación de los padres como los empresarios y la probabilidad de que sus hijos sean los propios empresarios.

Afirman que los padres están en una posición única para influir en el comportamiento futuro de sus hijos, convertirse en modelos a seguir para ellos. Otros estudios se han centrado en el modelo de papel del padre empresario y la influencia que tiene sobre sus hijos se conviertan en empresarios.

De acuerdo con (Chlosta, Patzelt, Klein, y Dormann, 2010) mencionan que los padres que son independientes aumentan la probabilidad de que los hijos se conviertan en empresarios en el futuro. Como se ha dicho, el hecho de tener padres que trabajen por cuenta propia hace que la probabilidad de a los hijos convertirse en empresarios. Un elemento significativo a considerar en el potencial del emprendedor universitario desde un punto de vista social es la experiencia de los padres.

Conclusiones

En referencia a las tres dimensiones que conforman la escala social familiar (Relaciones, Desarrollo y Estabilidad) se encuentran relacionadas significativamente, por lo tanto se puede concluir que existe una influencia del Clima Social con respecto a la Intención Emprendedora en los estudiantes universitarios de las principales universidades privadas con perfil de negocios de la ciudad de Puebla, esto era de esperarse, debido al perfil examinado en los alumnos de las universidades privadas, porque en primera instancia existe ayuda, apoyo entre los miembros de la familia, conductas y emociones van a influir de manera directa en la dimensión de estabilidad, la cual, que fue la que presentó mayor influencia, como lo reflejaron los resultados en la discusión; en este sentido, la correlación de las variables presentó una influencia positiva en el clima social familiar y la intención emprendedora, esto representa un factor para que el estudiante se desarrolle de forma personal y exitosa, a través de un hogar con un clima familiar estable que pueda tener oportunidades de emprendimiento.

Este resultado confirma lo citado por Núñez, (2009), al referir que el clima social familiar es un factor fundamental para la buena marcha académica de un estudiante y clave en su futuro profesional. Definiendo con esto un ambiente familiar positivo, teniendo en consideración el estímulo, exigencia razonable y la comprensión, por lo tanto, el estudiante que se desarrolla con un clima positivo se siente adaptado e integrado a la familia. Por tanto, los estudiantes que constantemente mantienen relaciones estables y disponen de un clima familiar positivo estimulan comportamiento propio del individuo (Moss, 1995). Bajo estos argumentos es indispensable buscar el mejoramiento de los distintos aspectos que conforman el clima social familiar, puesto que cada una de las dimensiones tiene una función especial en el desarrollo integral del estudiante que pueden ser fundamentales para potencializar los emprendimientos en la universidad.

Referencias

- Aldrich, H.E., Zimmer, C., 1986. Entrepreneurship through social networks. In: Sexton, D., Smilor, R. (Eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Ballinger, New York, pp. 3–23.
- Anderson, A. R., Jack, S. L., y Drakopoulou-Dodd, S. (2005) El papel de los miembros de la familia en Empresariales Redes: Más allá de los límites de la empresa de la familia. *Family Business Review*, 18, 135-154.
- Anguiano-Carrasco, C., & Ferrando, P. J. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del psicólogo*, 31(1).

Bagheri, A. and Z.A.L. Pihie, 2010. Role of family in entrepreneurial leadership development of university students. *World Applied Sci. J.*, 11: 434-442.

Bergh, P., S. Thorgren and J. Wincent. 2011. Entrepreneurs learning together: The importance of building trust for learning and exploiting business opportunities. *International Entrepreneurship Management Journal* 7: 17–37.

Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M., & Verheul, I. (2012). Entrepreneurship and role models. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 410-424.

Carr, J. C., & Sequeira, J. M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A theory of planned behavior approach. *Journal of Business Research*, 60(10), 1090-1098.

Casson, M. (1982): *The Entrepreneur. An Economic Theory*. Barnes and Noble Books, Totowa, New Jersey.

Chlosta, S., Patzelt, H., Klein, S. B., & Dormann, C. (2012). Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality. *Small Business Economics*, 38(1), 121-138.

Clark, B. (1998). *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation*. Oxford: Pergamon Press.

Clark, B. (2004). "Delineating the Character of the Entrepreneurial University". *Higher Education Policy*, Vol.17; pp.355-370.

Cramton, C.D., 1993. Is rugged individualism the whole story? Public and private accounts of a firm's founding. *Fam. Bus. Rev.* 6 (3), 233–261.

Damian, J. (2013). "Sistematizando experiencias sobre educación en emprendimiento en escuelas de nivel primaria" en *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. Consejo Mexicano de Investigación Educativa. 18(56).

Dashiff, C. J. (1994). Decision Points in Choosing Family Self-Report Scales in Research. *Journal of Nursing Scholarship*, 26(4), 283-288.

De Pablo, I. (2005). El emprendizaje social: motor de desarrollo y cohesión social. V Seminario sobre creación de empresas y entorno. Universidad Autónoma de Madrid.

De Tienne, D. y Chandler, G. (2004). «Opportunity identification and its role in the entrepreneurial classroom: a pedagogical approach and empirical test». *Academy of Management Learning and Education*, 3(3), pp. 242-257.

Díaz, G., & Yaringaño, J. (2010). Clima familiar y afrontamiento al estrés en pacientes oncológicos. *Revista de investigación en psicología*, 13(1), 69-86.

Dyer, WG. (2003). The family: the missing variable in organizational research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(4), 401–416

- Engle, R. L., Schlaegeol, C., & Dimitriadi, N. (2011). Institutions and entrepreneurial intent: a cross-country study. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16, 2, 227-250.
- Fuentes, F. J., & Sánchez, S. M. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de economía aplicada*, 28(3).
- Gersick, K. E., Davis, J. A., Hampton, M. M., & Lansberg, I. (1997). *Empresas familiares: generación a generación*. México: McGraw-Hill.
- Greene, F. J. and G. Saridakis. 2007. Understanding the factors influencing graduate entrepreneurship, research report 007/2007. National Council for Graduate Entrepreneurship (NCGE), March. <http://www.ncge.com/> (accessed December 2013).
- Habbershon, T. G., Williams, M., & MacMillan, I. C. (2003). A unified systems perspective of family firm performance. *Journal of business venturing*, 18(4), 451-465.
- Harrison, R. y Leitch, C. (1996). “Discipline emergence in entrepreneurship: accumulative fragmentalism or paradigmatic science?” in *Entrepreneurship, Innovation and Change*, 5 (2). Pp 65-83.
- Harvard Schaper, M., & Volery, T. (2004). *Entrepreneurship and small business: A Pacific Rim Perspective*. Milton.
- Hellman, T. (2007). When do employees become entrepreneurs? *Management Science*, 53 (6), 919–933.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (1995). *Entrepreneurship. Starting, developing, and managing a new enterprise*. Bs., Irwin Inc, USA.
- Huchín, L., Damián, J. (2011). “La educación financiera en estudiantes de educación básica. Un diagnóstico comparativo entre escuelas urbanas y rurales” en *Revista Ciencias Estratégicas*. Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia. 19 (25): 11-34.
- Katz, J. A. (2003). “The Chronology and Intellectual Trajectory of American Entrepreneurship Education: 1876–1999”. *Journal of Business Venturing*, vol. 18(2), pp. 283-300.
- Keat, O. Y., C. Selvarajah and D. Meyer. 2011. Inclination towards entrepreneurship among university students: An empirical study of Malaysian university students. *International Journal of Business and Social Science* 2(4): 206–220.
- Kemper, B. & Segundo H. (2000). "Influencia de la práctica religiosa (Activa – No Activa) y del género de los miembros de la familia sobre el clima social familiar”. Tesis Título Profesional de Psicólogo. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Psicología. Escuela de Post- Grado. Lima, Perú.
- Kihlstrom, R.E. and Laffont J.J. (1979): “A general Equilibrium Entrepreneurial Theory of Firm Formation Based on Risk Aversion”, *Journal of Political Economy*, (87)4, pp. 719- 748.
- Kirby, D. A. (2004). “Entrepreneurship Education: Can Business Schools Meet the Challenge?” *Education and Training*, vol. 46, 8/9, pp. 510-519

- Korurilsky, M. L. (1995). "Entrepreneurship Education: Opportunity in Search of Curriculum," Paper presented at Business Education Forum.
- Larson, A., Starr, J.A., 1993. A network model of organization formation. *Entrep. Theory Pract.* 17 (2), 5–15.
- Laspita, S., Breugst, N., Heblich, S., & Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27(4), 414-435.
- Laukkanen, M. (2000). "Exploring Alternative Approaches In High-Level Entrepreneurship Education: Creating Micro Mechanisms for Endogenous Regional Growth". *Journal of Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 12, pp. 25-47
- López, V., & Maikel, C. (2017). *Clima social familiar de los niños diagnosticados con autismo*. Chimbote, 2013.
- Management*. 49(1), pp. 55–70.
- Manzanares, A. (2008). Modelos organizativos de orientación educativa y profesional al servicio de la mejora escolar. En J. Gairín y S. Antúnez (eds.), *Organizaciones educativas al servicio de la sociedad* (319-368). Madrid: Wolters Kluwer.
- Mavila, D., Tinoco, Ó. & Campos, C. (2009). Factores influyentes en la capacidad emprendedora de los alumnos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *Industrial Data*, 12(2) 32-39. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81620150005>
- Mayer, G. (2010). *El fomento de la creación de empresas desde la universidad mexicana: el caso de la Universidad Autónoma de Tamaulipas.- Doctorado en Creación, Estrategia y Gestión de Empresas.- Departamentd'Economia de l'Empresa.- Universitat Autònoma de Barcelona.*
- Mazura Mansor and Norasmah Othman. 2011. Consulting-based entrepreneurship education in Malaysian higher education institutions. *International Conference on Social Science and Humanity 5: 163–167.*
- Moos, R. (1974). *Manual de la Escala del Clima Social Familiar*. España: TEA.
- Moos, R. H. (1995). *Escalas de clima social*. Madrid: Ediciones TEA.
- Moos, R.H., Moos B.S., Trickett, E.J. (1989). FES, WES, CIES, CES. *Escalas de Clima social*. Madrid: TEA.
- Morante Milla, A. (2005). Influencia de factores relacionados con la actividad profesional sobre la perseverancia en estudios universitarios on-line. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 2(1) 1-15. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78017141004>
- Moreno, D., Estévez, E., Murgui, S., & Ochoa, G. (2009). Relación entre el clima familiar y el clima escolar: el rol de la empatía, la actitud hacia la autoridad y la conducta violenta en la adolescencia. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 9(1).

- Nanda, R. and J. B. Sorensen. 2006. Peer effects and entrepreneurship. Consulted of http://www.doku.iab.de/veranstaltungen/2006/CAFE_2006_A3_Soerensen.pdf/
- Nuñez, A. D. (2009). Participación de padres de familia en la educación de sus hijos en nivel secundaria. México: Instituto Tecnológico de Sonora.
- Oren, L., Caduri, A., & Tziner, A. (2013). Intergenerational occupational transmission: do offspring walk in the footsteps of mom or dad, or both?. *Journal of Vocational Behavior*, 83(3), 551-560.
- Páucar, L. A. (2012). El clima social familiar y las habilidades sociales de los alumnos de una institución educativa del Callao.
- Pecharromás, X.G. (2008). Profesionalizar a la empresa familiar. *Escritura pública*, 52, 32-34.
- Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). "Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28(2), pp. 129
- Pickernell, D., G. Packham, P. Jones, C. Miller, and B. Thomas. 2011. Graduate entrepreneurs are different: They access more resources? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 17(2): 183–202.
- Robinson, P. B.; Stimpson, D. V.; Huefner, J. C.; Hunt, H. K. (1991): "An attitude approach to the prediction of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15 (4), pp. 13-31.
- Rodríguez, C. & Jiménez, M. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. *Revisión de la Literatura. Innovar*, 15(26), 73-89.
- Romero, L. (2011). Desarrollo de habilidades emprendedoras en carreras de ciencia y tecnología. Ponencia presentada en el IV Coloquio Internacional "Las humanidades y el humanismo en la universidad pública". Primer encuentro de investigación multidisciplinaria. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Ruef, M., Aldrich, H.E., Carter, N.M., 2002. Don't go to strangers: homophily, strong ties, and isolation in the formation of organizational founding teams. *American Sociological Association Meeting*, Chicago, IL.
- Schwass, J. (2008). *Crecimiento Inteligente: la experiencia de las mejores empresas familiares del mundo*. Colección del Instituto de la Empresa Familiar. Barcelona, Ediciones Deusto.
- Shapero, A. & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C.A. Kent, D.L. Sexton, & K.H. Vesper (eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 72–90. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sharma, P. (2011). "Strategic entrepreneurial behaviours in family businesses". *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*
- Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). "Do Entrepreneurship Programmes Raise Entrepreneurial Intention of Science and Engineering Students? The Effect of Learning, Inspiration and Resources". *Journal of Business Venturing*, vol. 22, pp. 566-591

Tagiuri, R., & Davis, J. (1996). Bivalent attributes of the family firm. *Family business review*, 9(2), 199-208.

Timmons, J.; Spinelli, S. (2007). *New venture creation: entrepreneurship for the 21 st century*. 7.^a ed. Nueva York: McGraw-Hill.

Varela, R.; Martínez, A. & Peña, A. (2011). Intención de los estudiantes de la universidad Icesi hacia la creación de empresa. *Estudios Gerenciales*. 27 (119). 169-186.

Veciana, J. M. (1999). “Creación de empresas como programa de investigación científica” en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 8(3), pp. 11-36

Zimmer, Gembeck y Locke (2007). La socialización de los adolescentes frente: Las Relaciones en el hogar y la escuela. *Diario de la Adolescencia*, Vol 30.

Representación estadística de la gestión: MiPyMEs con la academia y los fenómenos representativos para la generación de un Modelo que fortalezca el Análisis Situacional del Trabajo.

Antonio Vidaña Paula Rosalinda; Bellato Gil Patricia Lyssett; Treviño Ronzón Ernesto

Resumen

Este artículo tiene como objetivo presentar un análisis estadístico en la que sustente la interacción de las MiPyMEs en la gestión de sus procesos de su actividad productiva, así como la participación con la academia y la vinculación entre ambas, teniendo como fuente el Análisis Situacional del Trabajo (AST)⁸, para ello se aplicó el método cuantitativo y se diseñó una encuesta con 27 ítems, la cual se aplicó con las estadías realizadas en el ciclo 2017 en diferentes Estados, considerando la fórmula del 95% de confianza, en cada programa educativo, utilizando el software Dayne STATA 12 y con los resultados se aplicó un análisis estadístico aplicando pruebas de validación.

Palabra clave

AST, Gestión, MiPyMES, Políticas públicas, Vinculación.

Introducción

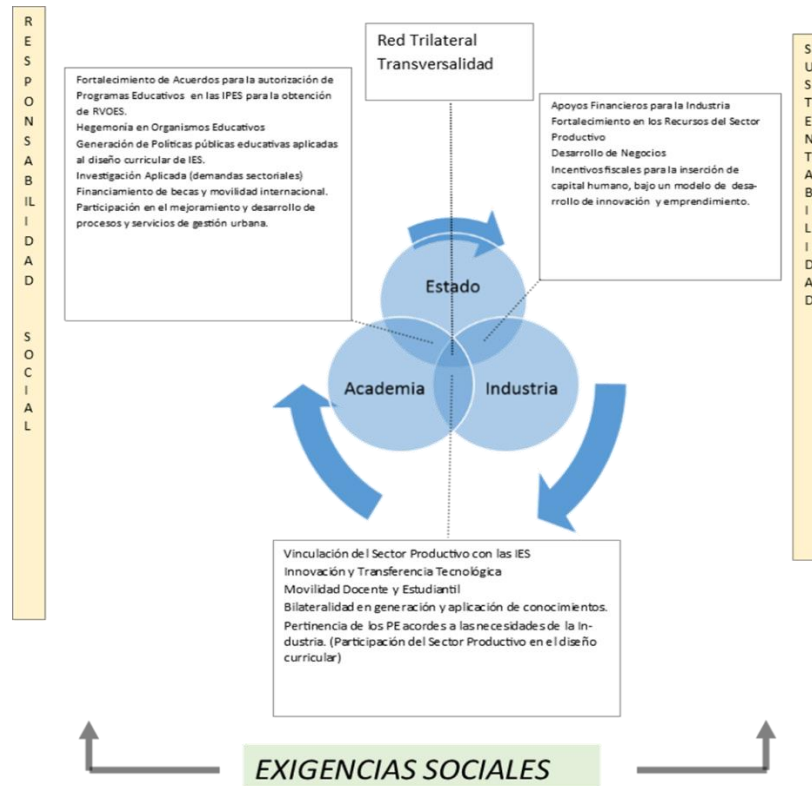
Las organizaciones se constituyen con una finalidad o propósito determinado, sin embargo, se ha percibido en su actuar productivo, un trabajo colaborativo de forma aislada, por lo que, la falta de conocimiento en la formas de interacción con las instituciones de Educación Superior (IES) con las MiPyMEs, limitan a partir de sus ventajas y características particulares.

La generación de una propuesta que les brinde las bases para la gestión adecuada en sus procesos y vinculación con las Instituciones de Educación Superior, por lo anterior, la academia debe considerar fortalecer mediante un modelo que le permita a las IES generar la interacción y participación en las AST's para el fortalecimiento de las actividades académicas así como ayudar en la gestión de los procesos de las MiPyMEs.

La investigación se encuentra en el proceso de generación de estrategias para el diseño en la propuesta del Modelo, teniendo como antecedente las pruebas realizadas con los asesores industriales durante los periodos 2016 y 2017, de tal forma que con los elementos tanto teóricos como estadísticos, soporten la hipótesis y con ello la generación del modelo, para ello se retoma la propuesta del modelo triple hélice.

⁸ Análisis Situacional de Trabajo (AST). Herramienta utilizada para la generación de propuestas en el diseño de programas educativos por las Universidades Tecnológicas en la cual se requiere de la participación del sector productivo para la integración del informe de factibilidad.

Figura 1 Modelo Triple Hélice, elaboración propia, basado de Etzkowitz y Leydesdorff (1966)⁹



Revisión de la Literatura

Existen modelos organizacionales, que de acuerdo a las necesidades de la empresa, es necesario su utilización y puede ser modificado, considerando para su adaptación a su propio sistema, los conocimientos que su personal aporta, así mismo de elementos claves que permiten que sea un éxito la implementación, al respecto Contreras (2005), considera el análisis situacional, intervención y aprendizaje organizacional, en el cual establece una dinámica del cambio organizacional, considerando como uno de los factores el aprendizaje. Es por ello que los fenómenos micro y macro ambientales influyen y exigen cambios en los sistemas, modelos o procesos ya existentes, de tal forma que se hace necesario la participación de diferentes disciplinas para propiciar una articulación de conocimientos que permitan generar modelos complejos, García (2000) establece la forma de cómo pueden generarse los modelos de enorme utilidad heurística para la descripción y simulación de la relación entre procesos micro sociales y macro sociales, aplicando su estudio en la interacción de las MiPYMEs con las IES mediante el uso de herramientas estadísticas. En la conceptualización del AST, Valle (2004), establece que es un método que lleva a la aplicación del procedimiento más adecuado para analizar la situación de una organización, ya sea para identificar un problema, riesgo o área de mejora, y para efectos de este artículo su alcance será en la interacción de las MiPYMEs con la academia, CGUT (2017), establece que para iniciar el diseño y desarrollo curricular por competencias profesionales, se aplica el AST, al sector productivo con el que están vinculadas las Universidades Tecnológicas

⁹ Propuesta presentada en: Memorias del 5° Coloquio de responsabilidad y desarrollo de las organizaciones, 4° Coloquio en desarrollo económico, sustentabilidad, innovación y tecnología, 1er. Coloquio del Nodo de sustentabilidad y responsabilidad social en las organizaciones. Cortazar: México. ISBN: En trámite.

Las Universidades Tecnológicas como parte de su modelo por competencias, asume la importancia de formar a los alumnos y propiciar la interacción con las empresas, dependiendo el giro y el tamaño, consideran como estrategia las escuelas prácticas y estadías acorde a cada programa educativo, teniendo el primer acercamiento con la participación para la elaboración del AST, Nuñez (2011), considera que debe de existir una colaboración mutua entre empresa y academia, favoreciendo satisfacer las necesidades de ambos.

Al respecto Yáñez (2015) menciona que deben considerarse aspectos macro y micro ambientales para el Análisis Situacional de la empresa en su argumento se centra en la toma de decisiones y aplicación para adaptar los factores en su organización, de una forma muy general, así mismo consideran al elemento clave: Capital humano como parte del análisis para formar parte de la empresa, siendo necesario para ello identificar los conocimientos, habilidades, destrezas que pueda desempeñar en la empresa.

Así mismo, Cañas (1999) argumenta la necesidad de utilizar el uso de tecnologías que permitan construir conocimiento, entrelazando el diseño de mapas con la tecnología, por lo que en el diseño AST, se auxilia de áreas como lo son la administración, pedagogía, informática y estadísticas, para ello se desarrolla con la lluvia de ideas para posterior a ello elaborar el análisis de factibilidad con la ayuda de matrices para formar cada elemento o constructo que abarca no sólo el conocimiento sino además las habilidades, destrezas, actitudes y aptitudes.

Metodología

Consideramos de suma importancia que una empresa que brinda un servicio, debe pensar con orientación al cliente si quiere asegurar tener éxito. Es por ello que el propósito de este trabajo es obtener información directa de los asesores industriales respecto a los AST y analizar dicha información con técnicas estadísticas básicas y multivariantes que permitan identificar posibles relaciones entre variables no métricas a través de la aplicación de regresión logística. El reto se centra en establecer estrategias a través de las cuales los asesores industriales y los AST sean más eficientes en beneficio de los alumnos.

La regresión logística es una forma especial de regresión en la que la variable dependiente es una variable dicotómica (binaria) no métrica, también es conocida como análisis *logit* Hair (1999), en donde se usan modelos de variables cualitativa. Dicha variable recogerá la elección realizada por un individuo, que en este caso será cada asesor industrial, en función de una serie de variables explicativas, de ahí que se pueda decir que esta clase de modelos busca analizar, en la medida de lo posible, las respuestas dadas por cada individuo concreto. La variable dependiente es dicotómica y por consiguiente seguirá una distribución de probabilidad binomial y su varianza no será constante. Como consecuencia, los errores de regresión también se distribuirán como una binomial (no normalmente) y se acusará la presencia de heteroscedasticidad, por ello fue desarrollada la regresión logística como alternativa a la regresión lineal aplicable a estas circunstancias. En el caso de la regresión logística no requiere normalidad multivariante, si la variable independiente fuera métrica el análisis recomendable sería el análisis discriminante de acuerdo a los sustentos teóricos de Lévy (2003).

Para efectos de esta investigación, se aplicó una investigación cuantitativa, se utilizaron como recursos tecnológicos el software *STATA* 12, y se aplicaron 465 encuestas en los diferentes estados a los asesores industriales, quienes son las personas representantes de cada empresa del sector productivo (MIPyMEs) en los que se realizaron estadías de los programas educativos de la UTCV, realizándose 1 prueba piloto y posterior a ello se validó la encuesta a ser aplicada en su versión final 2017, considerando las variables de vinculación, sector productivos, IES, AST y políticas públicas.

Resultados

Para el análisis de los resultados, aplicando análisis estadísticos, se presenta cada uno con el sustento correspondiente:

Especificación del Modelo de Regresión de Logística

De acuerdo a los resultados de asociación de la encuesta de Asesores Industriales, se halló el siguiente modelo de regresión logística

$$P_i = (Y_i = 1 | X_1, X_2, X_3, X_4) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4)}} \quad (1)$$

El modelo explica la probabilidad de que una persona

Donde $Y_i = \text{anasit}$: es la variable respuesta binaria que asume los siguientes valores:

$$Y_i = \begin{cases} 1 = \text{Si el asesor industrial ha escuchado del análisis situacional del trabajo;} \\ 0 = \text{Si el asesor industrial no ha escuchado del análisis situacional del} \end{cases}$$

Las siguientes son el conjunto de variables independientes que explican la probabilidad de que la empresa en donde realiza su estadía el alumno conozca el análisis situacional del trabajo

$X_1 = \text{Conpro}$: es una variable binaria nominal que asume los siguientes valores:

$$X_1 = \begin{cases} 1 = \text{Si el asesor industrial conoce los programas educativos que ofrece la UTCV;} \\ 0 = \text{Si el asesor industrial no los conoce.} \end{cases}$$

$X_2 = \text{modcomp}$: es una variable binaria nominal que asume los siguientes valores:

$$X_2 = \begin{cases} 1 = \text{Si el asesor industrial conoce el modelo educativo basado en competencias;} \\ 0 = \text{Si el asesor industrial no lo conoce.} \end{cases}$$

$X_3 = \text{caroies}$: es una variable Policotómica en escala ordinal que responde a la pregunta ¿Qué tan caro resulta para la empresa colaborar con el Instituto de Educación Superior?:

$$X_3 = \begin{cases} 5 = \text{Muy caro;} \\ 4 = \text{Regularmente caro;} \\ 3 = \text{Bajo costo;} \\ 2 = \text{Sin costo;} \\ 1 = \text{No sabe} \end{cases}$$

$X_4 = polpub$: es una variable Policotómica en escala ordinal que describe la percepción del asesor industrial acerca de si deben generarse políticas públicas para proponer mecanismos y herramientas que aseguren la pertinencia, relevancia, eficiencia y equidad.

$X_4 =$

- 5 = Totalmente de acuerdo;
- 4 = De acuerdo;
- 3 = En desacuerdo;
- 2 = Indiferente;
- 1 = No sabe.

Pruebas no paramétricas de asociación entre la variable respuesta y las variables independientes

Como parte del proceso para la elección de las variables y especificación del modelo, la siguiente tabla muestra los resultados de aplicar la prueba Chi-cuadrada de la variable respuesta con cada una de las variables independientes, así como el valor del coeficiente de contingencia para observar el grado de asociación entre las variables.

Resultados de asociación de la variable respuesta *anasit* y las variables independientes nominales.

Tabla 1 Resultados de asociación de la variable respuesta *anasit* y las variables independientes nominales. (Elaboración propia).

	Chi-Cuadrado	Grados de libertad	P-value $\alpha = 5\%$	H_0 : Independencia	Coeficiente de contingencia V de Cramer
<i>Conpro</i>	17.1158	1	0.000	Se rechaza	0.1919
<i>modcomp</i>	23.7827	1	0.000	Se rechaza	0.2262
<i>caroies</i>	13.9174	4	0.008	Se rechaza	0.1730
<i>polpub</i>	11.6665	4	0.020	Se rechaza	0.1584

De acuerdo a la tabla 1 se deducen las siguientes afirmaciones:

Existe evidencia estadísticamente significativa de acuerdo a la prueba Chi-Cuadrado qué; el conocimiento que los asesores industriales tienen acerca del análisis situacional del trabajo –si han escuchado del tema o no- está asociado con el conocimiento que los asesores tienen de los programas educativos que ofrece la UTCV junto con si éstos saben algo acerca del modelo educativo basado en competencias o si lo conocen;

Por otra parte, el conocimiento de los asesores industriales acerca del análisis situacional del trabajo también está asociado con la percepción que tienen los asesores industriales acerca de lo caro que

resulta para la empresa colaborar con una institución de educación superior, así como la percepción que tiene éste acerca de si deben generarse políticas públicas para proponer mecanismos y herramientas que aseguren la pertinencia, relevancia, eficiencia y equidad.

De acuerdo al coeficiente de contingencia *V de Cramer* las variables se encuentran en un grado de asociación débil al ser ambas cercanas a 0.2, sin embargo eso no evita que las variables estén asociadas como lo demuestran las pruebas, en el caso de *caroies* y *polpub* la asociación es todavía más baja.

La siguiente imagen muestra los resultados del modelo de regresión logística obtenidos en STATA 12.

Tabla 2 Resultados del modelo en STATA12. (Elaboración propia).

Logistic regression		Number of obs =		465		
Log likelihood = -235.80236		LR chi2(4) =		48.60		
		Prob > chi2 =		0.0000		
		Pseudo R2 =		0.0934		
anasit	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
conpro	.7254544	.2290271	3.17	0.002	.2765696	1.174339
modcomp	.9899355	.2610968	3.79	0.000	.4781951	1.501676
caroies	.3604479	.148015	2.44	0.015	.0703439	.6505519
polpub	.3774238	.1631981	2.31	0.021	.0575614	.6972862
_cons	-4.758565	.8523286	-5.58	0.000	-6.429098	-3.088031

Como puede observarse de acuerdo a los signos de los coeficientes, cada una de las variables se encuentra asociada de manera positiva con la probabilidad de que el asesor tenga conocimiento acerca del análisis situacional del trabajo, por lo que el modelo se especifica de la siguiente forma:

$$P_i = (Y_i = 1|X_1, X_2, X_3, X_4) = \frac{1}{1 + e^{-(-4.7585 + 0.7254X_1 + 0.9899X_2 + 0.3604X_3 + 0.3774X_4)}}$$

Entre mayor sea el conocimiento de los asesores industriales acerca de los programas educativos que ofrece la UTCV, mayor será la probabilidad de que el asesor industrial conozca acerca del análisis situacional;

Si el asesor conoce el modelo educativo basado en competencias mayores será la probabilidad de que conozca acerca análisis situacional del trabajo;

Entre mayor sea la percepción acerca de lo caro que resulte para la empresa colaborar con algún instituto de educación superior, mayor será la probabilidad de que tenga conocimiento acerca del análisis situacional del trabajo;

Entre mayor sea la percepción acerca del asesor industrial acerca de si deben generarse políticas públicas para proponer mecanismos y herramientas que aseguren la pertinencia, relevancia, eficiencia y equidad, mayor será la probabilidad de que tenga conocimiento acerca del análisis situacional del trabajo.

De acuerdo a las pruebas de Wald de significancia individual todas las variables ejercen un efecto parcial y positivo sobre la probabilidad de respuesta, la siguiente tabla muestra los resultados.

Tabla 3 Resultados de la prueba de Wald de significancia individual

	Chi-Cuadrado	Grados de libertad	P-value $\alpha = 5\%$	H_0 : Independencia
<i>Conpro</i>	10.03	1	0.0015	Se rechaza
<i>modcomp</i>	14.38	1	0.0001	Se rechaza
<i>caroies</i>	5.93	1	0.0149	Se rechaza
<i>polpub</i>	5.35	1	0.0207	Se rechaza

Como puede observarse de acuerdo a la Tabla 1, la prueba de significancia global a partir de la prueba Chi-Cuadrado resulta ser significativa, con un p – valor igual a 0.000, lo cual implica que el conjunto de variables si ejercen un efecto global todas de manera simultánea.

La tabla 3 muestra los resultados de llevar a cabo el cálculo de la probabilidad de que un asesor industrial conozca acerca del análisis situacional del trabajo cuando:

- El asesor industrial conoce los programas de estudio que ofrece la UTCV;
 - El asesor industrial conoce los programas educativos basados en competencias;
 - El asesor opina que es muy caro colaborar con un instituto de educación superior y;
- Cuando el asesor está totalmente de acuerdo en que deben generarse políticas públicas para proponer mecanismos y herramientas que aseguren la pertinencia, relevancia, eficiencia y equidad.

Tabla 4 Efectos Marginales –escenario 1- (Elaboración propia)

```
Marginal effects after logit
y = Pr(anasit) (predict)
= .65614998
```

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]	X
conpro*	.1759573	.05539	3.18	0.001	.067385 .284529	1
modcomp*	.2412515	.06292	3.83	0.000	.117938 .364565	1
caroies	.0813232	.02554	3.18	0.001	.031264 .131382	5
polpub	.0851533	.03583	2.38	0.017	.014936 .155371	5

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

De acuerdo a las condiciones preestablecidas la probabilidad es aproximadamente igual a 0.7, lo cual puede considerarse como una probabilidad muy favorable. De acuerdo a los valores que resultan de las derivadas parciales del modelo la variable que ejerce un mayor impacto en la probabilidad de

respuesta es: si el asesor industrial conoce el modelo de educativo basado en competencias, ésta incrementa la probabilidad en casi 24%.

Discusión

Existe la reglamentación en la Coordinación General de Universidades Tecnológicas en la utilización del AST cómo un instrumento que permita determinar los elementos que de acuerdo al modelo por competencias coadyuve al diseño curricular del programa educativo propuesto, además de generar por su naturaleza, la interacción entre las IES y las empresas.

Sin embargo, con el análisis estadístico, muestra que para que exista la sinergia en ambos, el asesor industrial (empresa), debe tener conocimiento del modelo por competencias, para que con ello se puede generar un Modelo que fortalezca el Análisis Situacional de Trabajo y con ello la pertinencia en los programas educativos, considerando lo que al respecto Bautista (2014) hace énfasis con respecto de la generación de la cuádruple hélice, con la participación de asociaciones para que se genere la vinculación, aunque se estén considerando más sujetos para fomentar la interrelación, lo idóneo es trabajar con los canales de comunicación que permitan generar y fortalecer lo que cada uno desarrollo y del cómo pudieran intervenir los demás considerando sus propias fortalezas.

Ya que si bien, la utilización del AST, no considera aspectos relevantes como el conocimiento de los participantes en el Modelo por competencias, así como su aplicabilidad en las Instituciones de educación superior particulares, si repercute en las aportaciones que de manera particular van delimitadas a los saberes, sin embargo, es necesaria la participación del sector productivo en coordinación con las autoridades para que las IES lleven a cabo sus procesos en la obtención de los requerimientos para el reconocimiento y validez oficial de sus programas de estudios, siendo un problema para las IES la asistencia y participación en la elaboración de los AST's, por el proceso que involucra en su desarrollo.

La utilización de herramientas estadísticas ha sido utilizadas como medio para la generación de modelos que permitan la optimización de recursos, calidad, procesos y toma de decisiones, sin embargo, en la interacción de la investigación, academia, gobierno y sector productivo en su conjunto se carece de modelos estadísticos que fortalezcan sus procesos en dicha interacción. Cabe hacer mención que en el AST se centra en “el capital”¹⁰ humano, siendo el futuro egresado quien al término de sus estudios, alcanzará el objetivo en su programa educativo de acuerdo al diseño curricular del mismo y de acuerdo al discurso dado por Pariente (2010), alude no sólo a la participación del docente como pieza clave en el constructor de un currículo oculto, sino de la situación educativa en México y la participación del Gobierno en la generación de políticas públicas.

No obstante, existe una laguna en la interacción del sector productivo con las Instituciones de Educación Superior, así como de herramientas y procesos que auxilien en fortalecer las actividades académicas a desarrollar entre ambos sujetos, pues si bien, de acuerdo a Taipei (2015) establece los elementos a considerar para un análisis situacional de la empresa, no se aplican desde una mirada situacional de trabajo y su aplicación para el diseño curricular de los planes y programas educativos.

Conclusiones

¹⁰ “Capital” humano, haciendo alusión a uno de los elementos que forma parte de la empresa, que si bien no aporta dinero a la empresa, si aporta sus conocimientos y roles que asume acorde a su perfil, ayuda a incrementar el patrimonio de la organización.

Se determinó que mediante la utilización de métodos estadísticos, además de pruebas de validación utilizadas a la encuesta, existe una correlación no sólo en la interacción de los asesores industriales tanto en el conocimiento de modelo por competencia, la participación en el AST de las MiPYMEs y la necesidad de creación de políticas públicas que permitan la interacción entre ambas.

En la obtención de resultados de la encuesta aplicada, se percibe que al desconocer los programas educativos con los que cuenta la Institución Educativa, rompe con la interacción pues no hay una motivación de la empresa en generar un vínculo con la academia, por tanto, no hay tampoco una participación en el AST pero si considera necesaria la intervención del gobierno para generar la vinculación.

Por tanto, al comprobar estadísticamente todos los elementos que afectan tanto externas como internas, esto permite fortalecer el Modelo AST de tal forma que se demuestra la interacción de variables sujetas en la validación de los ítems y las probabilidades que sean favorables para la generación de propuesta.

Por último, se estará desarrollando con ello el Modelo propuesto para el fortalecimiento del Análisis Situacional de Trabajo, no solo para la creación de programas educativos y estudio de factibilidad, sino además considerar los fenómenos que repercuten para su pertinencia y relevancia en la toma de decisiones de las organizaciones.

Referencias

Bautista, E. (2014). *La importancia de la vinculación universidad-empresa-gobierno en México*.

Revista Iberoamericana para la investigación y desarrollo educativo.

Cañas, K. (1999). *Herramientas para construir y compartir modelos de conocimiento. Simposio Latinoamericano y del Caribe: Las tecnologías de información en la sociedad*. Aguascalientes, Mex.

CGUT. (01 de 11 de 2017). *Subdirección de Programas Educativos*. Obtenido de <http://cgut.sep.gob.mx/Areas/CoordAcademica/SubProgramasEducativos/index.php>

Contreras, A. V. (2005). *Análisis situacional, intervención y aprendizaje organizacional*. Revista escuela de administración de negocios.

García, A. (2000). *Modelos Evolutivos Complejos*. Revista de metodología de Ciencias Sociales.

Hair Joseph, A. R. (1999). *Análisis multivariante*. España: Pentice Hall.

Lévy Mangin Jean Pierre, V. M. (2003). *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. España: Prentice Hall.

Núñez, D. R. (2011). *La vinculación de universidades y empresas: un asunto de interés*. Publicaciones ANUIES.

Pariente, F. (2010). *Tendencias de las políticas públicas en la Educación Superior en México*.

V. Edición de la Cátedra Agustín Reyes Ponce: La investigación Académica en las MIPYME

Valle, J. H. (2004). *Análisis Situacional*. Azcapotzalco: Universidad Autónoma Metropolitana.

Yáñez., J. F. (2015). *Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa*. Revista Publicando.

Pertinencia del Neuromarketing para la mejora del seguimiento educativo en el ITSOEH

GARCÍA-ROJAS, Jesús Alberto & RODRÍGUEZ-AGUILAR, Raquel

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo detectar áreas de oportunidad para la mejora del seguimiento psicológico del estudiante por medio de la neurociencia y las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en su proceso desarrollo profesional dentro del ITSOEH, se recurrió a la metodología de investigación mixta, donde se diseñó un instrumento de medición para comprobar la influencia de estos factores, donde se detectó que uno de los principales indicadores a resolver es incrementar la atención psicológica del alumnado, ya que dicha atención es baja ya que solo se atiende al 0.077% mensual del total de la matrícula, ya que es una población grande (1941 estudiantes), por lo que se concluye que es importante el uso de las tecnologías de información con la integración de la neurociencia, ya que los estudiantes están sumergidos en el estudio de la ingeniería, y es en este momento donde los psicólogos y docentes podrían apoyarse con la integración del neuromarketing aplicado a la educación para poder detonar las habilidades de los estudiantes, dando por ende un mejor desempeño del mismo en su vida estudiantil.

Palabra clave

Calidad, Neuromarketing, Educación.

Introducción

La educación en México es dependiente en forma directa con la economía nacional, lo que significa que la educación está en manos de la economía (Novo, 2013).

Son impresionantes las reacciones del ser humano, tal como el instinto de sobrevivencia que rige muchas de nuestras reacciones inconscientes y básicas, lo cual puede aplicarse al marketing, la importancia de crear elementos que les interesen a los consumidores con tan solo la imagen de un producto.

El tema de poder influir en las personas es por lo general un tema complicado. El área de neuromarketing ofrece la posibilidad de estudiar el comportamiento del cerebro cuando la persona se expone a una situación o estímulo, existen en la actualidad grandes avances científicos, se tienen márgenes de error, la cuestión es sobre que las personas se les hacen preguntas de índole que involucre los sentimientos y sus pensamientos.

Tras 50 años siguen siendo clásicos los temas en la investigación de la conducta del consumidor, ya que se refiere a las necesidades, los deseos y motivaciones que al parecer impulsan a proponerse objetivos e intentar alcanzarlos mediante acciones y comportamientos en un orden lógico o coherente.

Han aparecido muchas teorías que tratan de explicar en qué consisten las necesidades. La sociedad del conocimiento y de la información surgidas en el siglo XXI, han traído consigo el desarrollo e incorporación de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, así como dispositivos y plataformas de información como Internet.

En este mundo globalizado con diferentes transformaciones han aparecido nuevas herramientas digitales que hasta hace poco tiempo se conocían y quizás se imaginó su existencia.

En la actualidad los jóvenes hacen uso de las tecnologías virtuales, no como una necesidad, sino como parte de su vida cotidiana para investigar, explorar y comunicarse, entre otras actividades, aunque no todos los usuarios de las redes, hacen el correcto uso de estas herramientas. Las escuelas de nivel superior han incorporado a las TIC en su currículo, por el cual sus estudiantes son personas conocedoras de estos nuevos inventos tecnológicos estando a la vanguardia.

Estas innovaciones virtuales han impactado al mundo por sus características, se ha dejado de hacer otras actividades y se ha modificado la forma de actuar y de vivir de los individuos. Esto se puede observar en el sistema educativo en el que los profesores no son conocedores sobre el uso de las nuevas herramientas digitales porque para ellos es algo nuevo y extraño, muchos de estos docentes tienen miedo de hacer uso de estos recursos y sobre todo de tener iniciativa de aprender su uso y aplicación, porque piensan que van a descomponer las computadoras o son muy difíciles de utilizar (solo por mencionar un ejemplo). De igual forma en los centros escolares existen alumnos que saben utilizar mejor las TIC que los maestros y ahí se puede ver la diferencia entre un nativo y un inmigrante digital.

- En la Sección I se diseñó de la investigación, en la cual se abordó el marco contextual de la investigación, donde se muestra el procedimiento para el análisis cuantitativo de información, con el sentido de conocer la forma en cómo se llevó a cabo la presente investigación.
- En la Sección II se revisará la población, muestra y método de recolección de información, con el fin de calcular el área de estudio del neuromarketing educativo.
- En la Sección III se mostrará el análisis de las preguntas aplicadas a los estudiantes del ITSOEH.
- En la Sección IV se mostrarán las conclusiones y resultados del proyecto de investigación.

Es importante mencionar la relevancia que puede tener el neuromarketing aplicado a la educación, ya que si se siguen realizando las mismas prácticas tradicionales se seguirán cometiendo los mismos errores, es necesario repensar la educación por un momento para cuestiones que mejoren la calidad de la educación que en este caso es para el seguimiento del estudiante.

Revisión de la Literatura

Para llevar a cabo la investigación para el presente proyecto será la de un diseño no experimental donde se trabajaran las ciencias sociales, dentro del cual el tipo de investigación será transversal, ya que se aplicó a un grupo seleccionado el instrumento en un solo momento, buscando y describiendo datos que se necesiten de acuerdo al objetivo de estudio. Para dicha tarea se recurrirá al método cuantitativo, realizando deducciones donde es propio de los racionalistas, que va de lo general a lo particular, de la teoría a los datos; es decir, se parte de una ley general construida a partir de la razón. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014)

Metodología

Hipótesis

H₁: “El neuromarketing es pertinente para la mejorar de la calidad del seguimiento educativo en el ITSOEH”.

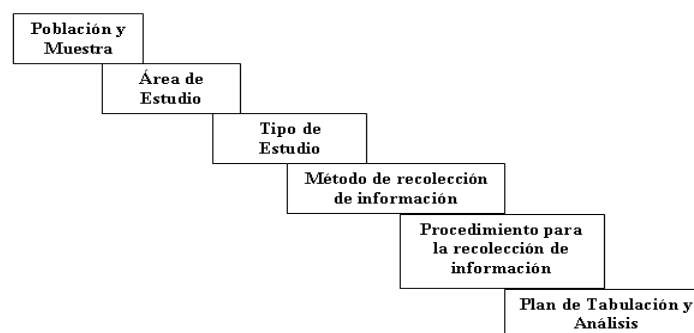
Un punto que impacta dentro de la práctica docente y que también puede implementar el psicólogo es el de: Poder conocer con anticipación la página de facebook o twitter del estudiante para conocer su vida y sus gustos.

Poder hacer preguntas que detonen la confianza, donde por ejemplo alguien que exponga: qué harías antes de que fallecieras, tal vez el psicólogo o tutor diga, yo me lancé de un paracaídas y fue asombroso, eso seguramente detonara la participación de los estudiantes para decir sus propias ideas como tal vez sea visitar a un niño con cáncer u otros digan ayudar a alguien desconocido. (Torreblanca, 2016)

El investigador está a favor de Torreblanca ya que si la escuela es la primera instancia formal donde se trabajan las emociones del alumno, muchas veces en casa los padres no tienen la preparación suficiente para poder dirigir a sus hijos, realmente la responsabilidad de un tutor, docente y administrativo es amplia, por lo que siempre deben ser humildes, abiertos y sobre todas las cosas entregados al máximo. Es donde la estrategia de la integración del neuromarketing toma su lugar dentro de la educación, ya que esta área conoce las emociones que se deben promover para desarrollar en el alumno su potencial académico. Dentro de las funciones del neuromarketing se mencionan las siguientes:

- El Neuromarketing hace ver cuáles son los atributos del servicio que generan aceptación, rechazo o indiferencia por parte del consumidor (ahora llamado alumno).
- Va de la mano con la tecnología ayuda a identificar necesidades y deseos de las personas (mediante la generación de un software).
- Se obtienen respuestas más acertadas.
- Asertividad anticipada a lo que quiere el cliente (alumno).
- Estudia los cambios cerebrales que se generan durante la toma de decisiones (estos deberá identificar el docente, para poder potenciar a cada alumno). (Conde, 2017)
- Una vez analizado los antecedentes del problema del neuromarketing se hace necesario revisar los datos estadísticos como se muestran en el siguiente tema, donde se muestra la importancia de la deserción del alumno, lo cual llevará a reflexionar sobre la relevancia y prioridad de este tipo de proyectos de investigación que rescate el sentido humano dentro de la educación tecnológica de nivel superior.
- En esa fase de desarrollo se verá reflejado el impacto de la obtención de datos del tiempo y el estado emocional del alumno, impactando de manera directa en los resultados (Figura 1). (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014)

Figura 1 Procedimiento para el análisis cuantitativo de información



Fuente: (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014)

Población, muestra y método de recolección de información

La técnica de recolección de datos a utilizar como elemento esencial para esta investigación ha sido la encuesta, que se ha diseñado en específico para la obtención de la información que permitirán identificar la factibilidad y viabilidad del presente proyecto de investigación que pretende desarrollarse (Fórmula 1), que se anexa a continuación:

Para la obtención de la muestra se ha utilizado la siguiente Fórmula 1:

Fórmula 1: Fórmula para determinar muestras en poblaciones finitas

$$n = \frac{K^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + K^2 * p * q} \quad (1)$$

Fuente: (Grant & Leavenworth, 2005)

Cálculo de muestra alumnos.

La fórmula utilizada para el establecimiento de la muestra es la siguiente teniendo como universo 1941 alumnos inscritos en el ITSOEH en todas sus carreras:

Dónde:

Fórmula 2: Cálculo para determinar muestras en poblaciones finitas

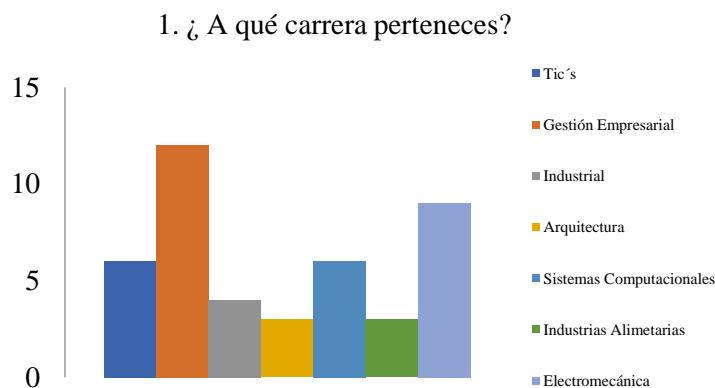
$$n = \frac{1.645^2 * 1941 * 80 * 20}{.10^2(1941-1) + 1.645^2 * 80 * 20} = 43 \quad (2)$$

Fuente: (Grant & Leavenworth, 2005)

Análisis

En este apartado se muestra el análisis realizado a la muestra representativa de los alumnos del ITSOEH, como se muestra a continuación:

Gráfico 1 Carrera



Fuente: Elaboración propia

Se realizó un estudio a una muestra de 43 alumnos pertenecientes a las diferentes carreras del instituto (Gráfico 1), de esta manera poder determinar la pertinencia de aplicar Neuromarketing.

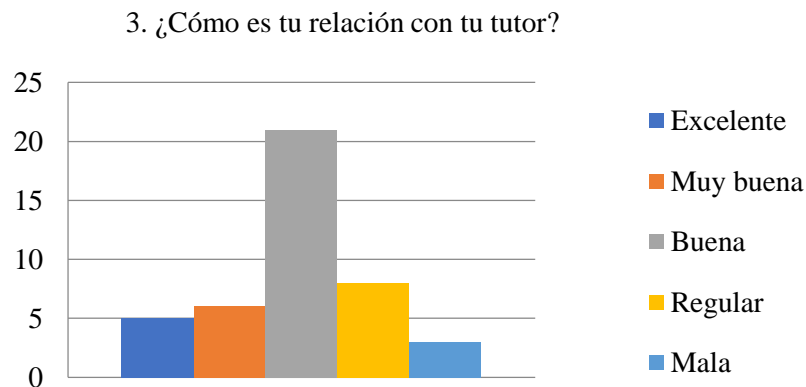
Gráfico 2 ¿Las sesiones de tutoría aportan algo positivo a tu vida?



Fuente: Elaboración propia

Al dirigirse a los alumnos y preguntarles si las sesiones de tutorías les ayudan o dan un aporte positivo a sus vidas, la respuesta fue favorable con un 81% ya que alegan que los ayuda en la parte de conocimiento y brindan asesorías (Gráfico 2).

Gráfico 3 ¿Cómo es tu relación con tu tutor?



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 3 muestra cual es el tipo de relación que los alumnos tienen con sus tutores, lo cual arroja que de manera general la mayoría de estos tienen una relación buena con ellos, con un 49%, sin embargo esta cantidad de estudiantes aun es escasa para que sientan la confianza de acercarse a platicar y exponer sus dudas con sus tutores

Gráfico 4 ¿Cómo es tu relación con los docentes?

4. ¿De manera general tu relación con los docentes es?



Fuente: Elaboración propia

Los alumnos del instituto argumentaron tener una relación buena con sus docentes con un indicador del 63% de los alumnos encuestados, ninguno expreso tener mala relación con ellos no obstante son muy pocos los que llevan una excelente relación con sus docentes. (Gráfico 4)

Gráfico 5 ¿Has sido canalizado al departamento de psicología?

5. ¿Has sido canalizado por tu tutor al departamento de psicología del instituto?

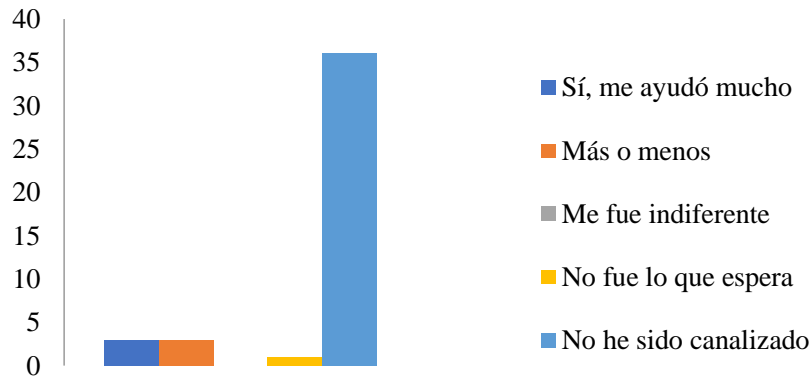


Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 5 muestra la cantidad de alumnos que son canalizados al departamento de psicología del instituto, lo cual indica que el índice de alumnos con algún problema que requiere de atención especializada, es relativamente bajo con un 84%, es necesario hacer más investigación para poder detectar sí esos alumnos necesitan o no realmente la sesión de psicología.

Gráfico 6 ¿La sesión con la psicóloga te sirvió de algo?

6. En caso de haber contestado Sí a la pregunta anterior
¿La sesión con la psicóloga te sirvió de algo?

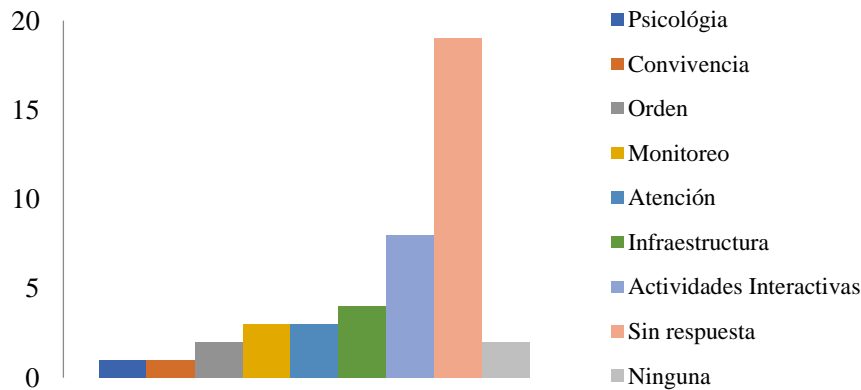


Fuente: Elaboración propia

Los alumnos que han sido canalizados al departamento de psicología mencionan que las sesiones que recibieron por parte de la psicóloga les fueron de gran ayuda 7% y un 7% con indicador de regular, más sin embargo el 84% no ha sido canalizado y no puede realizar juicio alguno (Gráfico 6).

Gráfico 7 Aspectos de mejora para el área de psicología

7. ¿Si pudieras sugerir un punto de mejora para dicha área que sería?

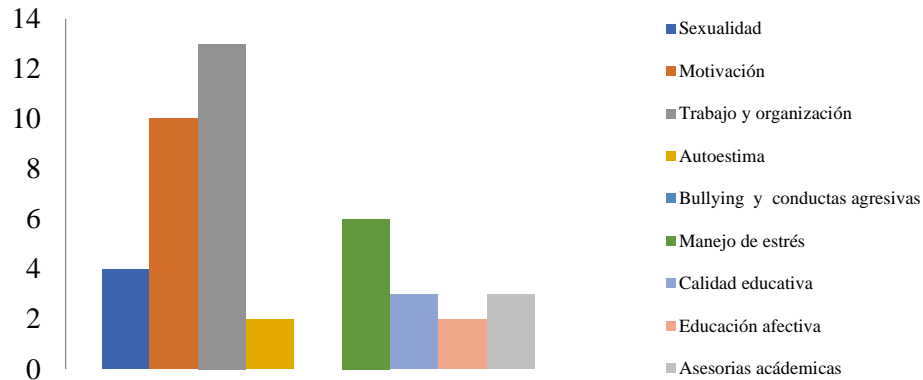


Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 7 se muestran algunas de las reformas que los alumnos del instituto consideran que sería importante mejorar en el área de psicología, piden que se realicen actividades interactivas, que se mejore la infraestructura que se utiliza para esta área y que la atención y monitoreo sea primordial sin embargo muchos de los estudiantes no cambiarán nada.

Gráfico 8 Temas de interés para abordar en las sesiones de tutoría

8. ¿Qué temas te gustaría que se abordaran en las sesiones de tutoría?

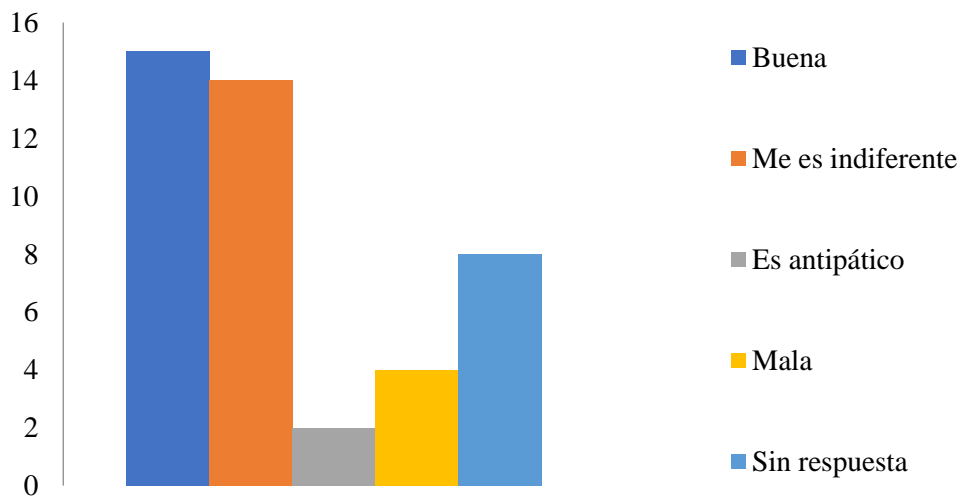


Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 8 muestra la tendencia de los temas que se podrían tratar durante las sesiones de tutorías que se imparten en el instituto; en los que destacan temas de: trabajo y organización, motivación, manejo de estrés y acerca de sexualidad.

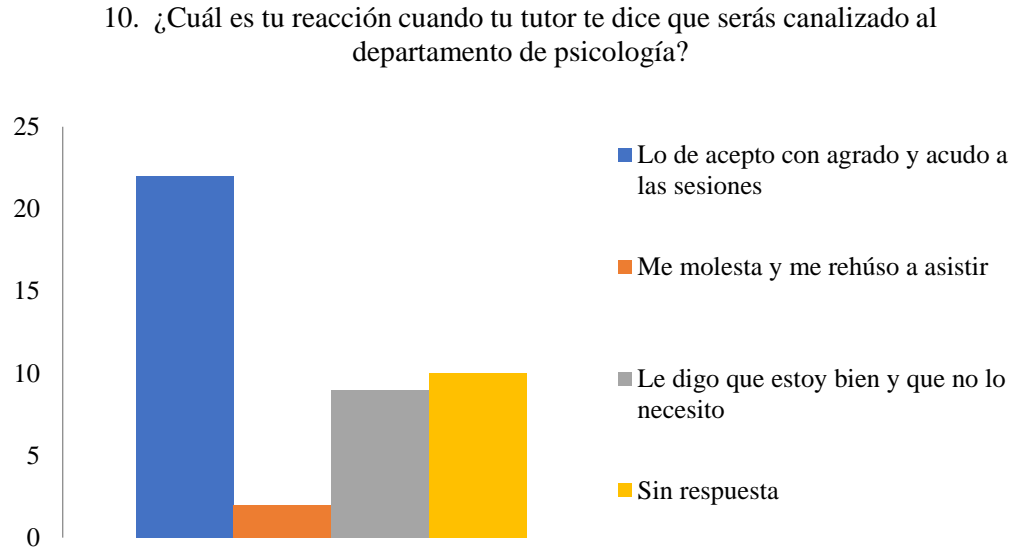
Gráfico 9 ¿Cómo es tu relación con el psicólogo del instituto?

9. ¿Cómo es tu relación con el psicólogo del instituto?



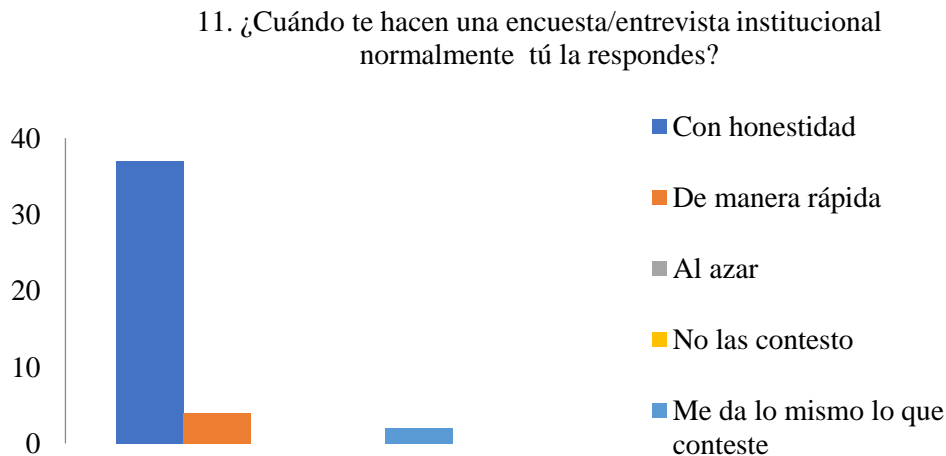
Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 9 muestra cual es el tipo de relación que existe entre los alumnos y la psicóloga institucional la mayoría de ellos dijo que dicha relación es buena, mientras que para el resto le es indiferente o mala. Sin embargo un alto número de estudiantes dijeron que esto se debe a que no la conocen o que casi no platican con ella.

Gráfico 10 ¿Cuál es tu reacción al ser canalizado al departamento de psicología?

Fuente: Elaboración propia

Cuando los tutores les informan a sus alumnos que serán canalizados con la psicóloga la mayoría de ellos lo aceptan con agrado y acuden puntualmente a sus sesiones, no obstante algunos se rehúsan alegando que están bien y que no necesitan ayuda psicológica. (Gráfico 10).

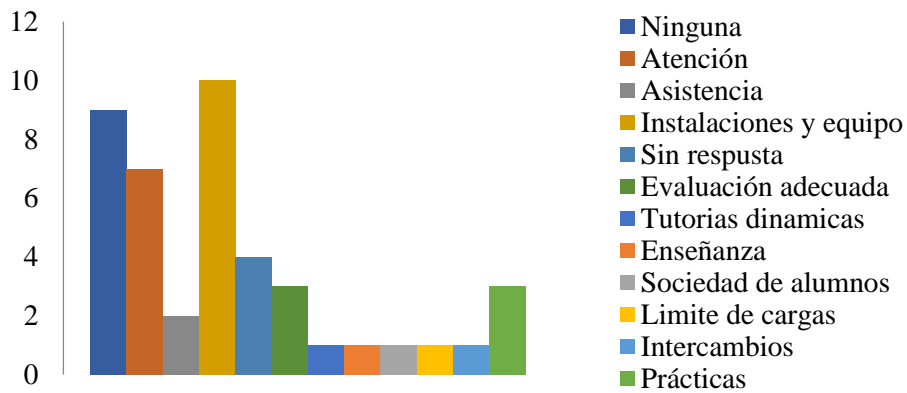
Gráfico 11 ¿Cómo contestan los alumnos las encuestas que se les hacen?

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 11 se muestra que los estudiantes del instituto citaron que cuando se les realiza alguna encuesta estos la contestan de manera honesta, lo cual es de gran importancia pues de ello dependen los ajustes y/o cambios que se hagan en pro de la mejora.

Gráfico 12 ¿Qué mejoras harías al sistema educativo ITSOEH?

12. ¿Qué mejoras le harías al sistema educativo de ITSOEH?

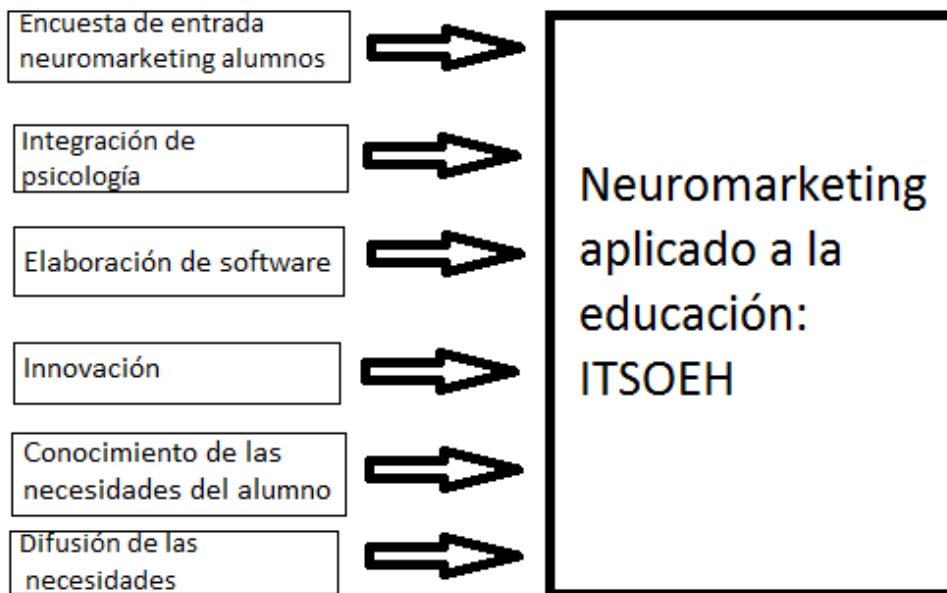


Fuente: Elaboración propia

Algunos de los cambios o mejoras que los educandos dijeron que serían importantes para implementar al sistema educativo son: que haya mejores instalaciones y equipamiento que se requiere en cada carrera, mayor atención por parte de sus docentes, de igual manera varios de ellos no harían ningún tipo de cambio al sistema (Gráfico 12).

A continuación, se presenta el modelo propuesto en la investigación, incluyéndose las variables independientes y la variable dependiente, como se muestra en la Figura 2.

Figura 2 Variables independientes y variable dependiente



Fuente: (Elaboración propia con base en Marsgaudi, 2015)

Resultados

Los resultados obtenidos dentro del desarrollo del presente proyecto de investigación fueron: 1. La publicación de un artículo arbitrado en el Congreso Internacional de Investigación, celebrado en Instituto Tecnológico de los Mochis, Sin., Mex., donde se revisaron las bases teóricas y la revisión de prototipos del neuromarketing, 2- El presente proyecto está integrado dentro de los proyectos de investigación aprobados por el Tecnológico Nacional de México para la línea de investigación de la carrera Ingeniería en Gestión Empresarial: gestión e innovación tecnológica de negocios (Instituto Tecnológico Superior del Occidente del Estado de Hidalgo), 3. La obtención de un primer lugar en el 5to. Encuentro estatal de jóvenes investigadores del Valle del Mezquital en su fase local en el área de ciencias sociales, participando con alumnos de Ingeniería en Gestión Empresarial. Estos resultados datan la relevancia y pertinencia del presente proyecto de investigación, 4. Se establecen las bases de avance de una Tesis de Doctorado de Investigación Educativa (avance del 70%), en favor de la mejora de alumnos íntegros para la sociedad, empresas, educación, familias. En lo sucesivo se trabajará con el diseño del prototipo de medición para realizar las primeras mediciones de neuromarketing para el seguimiento educativo. Con ellos se logra consolidar y adquirir una experiencia de los diversos dispositivos de neuromarketing en el mundo, lo cual sirve para analizar las innovaciones posibles para poder incorporarlas al proyecto de investigación. Con base a la aplicación de una encuesta aplicada a 43 alumnos del Instituto Tecnológico Superior del Occidente del Estado de Hidalgo, mediante el diseño uso de tecnologías de aplicadas al neuromarketing, como resultado existe una diversidad de problemas que tienen los estudiantes, tales como: embarazos no deseados, maltrato por parte del padre, violación a temprana edad, entre otros problemas, y que en muchas ocasiones no son resueltos en el núcleo familiar, debido a la falta de atención de los padres, originando por la ausencia de los mismos en la vida diaria, ya sea la falta de uno de los dos, (padre o madre) o bien por el ritmo de trabajo de los mismos, por lo que es necesario atender a los estudiantes de manera eficiente y oportuna, para que estos puedan concluir su carrera de la mejor forma. Un indicador prioritario para el desarrollo de estrategias en el mejoramiento, es el que se obtuvo de la atención psicológica, es que se atiende el 0.77% de la matrícula mensualmente, por lo que es interesante centrarse en este factor para poder catapultar los esfuerzos del alumno y la institución, que bien vale la pena implementarlo a nivel nacional como modelo, dando por ende mejores estudiantes para el mundo.

Conclusiones

Para concluir el presente proyecto de investigación se puede comentar que se cumple el objetivo de la investigación, ya que la propuesta de un sistema de neuromarketing para el seguimiento académico es pertinente, dado que existen áreas de oportunidad. El proyecto es factible por los hallazgos encontrados, así mismo existe expectativa en la comunidad estudiantil de que se realice el proyecto. La relación del neuromarketing con la mejora del servicio educativo tiene un impacto importante debido a que las emociones finalmente son las que impulsan al ser humano a seguir adelante para seguir el camino de sus propios intereses, problemas y preocupaciones, por lo que en una escuela debe imperar con esos principios para poder sacar lo mejor de cada alumno acorde a sus necesidades: cultura y contexto, familia, académicas, económicas. Si esto no se lleva a cabo la educación carecería de no sentido, llenar de teoría y práctica no tiene razón de ser, por el contrario una práctica dirigida a la sociedad con alumnos interesados, con seres humanos o estudiantes íntegros como personas, se incidirá en la mejora de su desempeño, lo cual desembocará en generar una mayor probabilidad de éxito, donde cada objeto de estudio esta y hace lo que se espera. La hipótesis se acepta ya que el neuromarketing si es pertinente para mejorar el servicio de seguimiento educativo de los estudiantes del ITSOEH.

Referencias

Dewey, J., & Dewey, J. (1960). *Experiencia y educación*.

Yackow de Lampika , M. (11 de Marzo de 2010). <http://sociologiautcd.blogspot.mx>. Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de <http://sociologiautcd.blogspot.mx/2010/03/status-y-rol.html>

Almaraz, R. A. (26 de 08 de 2014). *Ssociólogos*. Recuperado el 29 de 06 de 2017, de <http://ssociologos.com/2014/08/26/la-educacion-superior-en-mexico-desde-mediados-del-siglo-xx/>

Anderegg, G. (1977). Pyridinderivate als Komplexbildner. XI. Die Thermodynamik der Metallkomplexbildung mit Bis-. Helvetica Chimica Acta.

Antonio, G. (1985). Algunos problemas de la educación superior en México. *Tercer Encuentro Nacional de Orientación Educativa*, 3-5.

Atlas.Ti gmBh. (10 de 10 de 2009). *El conjunto de herramientas del conocimiento*. Recuperado el 10 de 10 de 2016, de http://atlasti.com/wp-content/uploads/2014/07/atlas.ti6_brochure_2009_es.pdf

atlasti.com. (01 de Julio de 2014). *Software para análisis de datos cualitativo, gestión y creación - ATLAS.ti*. Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de http://atlasti.com/wp-content/uploads/2014/07/atlas.ti6_brochure_2009_es.pdf?q=/uploads/media/atlas.ti6_brochure_2009_es.pdf

Aznar , C. (2016). *Psicología Básica. Facultad de Psicología*. España: Ph DrVision & Control of Action (VISCA) groupDept, Universidad de Barcelona.

Benito , S., & Guerra, V. (2011). Tecnologías, Mercado y Retos/Neuromarketing: Pensar la Publicidad. En *Neuromarketing* (págs. 5,19).

Berenson , M., Levine , D., & Krehbiel , T. (2000). *Estadística para administración*. Prentice Hall.

Braidot, N. (2000). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios: Así como el más reciente Neuromarketing*. Gestión 2000.

Carlos Muños Izquierdo, M. S. (05 de 09 de 2013). *La educación superior particular y la distribución de oportunidades educativas en México*. Recuperado el 29 de 06 de 2017, de http://resu.anuies.mx/archives/revistas/Revista66_S2A1ES.pdf

Clark, C. (2002). “*El futuro de la Educación Superior*”. Recuperado el 29 de 08 de 2017, de Perfiles Educativos: <http://www.redalyc.org/pdf/132/13209606.pdf>

Coll, C. (2009). Los desafíos de las TIC para el cambio educativo. En r. y. Aprender y enseñar con las TIC: expectativas. Madrid: OEI/Fundación Santillana.

CONACYT. (01 de Enero de 2014). *Sistema Nacional de Investigadores*. Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de www.conacyt.gob.mx/index.php/el-conacyt/sistema-nacional-de-investigadores

- Consejo de Acreditación de la Enseñanza de la Ingeniería, A.C. (01 de Enero de 2017). *CACEI*. Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de <http://www.cacei.com.mx/nvfs/nvfs01/nvfs0101.php>
- Corona, T. (2014). *Educación superior en México: problemas y perspectivas ante la sociedad del conocimiento*. México: UNAM (Universidad Autónoma de México).
- Damasio, A. (1994). *El Error de Descartes*. Ed. Crítica.
- Dieguez, A. (3 de Enero de 2017). *Neuromarketing.la*. Recuperado el 09 de Julio de 2017, de <http://neuromarketing.la/2017/01/4-destacadas-empresas-neuromarketing/>
- Ecured. (17 de Marzo de 2017). *EcuRed: conocimiento con todos y para todos*. Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de <https://www.ecured.cu/Subcultura>
- Escamilla, K. (18 de Julio de 2017). Prototipo de seguimiento escolar mediante neuromarketing ITSOEH. (J. A. García Rojas, Entrevistador)
- Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades. (01 de Enero de 2013). *¿Qué son las TIC?* Recuperado el 15 de Marzo de 2017, de <http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC>
- Espinoza, C. (10 de Enero de 2014). *Clases sociales mexicanas*. Recuperado el 11 de 10 de 2016, de www.mientrastantoenmexico.mx/clases-sociales-mexicanas/
- EyeOnMediaLATAM . (13 de Abril de 2016). *Snacks Shopper Experience Eye Tracking Tobii Glasses 2*. Recuperado el 10 de Febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=XasZJXAoeLs&feature=youtu.be>
- Farrell, P. (2009). El papel en desarrollo de los psicólogos escolares y educativos en el apoyo a niños, escuelas y familias . *Papeles del psicólogo*.
- Fundación, E. (2017). *Fundación, Escuela Bancaria y Comercial*. Recuperado el 29 de 06 de 2017, de <http://www.fundacionebc.org/problematika-educativa/>
- Gazzaniga, M. (2008). *Human: The Science Behind What Makes Us Unique*. Ecco.
- GmbH. (2010). Atlas TI 6 Quick Tour . En *Atlas TI the Knowledge workbench* (págs. 1-34). Inglaterra: Atlas.TI GmbH.
- Gómez, J. (2007). *La investigación educativa: claves teóricas*. Madrid: Mc Graw-Hill/Interamericana de España.
- Grant, E., & Leavenworth, R. (2005). *Control Estadístico de Calidad*. México, D.F.: Mc Graw-Hill.
- Gudiño, M. (20 de Julio de 2017). Prototipo de seguimiento escolar mediante neuromarketing ITSOEH. (J. A. García Rojas, Entrevistador)
- Gudiño, V. (01 de Enero de 2016). *Neurocapitalhumano*. Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de <http://neurocapitalhumano.ilvem.com.ar/shop/otraspaginas.asp?paginanp=219&t=NEUROCIENCIA.htm>

- Guzzaniga, I. (1998). *Cognitive Neuroscience: The Biology of the Mind*. W. W. Norton & Company.
- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R. (2012). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernández Romero, M. G. (19 de Julio de 2017). Prototipo de seguimiento escolar mediante neuromarketing en el ITSOEH. (J. A. García Rojas, Entrevistador)
- <http://www.economia.com.mx/>. (01 de Enero de 2017). *Economía.com.mx*. Recuperado el 15 de Marzo de 2017, de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
- Iempresa. (01 de 10 de 2013). *El impacto del neuromarketing en las redes sociales*. Recuperado el 01 de 05 de 2016, de Iempresa: <http://www.iempresa.net/blog/social-media/el-impacto-del-neuromarketing-en-las-redes-sociales/>
- IMO. (10 de 01 de 2016). Redes sociales: 10 tips para compartir post originales. México, México. D.F.: <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/redes-sociales-10-tips-para-compartir-post-originales/>.
- Jorge Hanel del Valle, H. T. (12 de 1985). *Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior*. Recuperado el 28 de 06 de 2017, de http://resu.anuies.mx/archives/revistas/Revista56_S2A1ES.pdf
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). Modelo de comportamiento de los consumidores. En *Marketing*. (págs. 134-156). México, D.F.: Pearson.
- Laborda, A. (01 de 01 de 2015). *Neuromarketing: En la mente del consumidor*. Recuperado el 03 de 02 de 2017, de <http://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>
- Levin, D. S. (2004). *Estadística para administración y economía*. Estado de México: Pearson.
- Lider-haz-GO! (01 de Enero de 2011). *Lider-haz-GO!* Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de <http://www.lider-haz-go.info/que-es-coaching-3/#.WMvxufLCv70>
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Verdades y mentiras sobre por qué compramos*.
- Marquez, T. (21 de Juluo de 2017). Prototipo de sistema de seguimiento con neuromarketing ITSOEH. (J. A. García Rojas, Entrevistador)
- Marsgaudi. (10 de 05 de 2015). *Las Herramientas del Neuromarketing*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de Attackmars: <https://attackmars.wordpress.com/2015/02/15/las-herramientas-del-neuromarketing/>
- México, S. (s.f). *Realidad Universitaria del país*. Recuperado el 29 de 06 de 2017, de http://www.izt.uam.mx/spring/?page_id=311
- México, U. N. (2012). *Plan educativo nacional*. Recuperado el 28 de 06 de 2017, de http://www.planeducativonacional.unam.mx/CAP_01/Text/01_06a.html

Morena. (01 de 01 de 2016). *Neuromarketing aplicado al sector Turismo y la gastronomía. ¿Cómo seducir clientes a través de los sentidos?* . Recuperado el 03 de 02 de 2017, de <https://neuromarketingattraction.wordpress.com/2013/05/20/neuromarketing-aplicado-al-sector-turismo-y-la-gas>

Morín, E. (1986). *El método*. España: Catedra.

Novo, M. (01 de Abril de 2013). *Intolerancia El Político Informado*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de La educación en México depende de la economía: http://intoleranciadiario.com/detalle_noticia/107512/educacion/la-educacion-en-mexico-depende-de-la-economia

Peck, G. (2009). *Crystal Reports*. Mitp.

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (01 de Enero de 2017). *Plusesmas.com*. Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de http://www.plusesmas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/que_es_y_como_funciona_fac_ebook/123.html

PlanNacionaldeDesarrollo.Gob.mx. (9 de Mayo de 2013). *Plan Nacional de Desarrollo*. Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de pnd.gob.mx/

Polo , J. D. (12 de Noviembre de 2009). *wwwwhat's new*. Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de <https://wwwwhatsnew.com/2009/11/12/%C2%BFque-es-twitter/>

Portugal Flores , M. (01 de Enero de 2012). *Promonegocios.net*. Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html>

Prensky, M. (10 de 05 de 2010). *Nativos e inmigrantes digitales*. Recuperado el 5 de 08 de 2016, de Marcprensky: [http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Revista de Estudios sobre la Ciencia y la Tecnología. (2002). Ciencia y la Tecnología. *Revista sobre estudios de ciencia y tecnología Vol. 9.*, 63-84.

Rodríguez , A. (15 de Enero de 2015). *Conozcamos Nuestro País: Diversidad Cultural*. Recuperado el 15 de Junio de 2016, de <http://nuestrohogar-nuestropais.blogspot.mx/2015/11/diversidad-cultural-en-me-xi-co-la.html>

Rodríguez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. En *Revista de Investigación Silogismo* (pág. 08). Revista de Investigación Silogismo.

Romano, J. (28 de Mayo de 2014). *Neuromarketing: Mex El cerebro y su actividad electromagnética (EEG)*. Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=GYmJgVKZFRM&feature=youtu.be>

Romero , A. (16 de Julio de 2013). *Como Hacer un Video con El Editor de Videos de Youtube*. Recuperado el 10 de 10 de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=s2sZBagl46M>

Roullet, B. (2015). *Neuromarketing*. México, D.F.: Trillas.

RTstudents.com. (01 de Enero de 2010). *RTstudents.com: Radiology for Students and Professionals*. Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de <http://www.rtstudents.com/>

Saceda Corralo, D. (15 de Diciembre de 2015). *Web Consultas tu centro médico online*. Recuperado el 2017 de Marzo de 17, de <http://www.webconsultas.com/pruebas-medicas/electroencefalograma-egg-12529>

San Martín, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16, 104-122.

Segura Vázquez, A. (04 de Abril de 2012). *Neuromarketing y Escuela*. Recuperado el 05 de Julio de 2017, de <https://microfactor.wordpress.com/2012/04/05/neuromarketing-y-escuela/>

Selltiz, C. (1959). *Research methods in social relations (No. E50 736)*. Nairobi Kenia: ICRAF.

Soto, B. (02 de Enero de 2016). *Gestion.Org*. Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de <http://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/6001/que-son-las-pymes/>

Stanton, J., Etzel J. Michael, J., & Walker, J. (2007). Fundamentos de Marketing. En *Fundamentos de Marketing* (pág. 6). McGraw-Hill Interamericana.

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la Teoría Fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Tercera Vía. (23 de 05 de 2016). *Educación Superior en México: Datos para fusilar el optimismo*. Recuperado el 29 de 06 de 2017, de <http://terceravia.mx/2016/05/educacion-superior-en-mexico-datos-fusilar-optimismo/>

Thomson Reuters. (17 de Marzo de 2017). *Thomson Reuters*. Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de <https://www.thomsonreuters.es/es/quienes-somos.html>

Torreblanca, F. (09 de Marzo de 2016). *Neuromarketing en la docencia de adolescentes y adu.* Recuperado el 05 de Julio de 2017, de <http://franciscotorreblanca.es/neuromarketing-en-la-docencia-de-adolescentes-y-adultos/>

Tuirán, R. (s.f.). *La educación superior en México*:. Recuperado el 28 de 06 de 2017, de http://online.aliat.edu.mx/adistancia/Calidad/unidad4/lecturas/TXT_1_S4_EDUC_SUP_AVAN_REZ_RET_TUIRAN.pdf

UIV. (1 de Septiembre de 2014). *Universidad Internacional de Valencia*. Recuperado el 06 de Julio de 2017, de <http://www.viu.es/desarrollo-cognitivo-emocional-y-social-en-la-etapa-infantil-la-necesidad-de-psicoterapia/>

Ulrich, D., Zenger, J., & Smallwood, N. (2000). *Liderazgo basado en resultados: cómo los líderes fortalecen la empresa e incrementan los beneficios*. Grupo Planeta (GBS).

Universidad de Barcelona. (10 de 01 de 2016). *Las ondas cerebrales*. Recuperado el 01 de 02 de 2017, de <http://www.ub.edu/pa1/node/130>

Uylings, H., Groenewegen, H., & Kolb. (2003). Do rats have a prefrontal cortex? *Behav Brain Res*, 146 (1-2): 3-17.

Varguillas, C. (2006). El uso de ATLAS. ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido UPEL. En I. P. Mácaro. *Laurus Revista de Educación*.

Vilaseca, G. (23 de Febrero de 2013). *¿Qué es un enfoque holístico?* Recuperado el 15 de Marzo de 2017, de <http://guillermovilaseca.com.ar/2011/02/23/%C2%BFque-es-un-enfoque-holistico/>

Watson, K., Hammer, J., Reid, J., Skinner, M., Kemper, D., & Nagel, C. (2012). *Beginning Visual C# 2012 Programming*. John Wiley & Sons.

www.informatica-hoy.com.ar. (01 de Enero de 2016). *Informática hoy*. Recuperado el 15 de Marzo de 2017, de <http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Que-es-Hardware-y-Software.php>

Yurén, M. (2008). *La filosofía de la educación en México: Principios, fines y valores*. México: Trillas.

Zeki, S. (01 de Enero de 1980). *Universia*. Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de <http://noticias.universia.es/ciencia-tecnologia/noticia/2016/04/20/1138448/neuroestetica-belleza-enciende-cerebro.html>

Entornos virtuales en el conocimiento académico

RUIZ-REYNOSO, Adriana Mercedes, DELGADILLO-GÓMEZ, Patricia, COTERA-REGALADO, Esperanza y CUEVAS-GONZÁLEZ, Blanca Gabriela

Resumen

Esta investigación tiene varias etapas y es la que actualmente se presentara por el momento, se basa en realizar un instrumento que permita identificar el uso de los entornos virtuales en los diferentes Centros Universitario de la Universidad del Estado de México (UAEM); CU Ecatepec, CU Valle de México y CU Valle de Chalco, en las Licenciaturas en Administración, Contaduría, Informática Administrativa y Derecho; este instrumento permitirá reagrupar los recursos digitales y las competencias o habilidades que tenga el docente y el alumno, es decir se instrumentara los entornos virtuales para buscar estrategias que permitan el uso de la tecnología en la enseñanza aprendizaje. La **Metodología** que se va trabajar para los entornos virtuales es la PACIE se desarrolla porque debe existir la presencia, el alcance, la capacitación, la interacción y el E-learning que es el proceso de aplicación de los dispositivos móviles.

Palabra clave

Entornos Virtuales, Tecnología, Enseñanza-Aprendizaje.

Introducción

La evolución y la difusión de los entornos virtuales, así los dispositivos móviles como teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras portátiles, en la última década han transformado e innovado la vida diaria del alumno y docente en el proceso de enseñanza aprendizaje, en el sector educativo. La formación y progreso del capital humano de cada institución educativa, ha permitido trabajar con la innovación y la tecnología móvil para lograr un crecimiento sostenible en los entornos virtuales. Aumentado el acceso a Internet y a las tecnologías por lo que se espera que crezca la productividad y las horas de trabajo se vuelvan más eficientes y eficaces sin perder la vida personal del docente. En la actualidad los entornos virtuales como el internet ha cambiado la forma de comunicarnos y acceder a la información de inmediato, así como la manera en que las alumnos y docentes se relacionan con las nuevas tecnologías, sin duda la mayoría de los jóvenes son los que están a la vanguardia de las aplicaciones en los dispositivos móviles y por lo tanto es necesario hacer cambios en el proceso de enseñanza aprendizaje, para que se facilite la salida y la participación en las sociedades del conocimiento en los entorno educativo.

Revisión de la Literatura

La Educación y comunicación en entornos virtuales de aprendizaje: perspectivas teórico metodológicas para su abordaje fue desarrollado por los docentes investigadores del Programa de Educación No Presencial Universidad Virtual de Quilmes (Pérez Sara, 2009) a lo largo de dos años (2007-2009), con el objetivo de indagar sobre los fundamentos teóricos que sustentan los procesos educativos y comunicacionales en estos nuevos entornos.

En efecto, ante la profusión de investigaciones sobre la particularidad de casos concretos y artículos que reflexionan sobre experiencias puntuales (Pérez Sara, 2009), se impuso la necesidad de investigar y profundizar sobre perspectivas teóricas capaces de articular los interrogantes en torno a las prácticas educativas y comunicacionales y de considerar su compleja densidad como procesos sociales, cognitivos y semióticos.

Se buscó, más específicamente, relevar las discusiones y operaciones conceptuales a partir de la identificación de líneas problemáticas que hayan centrado la atención de los especialistas provenientes de diversas disciplinas, como la didáctica, la psicología educacional, las teorías del aprendizaje, la tecnología educativa, las teorías de la comunicación, la lingüística, la semiótica, la teoría de los sistemas, los estudios culturales y la sociología de la ciencia. Este entramado multidisciplinar se focalizó en torno a cuatro ejes (Pérez Sara, 2009). Una primera línea temática abordó el estudio de las teorías sobre la educación a distancia –como antecedente específico de la educación en entornos virtuales– y de aportes teóricos de las ciencias humanas y sociales que permiten desarrollar un esquema interpretativo y de articulación sobre los modelos, actores y prácticas en la educación en entornos virtuales. Un segundo eje indagó sobre los términos teóricos y las definiciones utilizadas para los procesos que se asocian a la educación a través de entornos virtuales (Pérez Sara, 2009), relevando la producción que las diferentes disciplinas han aportado respecto del objeto y el modo en que convergen en la configuración de este incipiente campo de estudio. Una tercera línea dio cuenta de la problemática comunicacional, con especial énfasis en las prácticas y procesos de lectura y escritura en relación con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y del campus como espacio y contexto de nuevas prácticas. Por último, un cuarto eje se ocupó de la conceptualización de las relaciones entre los entornos virtuales de aprendizaje y las estrategias de formación y capacitación en el ambiente corporativo por medio de nuevas tecnologías (Pérez Sara, 2009).

Como los autores Ojuky del Rocío Islas Maldonado y colaboradores en su artículo EDUCACIÓN PARA LA ERA DIGITAL. LA GENERACIÓN .NET Y EL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE (Del Rocío Islas Maldonado Ojuky, 2015) dicen que la llamada sociedad de la información en la que vivimos las tecnologías de información y comunicación (TIC) desempeñan un papel preponderante, día a día nos marcan un contexto en el ámbito cultural, social, deportivo, de entretenimiento y, por supuesto, informativo. Sin embargo, en el plano de la educación han revolucionado conceptos como el de alumno o profesor que han cambiado a estudiante y asesor y han consolidado y llevado a la práctica conceptos como el de trabajo colaborativo.

El Internet es el medio actual más poderoso, permitiendo la interacción a través de un mundo virtual y con ello traspasando las barreras del tiempo y el espacio. Con la llegada de esta nueva herramienta a la sociedad y su implementación en la educación surge la alfabetización digital cuyo objetivo es fortalecer el proceso de enseñanza aprendizaje, considerando que hasta 2007, según el texto analizado, un 35 por ciento de los hogares contaban con una computadora con conexión a Internet (Del Rocío Islas Maldonado Ojuky, 2015)

Entre las bondades del uso de las TIC en la educación destacan no sólo las herramientas que pueden utilizarse, pues también influyen en los tres saberes importantes dentro del proceso de enseñanza aprendizaje que maneja el nuevo modelo constructivista de la educación como son: saber ser, saber saber y saber hacer; se maneja de una manera autonomía por los estudiantes a través de actividades y trabajos colaborativos que son las evidencias del asesor para mejorar la capacidad del pensamiento, la reflexiones críticas y análisis del alumno.

Algunas herramientas son utilizadas por los asesores como: el pizarrón digital, el lector de documentos, los blogs, las wikis, las webs de docentes, la Webquest, chats, presentaciones, google doc y videoconferencias por mencionar algunos los cuales realizan una labor formativo de aprendizaje de una manera interactiva para el alumno.

El uso de las TICs permite a los estudiantes tener a su alcance temas de actualidad y con ello estar conscientes de su realidad social, lo que les permite tener un desarrollo integral, ya que las actividades diseñadas por el asesor fortalecen la especialización de trabajos y funciones (Del Rocio Islas Maldonado Ojuky, 2015). En resumen, las TICs presentan nuevos escenarios tecnológicos que no tener nuevos desafíos en el proceso de enseñanza-aprendizaje, enfatizando no sólo como herramienta sino dan paso a una nueva era digital que pueden manipular los medios digitales y también intervienen los tres saberes, como se muestra en la Figura 1:

- Saber: Se encarga de los conocimientos que al alumno adquiere durante su formación (Cognitiva).
- Saber-Hacer: Se encarga de la práctica que el alumno realiza una vez que tienen el conocimiento cognitivo (Saber).
- Saber-Ser: Se encarga del desarrollo humano que el alumno adquiere durante su formación (Emociones).

Figura 1



Fuente: www.neldonjuliamartinez.com

Cabe resaltar que los estudiantes como el docente tiene influencia e sus experiencias y practicas cotidiana como cualquier profesional, de esta manera la reflexión sobre lo que se hace y por qué se hace, se necesita una guía de los padres y de la sociedad. El aprendizaje se construye a medida que aprende los desafíos desde la experiencia, el interés y el conocimiento que posee y beneficia la autonomía de un nuevo contenido, fenómeno o situaciones su aprendizaje será significativo. Otro de los trabajos como (Soleda, 2009) en su artículo Aprendizaje móvil indican que el aprendizaje móvil o m-Learning como también se le conoce, es una Metodología de enseñanza y aprendizaje valiéndose del uso de los teléfonos móviles u otros dispositivos móviles, como son las agendas electrónicas y las tabletas o tablets, entre otros, con conectividad a Internet. Surge en la década de los 80, cuando Xerox Palo Alto Research Center (PARC) propuso el Dynabook (una computadora del tamaño de un libro, portátil, con red inalámbrica y pantalla plana), en la década de los 90 siguió desarrollándose en universidades de Europa y Asia, donde se evaluaron las posibilidades de la educación móvil para estudiantes. Existe el proyecto MOBIlearn, de la Comisión Europea que cuenta con numerosos países socios. En los últimos 10 años, el m-learning está generando cada vez más interés en todo el mundo.

Otra definición lo conceptualiza en el mismo trabajo de (Soleda, 2009) como la convergencia de modelos educativos a distancia y presenciales con el uso de tecnología móvil e inalámbrica, con la finalidad de brindar nuevas alternativas de interacción y acceso a contenidos educativos para el alumno. Sus características generales son, entre otras:

El alumnado tiene total flexibilidad.

- Independencia tecnológica de los contenidos: una lección no está hecha para un dispositivo concreto.
- Todas las actividades online del espacio de formación están disponibles para dispositivos móviles.

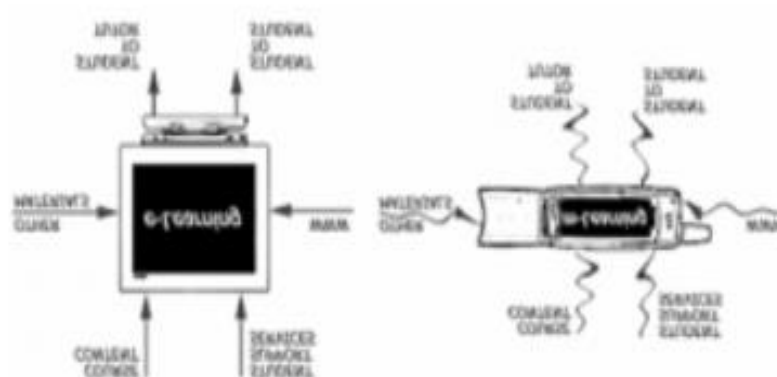
Estos dispositivos te ayudan al aprendizaje formal e informal, poseen un enorme potencial para transformar los procesos docente-educativos y de capacitación.

En la expo e-Learning nos dice que gracias a los avances tecnológicos, en los últimos tiempos se han introducido diversos dispositivos que manejan la información digital y al mismo tiempo facilitan la movilidad del usuario, siendo estos los dispositivos móviles, los cuales han cobrado una enorme importancia en la educación de hoy en día, al ser las herramientas utilizadas en el M-Learning.

El aprendizaje móvil, en combinación con un ambiente educativo virtual bien estructurado, es una de las herramientas fruto de la tecnología de la información y las comunicaciones y la web 2.0 en las que se integran diferentes dispositivos móviles, que son utilizados en beneficio de la educación, permitiendo el acceso a cursos virtuales que incluyen herramientas que son de gran utilidad en el desarrollo de actividades pedagógicas, como lo son: el contenido multimedia, el chat, foros y en general cualquier tipo de archivos de contenido en línea (Ochomogo Y, 2017)

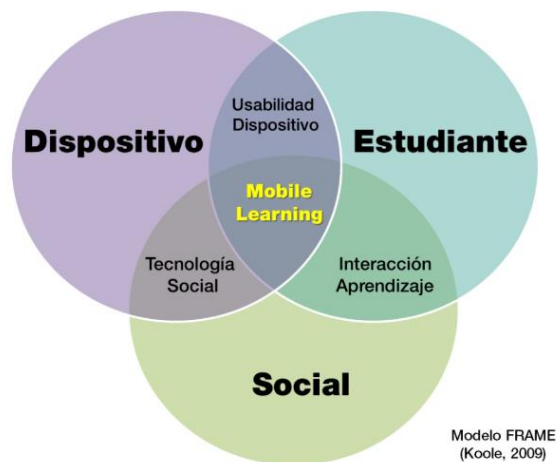
“La enseñanza salió de las aulas para convertirse en teleeducación. Después se sumergió en las PC’s como e-learning y ahora, se cuela en los bolsillos en forma de m-learning” (M. Sung et al., 2005). Es así como se puede observar que, gracias al hábil manejo de estas tecnologías por los estudiantes de hoy día, es que se hace posible la aparición del m-learning, como se muestra en la Figura 2 (M. Sung et al., 2005).

Figura 2. Evolución de e-learning a m-learning



Los crecientes avances tecnológicos, aunado a la emersión de dispositivos que brindan la facilidad del desplazamiento de la información y la comunicación, así como también el surgimiento de cambios de paradigmas en las distintas sociedades que componen nuestro mundo han permitido el descubrimiento de innovadoras alternativas educacionales, con lo cual se ayuda a la eliminación de las barreras que impiden el desarrollo académico y el conocimiento en la población, logrando con esto la creación de nuevos ambientes de aprendizaje, los cuales son el resultado del aprovechamiento tecnológico de esta nueva era. A partir de esta concepción es que las instituciones deciden integrar en sus programas curriculares el aprendizaje móvil como un complemento a los procesos educativos y diseñar programas nuevos que incorporen los dispositivos móviles como parte natural de sus procesos educativos como se muestra en la Figura 3 (Koole 2009). El diseño de actividades en un ambiente de aprendizaje se encuentra también muy vinculado con las concepciones pedagógicas para el diseño. Mientras que en el e-learning se encuentran más actividades de lecturas, texto y gráficas para describir las instrucciones, en el m-learning se usa más la voz, los gráficos y las animaciones para las instrucciones y se promueve más el aprendizaje de campo. Para ello, un ambiente de aprendizaje **virtual** es uno de los aspectos más importantes para el logro de los objetivos.

Figura 3 Modelo Frame Mobile Learning



Y es aquí donde la incorporación de la tecnología en la educación se da por la necesidad de tener a la mano recursos que permitan apoyar el proceso de enseñanza – aprendizaje. Por esta razón, las tecnologías emergentes vienen a emplearse como una estrategia para tal fin, partiendo del hecho de que son el resultado de investigaciones en diversas disciplinas, las cuales enriquecen el aprendizaje.

El modelo educativo basado en la actividad del estudiante Consideramos que en el aprendizaje en línea, la actividad forma el núcleo central del diseño formativo. Al diseñar un curso nos debemos preguntar sobre el tipo de actividades que los estudiantes deben realizar para alcanzar los conocimientos y las competencias previstos. El modelo educativo basado en la actividad de aprendizaje, Una vez establecida la actividad, es preciso diseñar los espacios y recursos que favorezcan su ejecución. Centralizar la acción docente en el estudiante significa focalizar la docencia en el diseño de espacios y situaciones de aprendizaje.

El modelo educativo integra tres elementos esenciales que confluyen en el diseño de las actividades de aprendizaje:

- Los recursos de aprendizaje
- La colaboración
- El acompañamiento.

No sólo hay que seleccionar los contenidos, sino también el tipo de interacción que el estudiante tiene que establecer con éstos. Desde esta perspectiva, el diseño de las actividades de aprendizaje y el de las actividades de evaluación se contemplan como las dos caras de una misma moneda.

La actividad es, por lo tanto, el elemento clave, el núcleo en torno al cual se organiza la docencia y se da sentido al aprendizaje de los estudiantes. Partir de la actividad de aprendizaje de los estudiantes, dentro de un entorno virtual, implica tener en cuenta una serie de elementos específicos que afectan de forma transversal, y desde diferentes perspectivas, al diseño de las posibles situaciones de aprendizaje es por eso que se instrumentó un instrumento para diagnosticar el uso de los medio y entornos digitales.

Metodología

En la actualidad en el Centro Universitario UAEM Valle de México se realizó un diseño de caso y manejo de las TIC's en el periodo 2016 hasta la fecha. Se considera un grupo de estudio a los estudiantes y docentes que han usado los entornos digitales en las licenciaturas de Administración, de Informática Administrativa y de Contaduría.

De acuerdo a la metodología pacie es una metodología que permite el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación como un soporte a los procesos de enseñanza y aprendizaje, dando realce al esquema pedagógico de la educación real. En esta modalidad el docente es el motor esencial de los procesos de enseñanza.

Dentro de la metodología PACIE se desarrollan procesos los cuales pueden perfectamente ser aplicados en los dispositivos móviles esto quiere decir que PACIE le permite al alumno cree su propia forma de trabajar de esta manera el alumno se ira moviendo a lo largo del curso y de esta forma se reducirá el esfuerzo invertido por el docente pues el alumno ira trabajando a su propio ritmo. PACIE contempla 5 fases que permiten un mejor desarrollo en la educación virtual las cuales son:

- P. Presencia: Entorno amigable que crea la necesidad de interacción.
- A. Alcance: Presenta los objetivos y metas.
- C. Capacitación: Actualización oportuna y de acuerdo a las necesidades.
- I. Interacción: Recursos de la WEB 2.0.
- E. E-learning: Educación a distancia mediante www.

Objetivo General

Identificar el conocimiento académico en la utilización de los entornos virtuales en los Centros Universitarios de la Universidad Autónoma del Estado de México (CUAEMEX).

Discusión

Existen organismos como La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), La Secretaría de Educación Pública (SEP), La Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), El Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE) por mencionar algunas, que han participado en la educación y en el área de tecnologías, promoviendo operaciones al interior de las instituciones educativas en todos los niveles del Sistema, a continuación se visualiza la características fundaméntateles de cada organismo como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1 Organismos que contribuyen a la educación en los entornos virtuales.

Institución	Característica
La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES).	Presentó el documento “La Educación Superior en el siglo XXI. Líneas Estratégicas de desarrollo”. reestructuración de la Asociación para proporcionar de manera más eficiente y eficaz los servicios que se ofrecen. la dinámica educativa actual establece y atender de forma óptima las necesidades de las IES afiliadas. ANUIES (2009, pág.-8).
La Secretaría de Educación Pública (SEP)	Se encargada de impulsar una educación de calidad que permita la formación de profesionistas competitivos y comprometidos con el desarrollo regional y nacional, para contribuir a la edificación de una sociedad más justa. Se desarrollará un plan integral de diagnóstico, rediseño y fortalecimiento del Sistema de Escuelas Normales Públicas, con el propósito de asegurar la calidad y competencia de los egresados formados en las escuelas del sistema garantizando su vinculación, congruencia y pertinencia con las necesidades y requerimiento del sistema educativo nacional.
El Sistema de Educación Superior (SES)	Trabaja para brindar una educación equitativa, pertinente, flexible, innovadora, diversificada y de amplia cobertura. se busca avanzar hacia el fortalecimiento de un Sistema de Educación Superior integrado y articulado, promotor de la equidad en la educación, de la permanencia de los estudiantes y actualización de los egresados. (SEP, 2013: 13).
La Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)	En el 2006, un grupo de asociaciones relacionadas con las TIC que conforman el Instituto Mexicano para la Competitividad y encabezadas por la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (AMTI, 2006). Se publicó el documento titulado Visión México 2020. Políticas públicas en materia de Tecnologías de información y comunicación para impulsar la competitividad de México. Las redes mexicanas de instituciones académicas son: Red UNAM, Red Total Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT); Red América Nacional de Teleinformática y Cómputo (Rantec): creada por el Segundo Encuentro Subgraduado de Investigación y Creación SESIC y CONACYT (RTN): La Red Tecnológica Nacional (RTN) es una iniciativa que integra a los centros de investigación coordinados por SEP – CONACYT a través de enlaces satelitales y terrestres. (OCDE, 1997: 84,85).
La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).	el uso de las tecnologías acerca la posibilidad de cubrir las necesidades educativas, por esto, las transformaciones en el sistema educativo se vuelven decisivos. Las capacidades en TICs se pueden catalogar como: a) las competencias básicas de alfabetización digital, que se relacionan con el uso de las TICs en las actividades del aula y las presentaciones, involucra la aplicación de herramientas digitales para obtener información, el uso y desarrollo de materiales utilizando diversas fuentes en línea; b) las competencias de aplicación que están vinculadas con el uso de habilidades y conocimientos para crear y gestionar proyectos complejos, resolver problemas en situaciones del mundo real, colaborar con otros, y hacer uso de las redes de acceso a la información y a los expertos; c) las competencias éticas, cuando una persona entiende y demuestra el uso ético legal y responsable de las TICs (UNESCO, 2008).
El Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE).	Desarrolla considerables capacidades institucionales y modelos educativos de vanguardia en diversos campos, televisión e informática educativa, investigación y desarrollo de proyectos, formación y capacitación de recursos humanos, producción de contenidos educativos y operación de infraestructura y plataformas tecnológicas, así como espacios virtuales de aprendizaje vía satelital, videoconferencia, e-learning y multimedia. Sus principales actividades van encaminadas a: Potenciar las Tecnologías de Información y Comunicación; Promover la investigación; Desarrollar contenidos en diferentes medios; Producir materiales para la educación y formación; Innovar modelos educativos; Fomentar el uso de plataformas y espacios virtuales de aprendizaje. (Czuchry y Yasin, 2003).

Fuente: Autoría propia.

Conclusiones

Los centros Universitarios de la UAEM requieren evaluar el uso de las tecnologías, llámese entornos virtuales, tanto a los docentes académicos, administrativos y a los alumnos. El uso y la implementación de las herramientas tecnológicas y los sistemas móviles en las aulas de educación superior tiene la capacidad de fortalecer el proceso de enseñanza aprendizaje de acuerdo a los contenidos de los materiales didácticos y planes de estudio, esto con el objetivo de preparar e incorporar alumnos y profesionales a un mundo multicultural a través de los diferentes intercambios de las instituciones en materia de tecnología; estos intercambios producen y abren a una nueva sociedad del conocimiento es por esto que al elaborar un instrumento que pueda diagnosticar los nuevos retos que tiene el alumno y el docente al utilizar los medios virtuales en una era digital prometedora.

Al mismo tiempo el docente fortalecerá sus habilidades y la conectividad con los medios digitales, con el objetivo de aprovechar todos los contornos, plataformas, herramientas y los recursos tecnológicos para comunicarse con el alumno, como un asesor didáctico entre los diferentes tipos de alumnos que pueden ser visuales, auditivos y kinestésicos, para obtener información precisa, concreta y contribuir con el conocimiento en el aprendizaje del alumno, así como programar sus enseñanzas en un contorno virtual a través de las redes sociales, para darle un seguimiento innovador, creativo y estratégico para una mejora continua.

Referencias

Sung, J. Gips, N. Eagle, A. Madan, R. Caneel, R. DeVaul, J. Bonsen & A. Pentland (2005). Mobile-ITEducation (MIT.EDU): mlearning applications for classroamm settings. *Journal of Computer Assisted Learning*.

Márquez, J. Lautero (2012), Implementación del servicio de mobile-learning para la universidad Antonio Nariño. *Revista DIM / UAB / Año 8 – N° 24 – 15 diciembre de 2012 – ISSN: 1699-3748*.

Izarra (2010). *Mobile Learning*. Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela.

Koole (2009). A Model for Framing Mobile Learning, in Ally, M. (ed.), *Mobile Learning: Transforming the Delivery of Education and Training*, Edmonton, 2009, p.38.

Veletsianos (2010). *Emerging Technologies in Distance Education*. Athabasca: University Press. http://facdev.eeducation.psu.edu/sites/default/files/99Z_Veletsianos_2010-Emerging_Technologies_in_Distance_Education.pdf

Del Rocio Islas Maldonado Ojuky, C. H. (2015). Educación para la era digital. La generación .net y el proceso de enseñanza aprendizaje. *BOLETÍN CIENTÍFICO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES DEL ICSHU*, <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icshu/n6/e2.html>.

Márquez D. Jairo E., L. G. (2015). IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE MOBILE-LEARNING PARA LA UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO. *Universidad Antonio Nariño*, file:///C:/Users/adris/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/269824-366949-1-SM.pdf.

Ochomogo Y, M. R. (2017, 11). *Expo E-Learning*. Retrieved from <https://www.expoelearning.com/m-learning-aplicacion-la-educacion-virtual/>

Pérez Sara, I. A. (2009). *COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN ENTORNOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE: PERSPECTIVAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS*. Bernal: UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES EDITORIAL.

Soleda, R. M. (2009). RECURSOS TECNOLÓGICOS PARA EL APRENDIZAJE MÓVIL (MLEARNING) Y SU RELACIÓN CON LOS AMBIENTES DE EDUCACIÓN A DISTANCIA: IMPLEMENTACIONES E INVESTIGACIONES. *RIED* , 57-82.

El aprovechamiento de los dispositivos móviles en estudiantes de licenciatura en Informática Administrativa

DELGADILLO-GÓMEZ, Patricia, RUIZ-REYNOSO, Adriana Mercedes, COTERA-REGALADO, Esperanza y GUTIÉRREZ-OLMOS, Leisdy Del Carmen

Resumen

En esta investigación se recabaron datos por medio de un instrumento contextualizado a los estudiantes de licenciatura en informática administrativa del Centro Universitario UAEM Ecatepec, el cual se aplicó en un solo momento, estuvo conformado por 91 estudiantes de segundo, cuarto, sexto y octavo semestre, se aplicó a los alumnos que se encontraban en ese momento, se determinó que los alumnos tienen habilidades en el uso de los dispositivos móviles porque lo utilizan para estudiar, comunicarse con sus compañeros, realizar actividades, tareas, trabajos, juegos y consideran que puede ser otra manera de aprender.

Palabra clave

Habilidad, dispositivos, móvil

Introducción

El presente trabajo aporta en la educación superior la utilización de dispositivos móviles de manera eficiente y eficaz, para que el aprendizaje sea significativo, dinámico y correcto. A pesar de que existen otros estudios sobre el tema que se aborda también es cierto que no se ha realizado en el Centros Universitario UAEM Ecatepec. El nuevo paradigma en las tecnologías presenta capacidades increíbles en las instituciones a nivel superior que puede aumentar la productividad y efectividad en los dispositivos móviles y que se debe considerar como una oportunidad para incrementar la capacidad intelectual de todos aquellos que están buscando lograr un cambio social y económico, tomando en cuenta las herramientas y servicios que ofrecen los dispositivos. Es importante iniciar un análisis del contexto donde la innovación, integrando puntos de vista en la parte tecnológica con el aprovechamiento efectivo del potencial de las nuevas tecnologías y comunicación en el proceso enseñanza-aprendizaje es necesario incorporar los nuevos medios tecnológicos a la educación, así como innovar y transformar de una manera cualitativa los ambientes de enseñanza y aprendizaje.

Antecedentes de los dispositivos móviles

Un dispositivo móvil es un procesador con memoria que tiene muchas formas de entrada (teclado, pantalla, botones, etc.) y también formas de salida (texto, gráficas pantalla, vibración, audio, cable). Algunos dispositivos móviles ligados al aprendizaje son las laptops, teléfonos celulares, teléfonos inteligentes, asistentes personales digitales (Persona Digital Assistant; PDA, por sus siglas en inglés; conectados a Internet, o no necesariamente conectados (cuando ya se han “archivado” los materiales) (Ramírez, 2009).

El equipo móvil es un dispositivo electrónico de comunicación, normalmente de diseño reducido y sugerente basado en la tecnología de ondas de radio (es decir, transmite por radiofrecuencia), que tiene la misma funcionalidad que cualquier teléfono de línea fija.

Su rasgo característico principal es que se trata de un dispositivo portable e inalámbrico, esto es, que la realización de llamadas no es dependiente de ningún terminal fijo y que no requiere de ningún tipo de cableado para llevar a cabo la conexión a la red telefónica Newstream/Arraycomm (Cooper 2007) fue la primera semilla para este gran desarrollo fue plantada por el célebre matemático escocés James Clerk Maxwell, quien formuló, en el año 1860, un par de ecuaciones cuya solución predijo la propagación de las ondas electromagnéticas a la velocidad de la luz. Se necesitaron 20 años para comprobar dicha predicción en un laboratorio y otros 20 años más para que se llevara a cabo la primera aplicación móvil (Paredes, Domínguez, Santa Cruz, 2012).

Características de las Generaciones de los dispositivos móviles

Según Paredes, Domínguez, Santa Cruz, (2012), en programación multimedia y dispositivos móviles. (EBOOK) mencionan La evolución de los dispositivos móviles se ha convertido en algo usual para comunicarnos desde cualquier lugar y momento, este gran desarrollo fue implementado por el matemático James Clerk Maxwell en 1860, que inicio con la propagación de las ondas electromagnéticas a la velocidad de la luz y las características se detallan en la siguiente en la tabla 1 mencionando la generación y característica de cada una de ellas:

Tabla 1 Características de las generaciones de los dispositivos móviles

Generación		Características
0-G	GENERACIÓN 0	Dispositivos que se basaban en la transmisión mediante ondas de radio. Entre los 50's y 60's se crean diversos aparatos de ardo y comunicación a distancia (Walkie-Talkies), que eran utilizados en mayor parte por taxis, ambulancias o bomberos.
1-G	Primera Generación	Móviles de primera generación los cuales eran de gran tamaño y peso. Funcionaban de manera analógica.
2-G	Segunda Generación	Integrar otros servicios adicionales aparte de la voz, como el servicio de mensajes cortos.
3-G	Tercera Generación	Cuentan con cámara fotográfica digital, grabación de vídeos los cuales podías mandarlos por mensajería instantánea, juegos en 3d, sonido mp3, conversaciones por videoconferencia. Los dispositivos que tenían pantalla LCD cambian a color.
4-G	Cuarta Generación	Se proyectan los servicios de 4G, basada en el protocolo IP puede ser utilizada por módems inalámbricos, celulares inteligentes y otros dispositivos móviles.

Fuente: elaboración propia extraída de Paredes, Domínguez, Santa Cruz, 2012

Tipos de dispositivos móviles

Casi todos los teléfonos inteligentes permiten al usuario instalar programas adicionales, a continuación, en la tabla 2 se presentan los tipos de dispositivos más utilizados como las PDAs, teléfonos móviles, smartrpones o inteligentes.

Tabla 2 Tipos de dispositivos móviles

PDAs (Personal Digital Assistant)	Teléfonos móviles	teléfonos inteligentes o Smartphones
Aplicaciones: juegos, acceso a correo electrónico o a la posibilidad, de ver películas, crear documentos, navegar por internet o reproducir archivos de audio. Pantalla sensible al tacto, conexión a una computadora para sincronización, ranura para tarjeta de memoria, infrarrojo, Bluetooth, WiFi, GPS e IrDA.	Dispositivo inalámbrico electrónico. Comunicación de voz, mensajería instantánea, agenda, juegos, cámara fotográfica, acceso a internet, reproducción de video, GPS y reproductor mp3. Nuevas aplicaciones, juegos, alarma, calculadora y acceso WAP (acceso a internet mediante páginas web especialmente diseñadas para móviles.	Teléfono móvil con características similares a las de un ordenador personal (permiten instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad).

Fuente: elaboración propia a partir de Zoeger (2012).

Metodología

El nivel de uso real de los dispositivos móviles en los estudiantes de la licenciatura en Informática Administrativa del Centro Universitarios UAEM Ecatepec es mayor al 80%, y que son utilizadas para sus actividades académicas, esta hipótesis es descriptiva ya que se pretende mediante el trabajo de investigación documental y de campo pronosticar los datos obtenidos del instrumento aplicado para conocer el verdadero uso que le dan los estudiantes del 2do, 4to, 6to y 8vo semestre de licenciatura en Informática Administrativa con un total de 90 estudiantes.

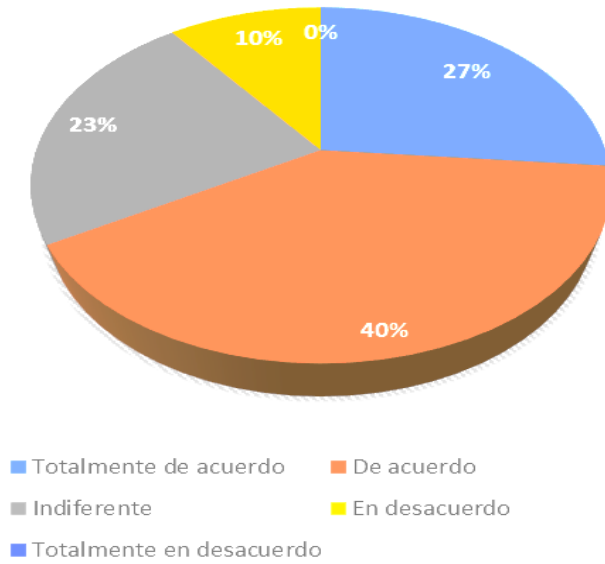
Resultados

Los resultados producto del instrumento aplicado a 91 estudiantes de las Licenciaturas Informática Administrativa del Centros Universitarios UAEM Ecatepec, se obtuvo que el 100% de la población encuestada disponen de un dispositivo móvil, se registra que un 60% de estudiantes son mujeres y 40% se compone por hombres. De ellos, con 96.53% se ubica en la categoría de contar con un teléfono celular por lo que un 80.60% manifestó que su dispositivo móvil utiliza una plataforma de basada en el sistema operativo Android.

Como se visualiza en el grafico 1, el 40% de los estudiantes consideran la posibilidad de que sus asignaturas se vean enriquecidas con su dispositivo móvil, ante esta situación la sociedad exige la utilización de los dispositivos móviles en el ámbito educativo, el cual ha pasado de ser estático, a tener una gran movilidad y los estudiantes requieren de una mayor diversidad de espacios y recursos, es por esto que el uso de los dispositivos móviles han surgido como apoyo a estas necesidades.

Grafico 1 Aportación de los dispositivos móviles

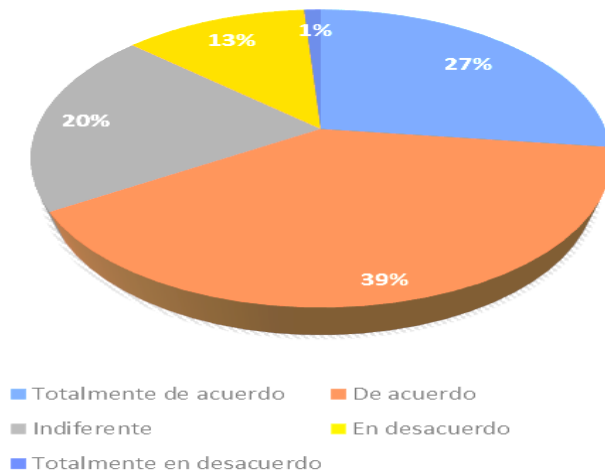
Mis materias podran enriquecerse gracias a las posibilidades que aportan los dispositivos moviles



En el grafico 2 se visualiza que el 39% de los alumnos considerando la mayoría el dispositivo móvil lo utilizar para realizar tareas y ahorran tiempo, con este parámetro podemos Incrementar el interés, de los estudiantes de nivel superior, en el uso de contenidos multimedia enfocados al aprendizaje en dispositivos móviles, aprovechando la fortaleza de la portabilidad y conectividad que elimina las barreras geográficas gracias a la movilidad de los dispositivos.

Grafico 2 Uso del dispositivo en tareas

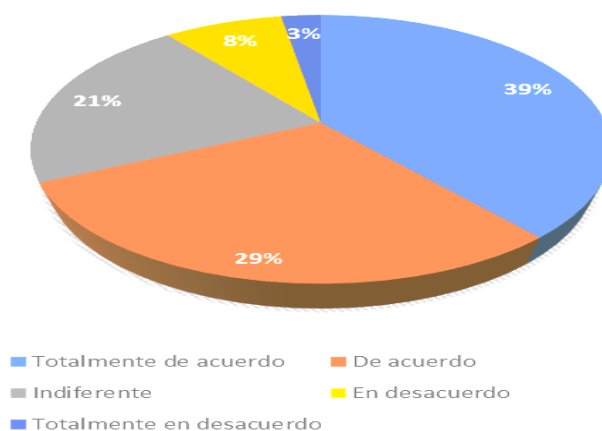
Consideras que el uso de tu dispositivo movil para realizar tareas, te genere menos tiempo en hacerlas



La mayoría de los estudiante apoyan la idea de usar el dispositivo móvil como recurso didáctico para estudiar como se muestra en el grafico 3, además que tienen habilidades para su manejo, Sin embargo, Acosta, Rodríguez y Ferrer (2010) comenta que no podemos dejar pasar inadvertido el hecho de que no sólo es trasladar la docencia, del aula física a una virtual, ni cambiar el pizarrón por un medio electrónico y concentrar el contenido de una asignatura en un texto que se lee en el monitor de la computadora o en la pantalla de un dispositivo móvil. Se requiere que quienes participan en el diseño de estos nuevos procesos conozcan los recursos tecnológicos disponibles (infraestructura, medios, recursos de información, etc.), así como de sus ventajas y limitaciones para poder relacionarlos con los objetivos, los contenidos, las estrategias, las actividades de aprendizaje y la evaluación teniendo siempre presente que el objetivo es reforzar el proceso de enseñanza–aprendizaje en pro de una mayor calidad educativa.

Grafico 3 El dispositivo como recurso didáctico

Disfrutas del uso de dispositivos moviles como recurso didactico para estudiar



Se detecta que los estudiantes tienen un mayor porcentaje en la utilización de redes sociales para recibir información referente a sus actividades escolares y esto aumenta en gran medida, por la necesidad de estar comunicado y acordar los trabajos grupales en términos de organización y colaboración. Por otro lado, 65.46% de los estudiantes consideran que el uso de su dispositivo móvil les es más atractivo para consultar un documento electrónico que copias convencionales. Estos datos dan cuenta de condiciones favorables para la integración del uso de los dispositivos móviles en sus materias ya que les genera una reducción de tiempo en la realización de sus actividades.

Con relación al tipo de aplicaciones mayormente utilizadas por los alumnos para actividades escolares fueron: los mensajes por teléfono celular (SMS), llamadas por voz, envío y recepción de emails, así como el manejo de agenda para recordar fechas de exámenes o actividades escolares.

Los participantes del estudio también mencionaron que el sitio web de la institución si es utilizado no solo para checar sus redes sociales si no para consultar información relevante en tiempo y forma. Esto genera que los estudiantes lo usen para cuestiones estrictamente necesarias y recurran a servicios gratuitos de comunicación (redes públicas Wi-Fi) desde su teléfono celular. Algunas ventajas que mencionan favorable es la flexibilidad que ofrece el dispositivo móvil, facilidad de comunicarse con compañeros o colegas o en la búsqueda/consulta de información.

En la práctica, los estudiantes señalaron ciertas acciones educativas apoyadas desde su teléfono celular, como tomarle una fotografía al pizarrón o a los apuntes del compañero/a, acceder a información vía Internet, grabar en audio/video la clase del docente, visualizar documentos PDF, consulta con compañeros/as vía voz o mensajes cortos (SMS), entre otras acciones.

A manera de cierre, los hallazgos aquí reportados dan cuenta del gran potencial que ofrecen los DM. Sin embargo, los retos también son enormes. Por ello, es necesario seguir avanzando en la investigación en torno a las mejores vías para orientar los esfuerzos didácticos y en el ámbito enseñanza-aprendizaje de la comunidad académica actual.

La posibilidad de acceder a grandes bancos de información, la espontaneidad de la comunicación, la movilidad, la conformación de redes sociales, el uso de múltiples medios, entre otros.

Discusión

El crecimiento de las tecnologías se encuentra en la disposición a docentes, alumnos, usuarios con muchos recursos para cumplir con todas las actividades y tareas que demanda una universidad. En el estudio se trabajó con alumnos de informática administrativa que enfrentarán un importante trabajo en competencias digitales, móviles y tecnológicas que han ido afrontando durante su carrera.

De forma institucional se propone implementar cursos de capacitación para los docentes con la finalidad de diseñar y brindar herramientas a los estudiantes utilizando las Tecnologías de la Información y Comunicación, Así como acuerdos de colaboración con instituciones privadas para el servicio de Internet de calidad y eficiencia.

Cabrero Y Llorete (2006) indican que los estudiantes deben de estar capacitados para utilizar nuevas herramientas tecnológicas y de comunicación puestas a su disposición. Esta capacitación pasa por un nuevo tipo de alfabetización que también tenga en cuenta los medios multimedia con los que encontramos en la actualidad.

Así como el Incrementar el interés, de los estudiantes de nivel superior, en el uso de contenidos multimedia enfocados al aprendizaje en dispositivos móviles, aprovechando la fortaleza de la portabilidad y conectividad que elimina las barreras geográficas gracias a la movilidad de los dispositivos.

Con la ayuda de aplicaciones móviles en el aprendizaje los alumnos pueden desarrollar y obtener competencias como son trabajo en equipo, investigación documental, habilidades de lecto-escritura, de razonamiento con la resolución de ejercicios planteados en su contexto en simuladores móviles. Actualmente las organizaciones tanto públicas como privadas demandan profesionistas con capacidades desarrolladas en el uso y aplicación de las tecnologías para el desarrollo profesional y laboral.

Conclusiones

A lo largo de esta investigación se determinó que existe un problema real en el uso que se le dan a los distintos dispositivos móviles dentro de la educación superior, tal es el caso de que solamente un porcentaje mínimo de estudiantes los utilizan para actividades de corte académico y que la gran mayoría solamente lo aplican para conectarse a redes sociales o para actividades de distracción.

Por lo anterior se pretende contemplar que para la mejora de los procesos educativos de nivel superior se plantee la posibilidad de implementar los dispositivos móviles como una alternativa para subsanar las deficiencias en la educación.

Con base al estudio realizado se concluyó que los alumnos de los Centros Universitarios UAEM Ecatepec, de la Licenciatura en Informática Administrativa les parece atractiva la utilización de los dispositivos móviles para sus actividades escolares, manifestaron que su aplicación es un buen modo de aprender, así como una herramienta de ayuda, mostrando una actitud favorable acerca de su utilidad en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

La sociedad exige la utilización de los dispositivos móviles en el ámbito educativo, el cual ha pasado de ser estático, a tener una gran movilidad y los estudiantes requieren de una mayor diversidad de espacios y recursos, es por esto por lo que el uso de los dispositivos móviles han surgido como apoyo a estas necesidades.

Referencias

Acosta G. E, Rodríguez M. J. A, Ferrer S. A. (2010) Objetos de Aprendizaje para Dispositivos Móviles como Herramientas Generadoras de Ventajas en el Proceso de Aprendizaje, Pdf.

Cabero j. Llorente MC (2006) Capacidades Tecnológicas de las Tics por los estudiantes, en Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de Didáctica.

Cooper M. (2007) History of Cell Phone. About, Inc. A part of The New York Times Company.

Maxwell J. C. (2015) A Dynamical Theory of the Electromagnetic Field, Philosophical Transactions of the Royal Society of London, a partir de <http://dispositivosmovilesul.wordpress.com/2012/04/12/tipos-de-dispositivos-moviles/>

Paredes V. M, Domínguez M. F, Santacruz V. L. P. (2012) Programación multimedia y dispositivos móviles, Editor RA-MA S.A.

Ramírez, M. S. (2009). Recursos tecnológicos para el aprendizaje móvil (m-learning) y su relación con los ambientes de educación a distancia: Implementaciones e investigaciones. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia.

Zoeger (2012) tipos de dispositivos móviles a pertin de <http://dispositivosmovilesul.wordpress.com/2012/04/12/tipos-de-dispositivos-moviles/> Melanie

Expectativas de emprendimiento de los alumnos de nuevo ingreso de la Universidad Tecnológica de Acapulco

ROMERO-DEL CAMPO, Aarón, URIÓSTEGUI-FLORES, Mayo Iatlayuatl, MOYADO-BAHENA, Francisco Javier y ABARCA-HERNÁNDEZ, Drisdeli

Resumen

En la presente investigación fue realizada en la Universidad Tecnológica de Acapulco (UTA) en donde se plasman las expectativas de emprendimiento que existe dentro de los alumnos que cursan el tercer cuatrimestre de los diferentes programas educativos. el principal objetivo es identificar a cada uno de ellos, para crear una propuesta y así mismo poderles dar seguimiento y su idea valla más allá, y sea una empresa sustentable. Los resultados arrojaron que el 20% de los alumnos encuestados es emprendedor, que más del 50% alguna vez han considerado en emprender un negocio.

Palabra clave

Expectativas, Emprendedurismo, Estudiantes, Universidad Tecnológica de Acapulco

Introducción

La presente investigación contiene información sobre las expectativas de emprendedurismo de los diferentes programas educativos de la Universidad Tecnológica de Acapulco, es muy indispensable tomar en cuenta lo que el emprendedurismo representa en la actualidad en la sociedad, esto va desde ser una pequeña parte de la idea en desarrollo, hasta ser todo el desarrollo completo. Independientemente de lo que para muchos signifique, se sabe bien que cada vez son más personas que se deciden por aplicarlo. Dentro de la Institución se piensa que existen, de una manera dispersa, individuos capaces de desarrollar lo ya antes mencionado, la cuestión en esta ocasión es el identificar a las personas correctas que puedan desarrollar y perfeccionar el emprender. Otro de los problemas que pueden ocurrir en el emprendedurismo, es el miedo, la falta de recursos, la impaciencia, el tiempo y el conocimiento. Cuestiones que cada una genera un impedimento para lograr lo trazado. De lo anterior se desprende las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué porcentaje de alumnos es emprendedor?
- ¿Qué porcentaje de alumnos trabaja y estudia?
- ¿Por qué los alumnos deciden no emprender?
- ¿Qué factores negativos encuentran al momento de emprender?
- ¿En qué género existen más empleados/emprendedores?

La presente investigación sustenta la elaboración de encuestas, graficas, y un análisis interno realizado directamente a todos los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Acapulco, de esta manera saber con menos margen de error, la cantidad de universitarios que están dispuestos a realizar esta gran misión, la misión de ser un ‘Emprendedor’.

Por lo que el objetivo de la investigación es identificar cuáles son las expectativas de emprendimiento de negocios de los estudiantes de nuevo ingreso de las distintas carreras técnicas de la Universidad Tecnológica de Acapulco durante el período mayo – agosto del 2017.

Revisión de la Literatura

“Se denomina emprendedora a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para cogerla. De hecho, en la etimología de la palabra se encuentra la voz latina *prendere* que significa literalmente coger o tomar. Es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o que encuentra una oportunidad de negocio, o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa”.

El Diccionario de marketing de cultural S.A proporciona la siguiente definición de empresario; De otro modo, esto quiere decir, que mientras el individuo tenga las cualidades y capacidades internas para generar una fuente económica autosustentable, y las ponga en práctica, se puede considerar un empresario. No se debe de tener absolutamente todas las cualidades, simplemente con que reúna las suficientes (estas pueden variar), y las ejecute, se considera un empresario.

El emprendedor se define como “una persona, entidad o grupo de personas que independientemente o asociadas, por voluntad propia y motivaciones individuales (dichas motivaciones pueden ir desde la satisfacción de hacer las cosas por sí mismas, hasta alcanzar cierto tipo de poder o distinción social), decide asumir un riesgo en la realización de una actividad económica determinada y en la cual aspiran a tener éxito”. (Pallares, 1990, p. 42)

De acuerdo al Diccionario de Economía Menciona (2005) una persona empresaria es considerada como un individuo de carácter natural o jurídica quien es titula de una unidad productora de un bien o servicio, con capacidad de asumir riesgo, lo cual lo distingue de un ejecutivo, hace hincapié que solamente es el individuo que teniendo en su poder alguna empresa asuma riesgos, y solo de esta manera se le podría llamar un empresario.

Schumpeter (1950), ha entendido que los emprendedores no son en sí mismos gerentes ni administradores ordinarios de una empresa, ni tampoco técnicos, sino hombres que, actuando intuitivamente en situación de incertidumbre, sin todas las cartas en la mano llevan a la práctica nuevas posibilidades económicas. En este caso un emprendedor actúa de manera natural, ya lo trae en el ADN, así nació y así será, solo hará falta moldearlo.

De ahí tenemos que “la función de los emprendedores es la de reformar o revolucionar las formas de producir poniendo en uso una invención o, más en general, una posibilidad tecnológica aún no probada de producir una mercancía nueva o de producir una ya conocida en una forma nueva: abriendo una nueva fuente de abastecimiento de materias primas o un nuevo mercado, reorganizando la empresa, etcétera. Actuar con confianza más allá del horizonte de lo conocido y vencer la resistencia del medio requiere aptitudes que solo están presentes en una pequeña fracción de la población y que definen tanto el tipo como la función del emprendedor”.(Schumpeter, 1966,p. 132) La teoría del emprendedor de Schumpeter (1911) recalca en diferentes aspectos psicológicos y aunque en cierta manera se contradiga con lo ya mencionado, que el comportamiento del empresario puede ser entendido como una acción cuyo objetivo último sea la ganancia misma, el simple deseo de acumular dinero o riqueza.

Para Para Schumpeter (1911) adquirir grandes ganancias, es simplemente, la manera de establecer y corroborar el éxito de la labor creadora del emprendedor. Para Schumpeter, el caso del emprendedor no es sino una forma específica de la acción del liderazgo en general y debe ser estudiado en ese marco. Claro que esta es una parte arduamente debatida de la teoría del economista Schumpeter.

Entre sus críticos más acerbos de Schumpeter (1911) están los que, inspirados en Marx (1867), ven el desarrollo del capitalismo como un proceso impersonal, donde los individuos cuentan poco y el empresario solo actúa como «la personificación de categorías económicas», como una máscara del capital, portador de una lógica que se impone independientemente de las subjetividades individuales.

Metodología

Tipo de investigación.

La investigación realizada se enfocó de una manera cuantitativa debido que el objetivo es recopilar información, contabilizando a los emprendedores, teniendo un dato numérico preciso mediante cuestionarios.

Nivel de investigación.

El nivel de estudio fue descriptivo debido a expresa el área de interés, para capturar datos precisos de los estudiantes emprendedores de la Universidad Tecnológica de Acapulco, se recogieron los datos, se expusieron y resumió la información de manera cuidadosa y se procedió a analizar los resultados, también es transversal ya que solo se aplica en un periodo establecido, no varias veces durante todo el año.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario que fue constituido de la siguiente manera:

- Datos de identificación.
- Información laboral.
- Información de la empresa y/o institución en la que labora.
- Apartado “A” (información de emprendedurismo).
- Apartado “B” (información de emprendedores y sus negocios y/o empresas).
- Datos anexos (en caso de ser interesado de algún seguimiento en su emprendimiento).

Censo

No se utilizó una muestra debido a que se está en posibilidades de aplicarlo a todos los jóvenes de nuevo ingreso, es decir, a los alumnos que cursan el tercer cuatrimestre en la Universidad Tecnológica de Acapulco, mediante un censo. Se encuestó un total de 280 alumnos del 3er cuatrimestre de los tres programas educativos: TSU en Gastron

Hipótesis.

La hipótesis de investigación es la siguiente:

- H_i = El 30% de los alumnos de tercer cuatrimestre, son emprendedores.
- H_o = Menos del 30% de los alumnos de tercer cuatrimestre, son emprendedores.

De la hipótesis de investigación surgen otras hipótesis las cuales son las siguientes:

- H1 = El 40% de los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Acapulco trabaja y estudia.
- Ho = Menos del 40% de los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Acapulco trabaja y estudia.
- H2 = La principal razón por la cual los alumnos no emprenden es por cuestiones económicas.
- Ho = La cuestión económica no es la mayor razón por la cual los alumnos no emprenden.
- H3 = En la actualidad la mayor problemática para las ‘PYMES’ al momento de emprender es la inseguridad.
- Ho = La inseguridad no es el mayor problema al momento de emprender.
- H4 = El género masculino se encuentra la mayor cantidad de personas que son empleados/emprendedores.
- Ho = En el género masculino hay menor índice de empleados/emprendedores.

TSU en Mantenimiento; TSU en Desarrollo de Negocios.

Tabla 1 Distribución de población encuestada por programa educativo.

No	Programa Educativo	Alumnos Inscritos	Alumnos Encuestados	Porcentaje de alumnos encuestados
1	Gastronomía	204	176	86%
2	Mantenimiento	73	59	81%
3	Desarrollo de Negocios	60	45	75%
	Total	337	280	83%

Fuente: Elaboración propia del autor

Resultados

Información por carrera.

A continuación, se presentan los resultados de una manera más particular, es decir, por los diferentes programas educativos.

Datos por género.

A continuación, se presentan los resultados de una manera más particular, en otras palabras, se muestran ciertas preguntas relacionadas con el género.

Grafico 1 ¿Trabaja actualmente?

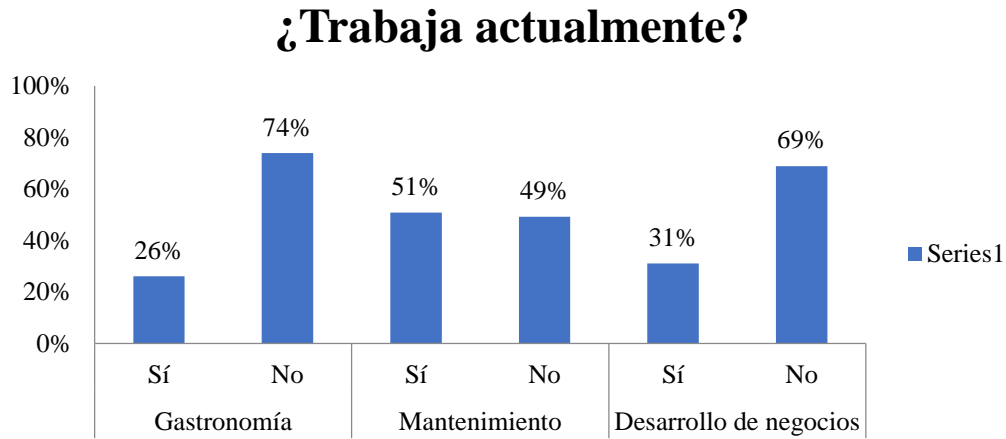


Grafico 2 ¿Qué género es más demandante para trabajar, aparte de estudiar?

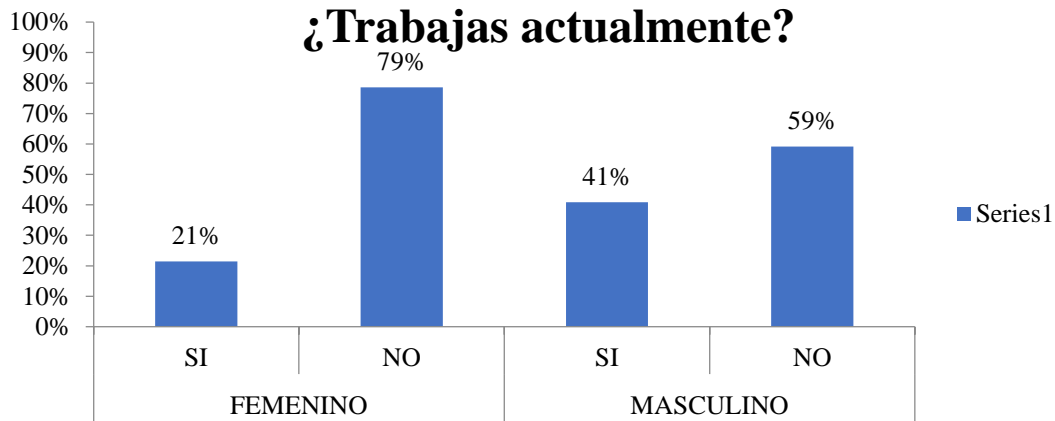


Grafico 3 ¿Qué género ha considerado el emprender un negocio?

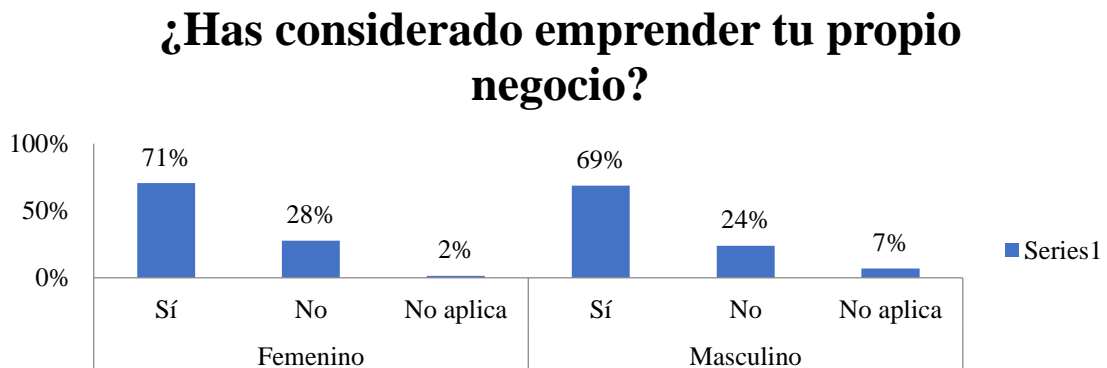
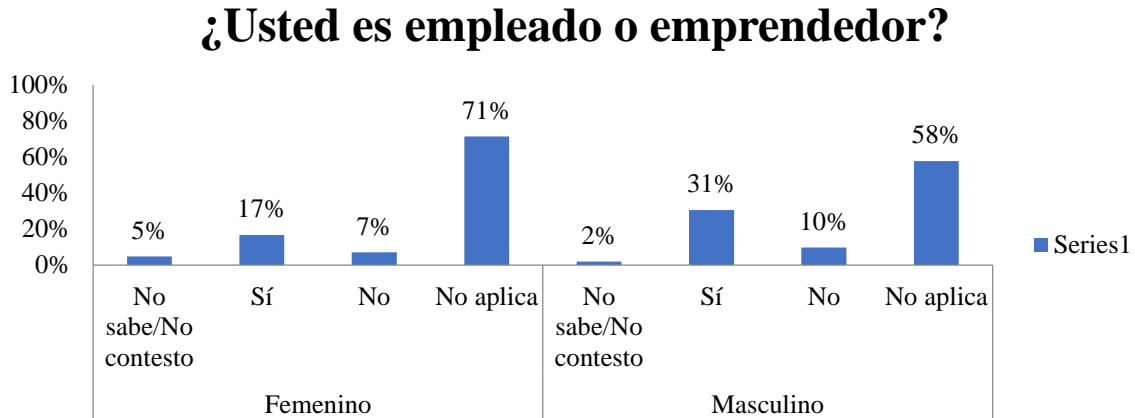


Ilustración 5 ¿Qué género tiene mayor participación al momento de ser empleado o emprendedor?



Discusión

En un estudio realizado por la Universidad Autónoma de Baja California, por parte de la Escuela de Ingeniería y Negocios Guadalupe Victoria sobre emprendedurismo en donde obtuvieron un total de 21.4% de emprendedores de un total de 122 estudiantes, para sus estudiantes el factor principal que impide a emprender se deben a factores económicos, mientras que los estudiantes de la UT de Acapulco por el entorno se deben principalmente a factores que tienen que ver con la inseguridad, teniendo esta última un total del 30% de alumnos emprendedores. Por su parte los estudiantes de la UABC. Finalmente, en ambas universidades la falta de información y formación es un factor considerable como punto decisivo para emprender un negocio

La educación en las universidades es de vital importancia, así como también lo es la educación en la temática de emprendedurismo, muchas de las circunstancias del temor a afrontar riesgos en las universidades se debe a la falta de información, por lo que también es indispensable incluir la temática en los programas educativos de tal manera que los estudiantes puedan reducir el temor a emprender como una oportunidad de obtención de ingresos o bien ingresos adicionales.

Hoy en día se habla de educar a los estudiantes en emprender como parte de su formación profesional, para así poder asumir riesgos con puedan fomentar el logro de los objetivos personales y profesionales de los mismos. Tal como lo menciona Pallares (1990) formar personas independientes o asociadas capaces de desarrollar actividades económicas quienes aspiran a tener éxito sin temor a los riesgos que puedan surgir. En los resultados de la investigación se realizaron cruces de variables en género, para una apreciación de tipo descriptivo, sin embargo, se sabe que esta temática de emprender no realiza distinción en el mismo. Es importante denotar que también se aprecia la ambición de emprender un negocio por estudiantes en cuanto la especialidad, para poder realizar acciones que impulsen, fomenten y eleven los indicadores para la carrera que haya salido más baja.

Conclusiones

A continuación, se dan los resultados obtenidos una vez analizada la información recopilada mediante el cuestionario de emprendedurismo, plasmadas mediante tablas y graficas podemos darnos cuenta de lo siguientes resultados de las hipótesis anteriormente planteadas.

La hipótesis de investigación la cual afirma que el 30% de los alumnos de tercer cuatrimestre, son emprendedores, se rechaza debido a que la tabla 8, (pag.71) nos muestra que solo el 20.7% de los alumnos encuestados es emprendedor y que de ellos el 12.5% es dueño de su empresa y el 8.2% es empresa en conjunto con otras partes. Por otra parte, la hipótesis nula es aceptada pues realmente menos del 30% de alumnos es emprendedor.

Derivado de la hipótesis de investigación se plantearon otras hipótesis las cuales se resuelven a continuación.

La hipótesis 1 la cual dice que el 40% de los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Acapulco trabaja y estudia, se rechaza ya que el porcentaje de los alumnos encuestados que trabajan y estudian es cerca del 33% en otras palabras solo 90 alumnos de 280 que se encuestaron trabajan y estudian.

La hipótesis 2 que afirma que la principal razón por la cual los alumnos no emprenden es por cuestiones económicas se rechaza, pues el principal motivo no es ese, sino más bien es por falta de motivación o interés, ya que el 37% de alumnos selecciono esa respuesta (véase pág. 70) y siguiéndole con un 36% las cuestiones económicas.

La hipótesis 3 que redacta que en la actualidad la mayor problemática para las "PYMES" al momento de emprender es la inseguridad se rechaza pues el mayor factor problemático que los emprendedores que estudian en la Universidad Tecnológica de Acapulco es la falta de capacitación (véase pag.74) pues el 35% de emprendedores se enfrentan con esto, seguido de los factores socioeconómicos.

La hipótesis 4 afirma que el género masculino se encuentra la mayor cantidad de personas que son empleados/emprendedores, se acepta pues es correcto, al menos el 31% de los emprendedores son hombres, por otro lado, el índice de mujeres emprendedoras es solo del 17%.

Referencias

(s.f.). En *Diccionario de marketing de cultural S.A.*

Almanza, P. G. (s.f.). *Psicología de un emprendedor*. Obtenido de <http://www.chi.itesm.mx/investigacion/wp-content/uploads/2013/11/NEG22.pdf>

Andrade, S. (s.f.). En *Diccionario de Economía*, .

Andrade, S. (s.f.). *Diccionario de Economía*. En S. Andrade, *Diccionario de Economía*.

Como elaborar la Visión y Misión de mi negocio – Ejemplos de Visión y Misión. (s.f.). Obtenido de <http://blog.conducetuempresa.com/2012/04/como-elaborar-la-vision-y-mision-de-mi.html>

Como elaborar la Visión y Misión de mi negocio – Ejemplos de Visión y Misión. (s.f.). Obtenido de <http://blog.conducetuempresa.com/2012/04/como-elaborar-la-vision-y-mision-de-mi.html>

Contero, M. (s.f.). Obtenido de www.bdigital.unal.edu.co/51167/1/1097397327.2015.pdf

Druker, P. (1986).

Duque. (2007). <http://www.chi.itesm.mx/investigacion/wp-content/uploads/2013/11/NEG22.pdf>.

DUQUE, C. Q. (06 de 06 de 2017). *Generación de Competencias en Jóvenes Emprendedores.* Obtenido de http://www.usmp.edu.pe/facarrui/Congreso_Boletin_IPPEU/ppts/Carlos_Quinteros.pdf

Entrepreneur. (s.f.). *6 fuentes de ideas para tu empresa.* Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265409>

Española, R. A. (s.f.). Real Academia Española.

Formichella, M. M. (2002). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION.* Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Gobierno. (2012). *Diccionario de economía.*

Hernández, L. G. (25 de Mayo de 2011). Obtenido de http://emprendurismoo.blogspot.mx/2011/05/emprendurismo-definiciones_25.html

Hill, M. (s.f.). *Como elaborar la Visión y Misión de mi negocio – Ejemplos de Visión y Misión.* Obtenido de <http://blog.conducetuempresa.com/2012/04/como-elaborar-la-vision-y-mision-de-mi.html>

<http://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html>. (s.f.). Recuperado el 2016

Infoautónomos. (14 de 05 de 2015). *Ventajas y desventajas de ser emprendedor.* Obtenido de <http://infoautonomos.eleconomista.es/ser-autonomo-o-no/ventajas-y-desventajas-de-ser-emprendedor/>

Kotler. (1996). Obtenido de <https://psicologosenlinea.net/45-definicion-de-personalidad-conceptos-de-personalidad-segun-varios-autores-kotler-allport-freud-y-eysenk.html>

Lloreda, I. W. (s.f.). Obtenido de <file:///C:/Users/AlumnoUTA/Downloads/Emprendimiento%20-%20Crear%20tu%20propia%20empresa%20-1.pdf>

Moreno, J. A. (s.f.). *El Emprendimiento Empresarial. La Importancia de ser Emprendedor: 2ª Edición.*

Moreno, J. A. (s.f.). *El Emprendimiento Empresarial. La Importancia de ser Emprendedor: 2ª Edición.*

Pallares, Z. (1990). *Hacer Empresa: Un Reto.*

Porter, M. (2014 de Septiembre de 22). *¿Cuál es tu definición de innovación?* Obtenido de <http://www.innobasque.eus/es/article/208/cual-es-tu-definicion-de-innovacion/?lang=es&article=208#.WTdgn1SGO1s>

Quintero. (28 de 06 de 2012). *Conociendo sobre la teoría de desarrollo moral de Lawrence Kohlberg*. Obtenido de <http://doctorado.josequintero.net/>

Willy Vivas Lloreda. (s.f.). *Guía de emprendimiento (Emprender)*. Recuperado el 6 de 6 de 2017, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JDn0adkQry0J:files.willysistemas.webnode.es/200000100-1847d1941e/Emprendimiento%2520-%2520Crear%2520tu%2520propia%2520empresa%2520-1.pdf+%&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx>

Zoilo Pallares, D. R. (s.f.). En *Hacer una empresa: Un Reto*.

Zoilo Pallares, D. R. (s.f.). Hacer Empresa: Un Reto» . En *Hacer Empresa: Un Reto»*).

Factores que influyen en la reprobación del alumnado: Caso Universidad Tecnológica de San Luis Potosí - Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia, Cuarto Cuatrimestre

M.A.I. ROCHA-DONLUCAS, Miguel Angel, M. SERRATO LÓPEZ, Israel, Lic. GARCÍA-RODRÍGUEZ, Eduardo y M.A. MALDONADO-LOZANO, Rosa Argelia

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo conocer los factores que influyen en la reprobación de los estudiantes del Cuarto cuatrimestre de la carrera de desarrollo de negocios área mercadotecnia de la UTSLP.

Palabra clave

Reprobación, inteligencias múltiples, coeficiente intelectual, hábitos de estudio, nivel socioeconómico

Introducción

El programa educativo Desarrollo de negocios área mercadotecnia, lleva a cabo un análisis por parcial y de manera cuatrimestral de las materias con mayor índice de reprobación y sus posibles causas y recibe retroalimentación de los profesores que imparten las asignaturas de su Plan de estudios de manera continua, con el objetivo de mejorar las estrategias de enseñanza-aprendizaje y el proceso de evaluación. Con base en ello, los profesores de tiempo completo y tutores de los grupos, proponen en conjunto, con la Dirección Académica la implementación de estrategias que contribuyan a disminuir los índices de reprobación que de manera generacional se manifiestan continuamente. Sin embargo, como resultado de las acciones implementadas en los últimos años, se ha observado que existen factores que de manera intrínseca o extrínsecamente influyen en los estudiantes para que estos reprueben dichas asignaturas. Los factores a considerar en la presente investigación son: hábitos de estudio, nivel socioeconómico y coeficiente intelectual e inteligencias múltiples. Dichos factores serán analizados de manera individual y sus resultados permitirán comprobar o descartar las hipótesis planteadas. El porcentaje de avance de la investigación hasta el momento es de una tercera parte de su totalidad, debido a la profundidad con que se plantea abordar dicha investigación.

Revisión de la Literatura

Con el objetivo de identificar los factores que influyen de manera significativa en los resultados de los alumnos de la Carrera de desarrollo de negocios área Mercadotecnia del Cuarto Cuatrimestre y tratando de identificar dichos factores de manera integral.

La docencia universitaria está consolidada en una tradicional modalidad de enseñanza presencial caracterizada por las clases magistrales del docente, la toma de apuntes por los alumnos y la lectura de textos bibliográficos para completar el estudio de una materia, siendo así el rol del docente el de transmisor del conocimiento.

Nishio (2004) afirma: A pesar de ello, esta modalidad educativa se ve reforzada por uno de los elementos más importantes en el proceso de enseñanza aprendizaje, la interacción profesor alumno, sin embargo, la enseñanza también debe adaptarse a los cambios sociales, económicos y tecnológicos desarrollados, pues, estos inciden directamente en la sociedad.

Durón y Oropeza (1999) mencionan la presencia de cuatro factores, los cuales son: Factores fisiológicos. Se sabe que afectan aunque es difícil precisar en qué medida lo hace cada uno de ellos, ya que por lo general están interactuando con otro tipo de factores. Entre los que se incluyen en este grupo están: cambios hormonales por modificaciones endocrinológicas, padecer deficiencias en los órganos de los sentidos, desnutrición y problemas de peso y salud.

Factores pedagógicos. Son aquellos aspectos que se relacionan con la calidad de la enseñanza. Entre ellos están el número de alumnos por maestro, los métodos y materiales didácticos utilizados, la motivación de los estudiantes y el tiempo dedicado por los profesores a la preparación de sus clases.

Factores psicológicos. Entre estos se cuentan algunos desórdenes en las funciones psicológicas básicas, como son la percepción, la memoria y la conceptualización, los cuales dificultan el aprendizaje.

Factores sociológicos. Son aquellos que incluyen las características familiares y socioeconómicas de los estudiantes, tales como la posición económica familiar, el nivel de escolaridad y ocupación de los padres y la calidad del ambiente que rodea al estudiante.

Autores como Bajwa, Gujjar, Shaheen y Ramzan (2011), indican que “un estudiante no puede usar habilidades de estudio eficaces, hasta que no está teniendo buenos hábitos y además afirman, que un individuo aprende con mayor rapidez y profundidad que otras personas debido a sus acertados hábitos de estudio”.

Asimismo los autores citados en el anterior párrafo reiteran que el estudiar de forma eficaz y eficiente consiste más que en la memorización de hechos, en saber dónde y cómo obtener la información importante y la capacidad de hacer uso inteligente de la misma. Al igual que cualquier otra actividad, tener la habilidad y el compromiso de la dedicación, son los puntos claves para el aprendizaje.

Ruiz (2005) afirma: Los hábitos de estudio facilitan el proceso de aprendizaje al provocar actos repetitivos en el estudiante, que lo conducen a aprender. Así los hábitos facilitan el aprendizaje significativo, la lectura y la escritura son relevantes ya que proporcionan la clave para adquirir conocimiento en otros dominios del aprendizaje.

Portillo (2006) considera que “son las herramientas y utilización de procesos los que aceleran y mejoran el aprendizaje y la práctica que se pretende a través del estudio, es decir, son ayudas necesarias en la labor de estudiar”. Por su parte, Bajwa et al (2011) avanzan en el tema y ratifican la importancia que tienen los hábitos de estudio si se quieren desarrollar habilidades eficaces y argumentan que la diferencia de aprendizaje entre un individuo que aprende con mayor rapidez y profundidad y otras personas, se debe a sus acertados hábitos de estudio.

González, Guerra y Gutiérrez (2005) definen los hábitos de estudio como los métodos o modos de hacer operativa nuestra actitud frente al estudio - aprendizaje. Cartagena (2008) los define como “los métodos y estrategias que emplea un estudiante para aprender y concentrarse en lo que debe”.

Continúa señalando: Se puede decir que son aquellas actividades que cada persona pone en práctica cuando estudia, cabe señalar que se aprenden por repetición y esas formas de estudiar se vuelven mecánicas.

Los hábitos de estudios son métodos que acostumbra a usar el estudiante para asimilar unidades de aprendizaje, su aptitud para evitar distracciones y los esfuerzos que realiza a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje (Cartagena 2008).

El coeficiente intelectual, también conocido como cociente intelectual, es un número que resulta de la realización de una evaluación estandarizada que permite medir las habilidades cognitivas de una persona en relación con su grupo de edad. Este resultado se abrevia como CI o IQ (Santrock, 2001).

Gardner (2003) con respecto a la teoría de las inteligencias múltiples [IM] identifica las siguientes:

Lingüística [verbal], musical, espacial, lógico-matemática, corporal-quinestésica [movimiento], interpersonal [entender a los demás], intrapersonal [entenderse a sí mismo] y naturalista [observar y comprender los patrones y sistemas tanto naturales como los hechos por el hombre]. Gardner afirma que tal vez haya más tipos de inteligencias; el ocho no es un número mágico. Recientemente, ha especulado que quizás haya una inteligencia espiritual y una inteligencia existencial, es decir, las capacidades para considerar preguntas trascendentes sobre el significado de la vida.

Gardner basa su idea de las capacidades separadas en la evidencia de que el daño cerebral [por una apoplejía, por ejemplo] a menudo interfiere con el funcionamiento de cierta área, como la del lenguaje, pero no afecta el funcionamiento de otras áreas. Complementariamente Woolflk (2010) establece que “los individuos podrían destacar en una de las ocho áreas, sin poseer habilidades sobresalientes en las otras siete”.

Metodología

Se trata de un estudio de tipo cuantitativo y longitudinal, ya que se pretende aplicar los instrumentos de recolección a cada generación de alumnado de los 5 programas educativos de la institución a través de un censo [la totalidad de la población].

Está constituido por cuatro cuestionarios, este es el primer momento, en el que se aplicaron los instrumentos a 63 estudiantes [todos los inscritos] que cursa el cuarto cuatrimestre del programa educativo Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia. Los cuestionarios mencionados están orientados a las siguientes áreas: Nivel socioeconómico, hábitos de estudio, inteligencias múltiples e IQ. Posteriormente se aplicarán al resto de los alumnos de los 4 programas educativos restantes y se continuará en el transcurso del tiempo para cada generación.

La información obtenida de primera mano, será procesada y analizada a través del programa SPSS Statics y los resultados obtenidos serán analizados de manera colegiada por los autores de esta investigación. Se realizará un análisis de correlación entre la reprobación y las cuatro variables objeto de investigación, con la finalidad de determinar si todas o algunas de ellas tienen o no, incidencia en la reprobación.

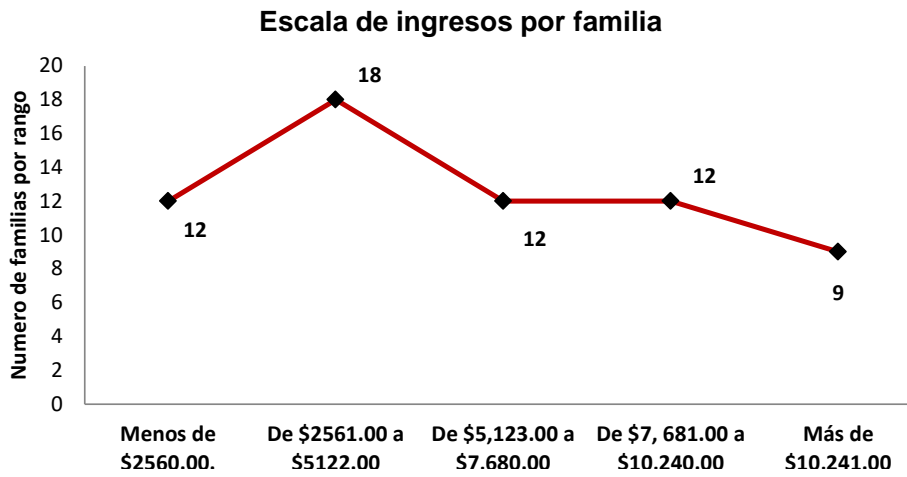
El cuestionario del estudio socioeconómico consta de 8 preguntas. El nivel socioeconómico de los encuestados se determina de acuerdo a los rangos de ingresos por familia de la siguiente manera:

Tabla 1 Ingresos mensuales por familia

Ingresos mensuales
Menores a \$2560.00
De \$2561.00 a \$5122.00
De \$5,123.00 a \$7,680.00
De \$7, 681.00 a \$10,240.00
Más de \$10,241.00

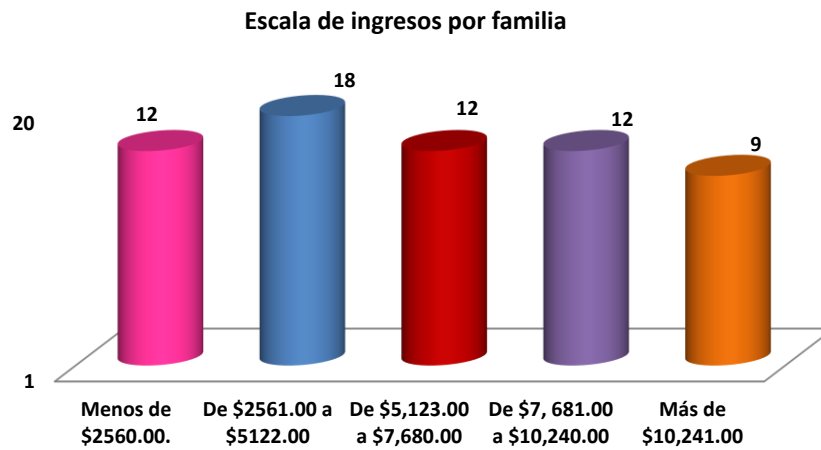
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1 Escala de ingresos por familia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2 Escala de ingresos por familia



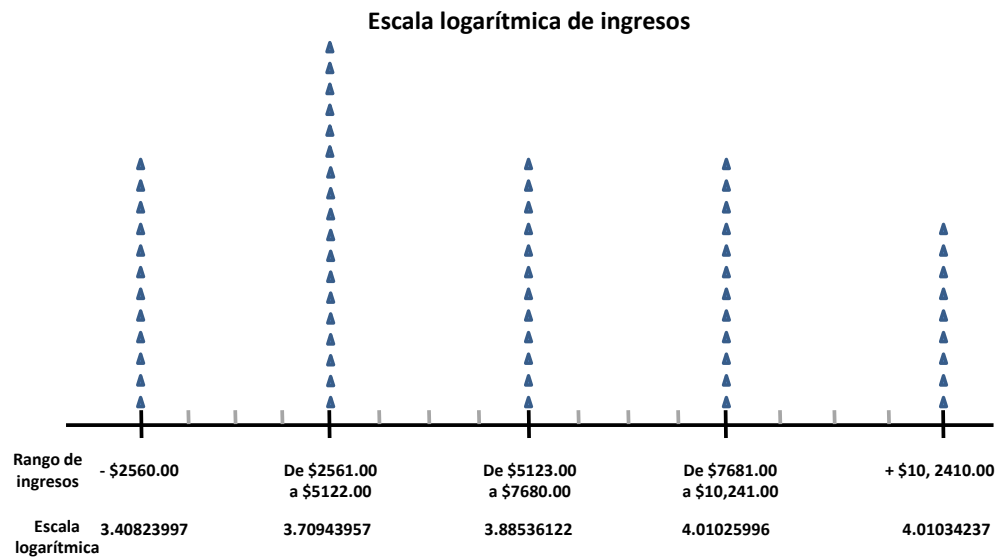
Fuente: Elaboración propia

También se calculó el logaritmo del número de familias en función al ingreso que perciben, en la siguiente tabla se puede observar el resultado:

Tabla 2 Número de familia de acuerdo a sus ingresos

No. de familias ordenadas de menor a mayor	Escala logarítmica del número de respuestas
9	0.95424251
12	1.07918125
12	1.07918125
12	1.07918125
18	1.25527251

Gráfico 3 Escala logarítmica de ingresos por familia



Fuente: Gráfica No. 3 Escala logarítmica de ingresos por familia

Se determinó con base a la encuesta ingreso-gasto de los hogares realizada por AMAI (Niveles Socioeconómicos, 2017) en donde se clasifica el ingreso de los hogares en 5 grandes rubros por nivel socioeconómico según la regla 8 x 7. Se adapta al nivel de ingreso de las familias de los alumnos objeto de estudio.

El cuestionario Hábitos de Estudio de Hibert Wrenn (Inventario de Hábitos de Estudio, 2006) que se aplica es avalado por la Universidad de Guadalajara a través de su centro Universitario de Ciencias de la Salud.

La información referente a las inteligencias múltiples se obtiene a través del estudio denominado Perfil de Inteligencias Múltiples, de Nidia Giorgis en el año 2010 (Giorgis, 2010).

El cuestionario que se toma como base para determinar el IQ de los alumnos es el test de Inteligencia propuesto por la Clínica Psicológica V. Mars-Sueca (Mars, 2017) propuesto en el sitio web Psicología on- line, de acuerdo a este test, los parámetros de medición de CI son los siguientes:

- CI inferior= 85 o menos
- CI media= 100
- CI normales bajas= 89-95
- CI normales= 95-105
- CI normal-alta= 105-115
- CI superior= 115 en adelante

Resultados

Los resultados obtenidos hasta este avance de la investigación incluyen solamente las variables obtenidas de la encuesta denominada “Estudio socio-económico”, faltando las de hábitos de estudio, perfil de inteligencias múltiples y coeficiente intelectual.

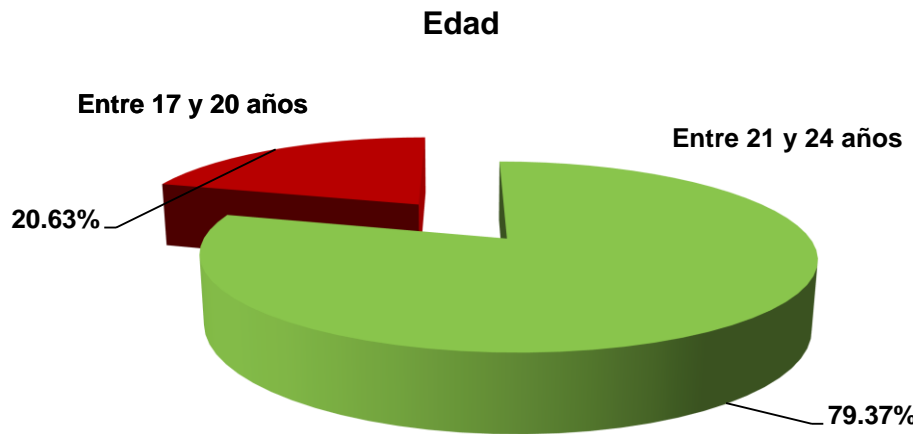
Los elementos analizados a través de censo, como se estableció en el apartado referente a la metodología, se conforma de 63 alumnos, a los cuales se les aplicó una encuesta, la cual consta de 8 preguntas, los datos que se obtienen son: Existen 50 alumnos que tienen una edad de entre 17 y 20 años, el resto (13 alumnos) están en un rango de 21 a 24 años. Hay 17 personas que pertenecen al género masculino y 46 son del género femenino. 19 alumnos viven en los municipios de San Luis Potosí y Soledad de Graciano Sánchez, esto es importante ya que la Universidad Tecnológica de San Luis Potosí, se encuentra ubicada en la zona conurbada del municipio de Soledad de Graciano Sánchez, 44 alumnos provienen de otros municipios. 41 alumnos viven actualmente con sus padres, 9 con su mamá, 4 con algún hermano o hermana, 3 con su cónyuge o pareja y 6 viven en alguna casa habitación rentada o de servicio a la comunidad. A pregunta directa de si dependes económicamente de tus padres 47 respondieron que si, 9 que medianamente dependen de sus padres, 5 casi no dependen de ellos y 2 contestan que no dependen directamente de sus padres. 51 alumnos mencionan que la casa en donde vive su familia es propia, 7 la alquilan (rentan), 3 es prestada y 2 no especificaron. Los ingresos por familia manifestados, se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3 Ingresos mensuales por familia y Número de familias

Ingresos mensuales	No. de familias
Menores a \$2560.00	12
De \$2561.00 a \$5122.00	18
De \$5,123.00 a \$7,680.00	12
De \$7, 681.00 a \$10,240.00	12
Más de \$10,241.00	9

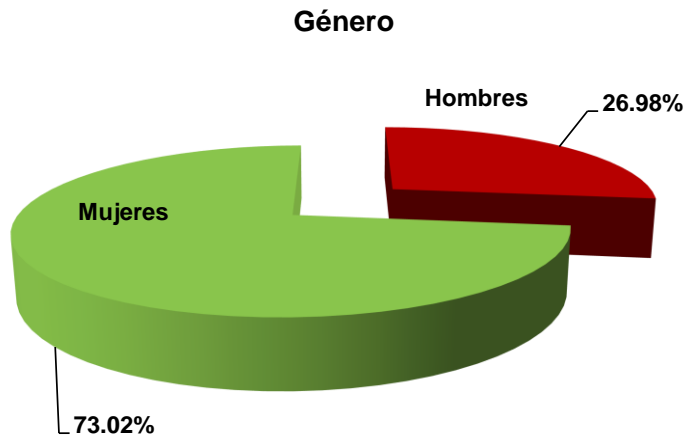
Fuente: Elaboración propia

También se cuestionó acerca de quién es la persona que más ingresos aporta a la familia, 43 alumnos manifiestan que es el padre de familia, 12 la mamá, 4 algún hermano o hermana, 3 el cónyuge o pareja y solo 1 manifiesta que él es quien aportan más ingresos. A continuación se muestran las gráficas y recuadros con la información referente a los puntos anteriores.

Gráfico 4 Edad de los alumnos

Fuente: Elaboración propia

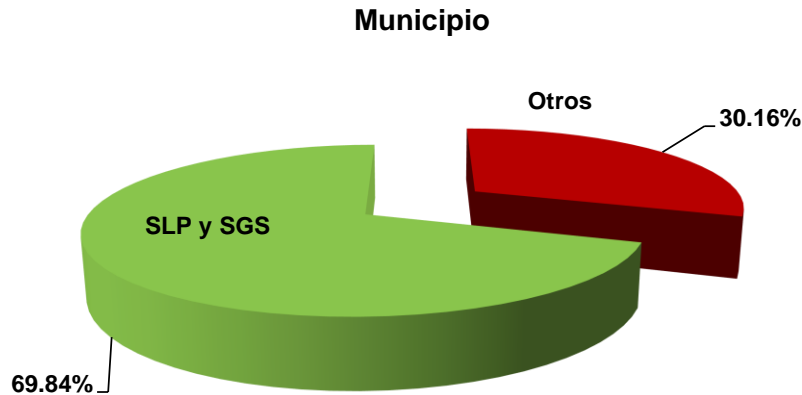
La gráfica No. 4 muestra las edades que tienen los alumnos encuestados, 50 alumnos se encuentran en el rango entre 17 y 20 años, esto representa un 20.63%, hay 13 alumnos que están en el rango de 21 a 24 años, lo que porcentualmente es un 20.63.

Gráfico 5 Genero de los alumnos

Fuente: Elaboración propia

La gráfica No. 5 indica que el 73.02% son mujeres y el 26.98% son hombres, esto significa que 46 son mujeres y 17 hombres. Esta normalmente es una constante ya que de acuerdo a datos históricos de la Universidad, la matrícula en la carrera siempre ha sido mayor en mujeres que en hombres.

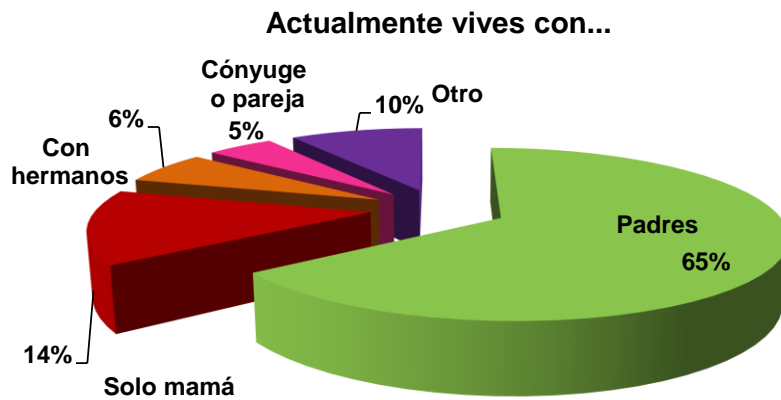
Gráfico 6 Municipio de procedencia



Fuente: Elaboración propia

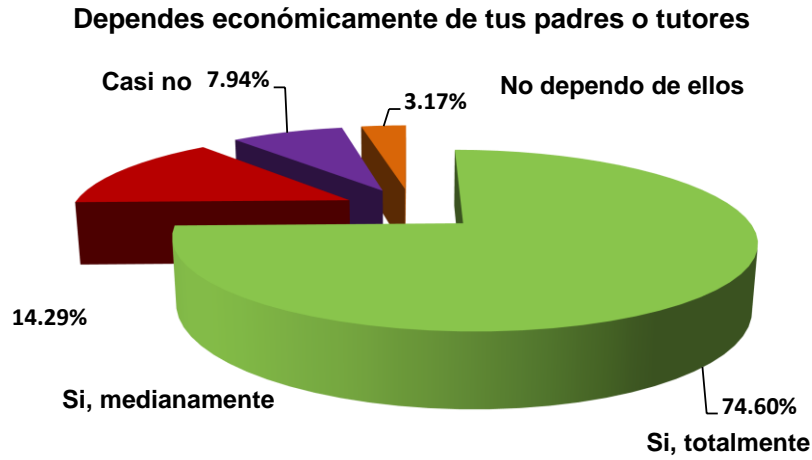
A pregunta expresa ¿Cuál es tu Municipio de procedencia? aparece que el 30.16%, equivalente a 19 personas proceden de la capital potosina y del municipio conurbado de Soledad de Graciano Sánchez, el resto representa a 44 personas (69.84%), proceden de municipios diferentes, esto se ve representado en la gráfica No. 6.

Gráfico 7 Con quien vive actualmente



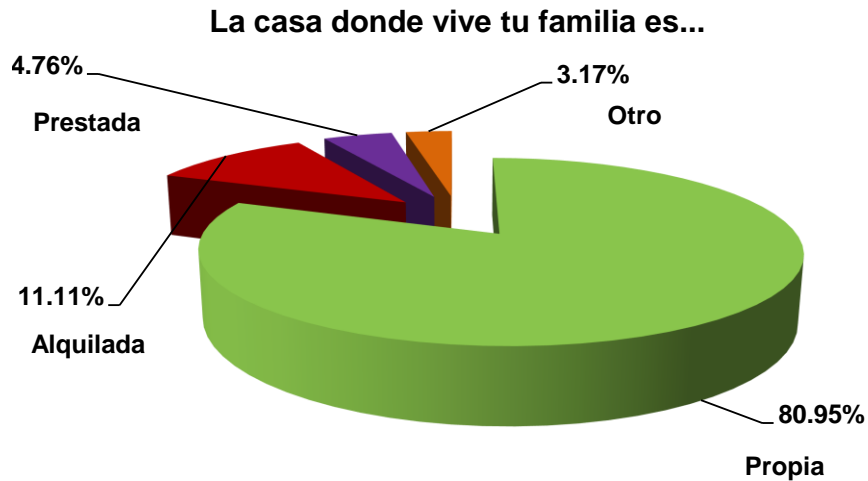
Fuente: Elaboración propia

La gráfica No. 7 indica en compañía de quien vive el alumno, la mayoría de los alumnos vive con sus padres (papá y mamá), 41 así lo manifiestan, 9 alumnos mencionan que viven solo con su mamá, 6 viven con “otro” (familiares como tíos o abuelos), 4 manifiestan que viven con algún hermano y 3 con su cónyuge o pareja.

Gráfica No. 8 Dependencia económica de los alumnos

Fuente: Elaboración propia

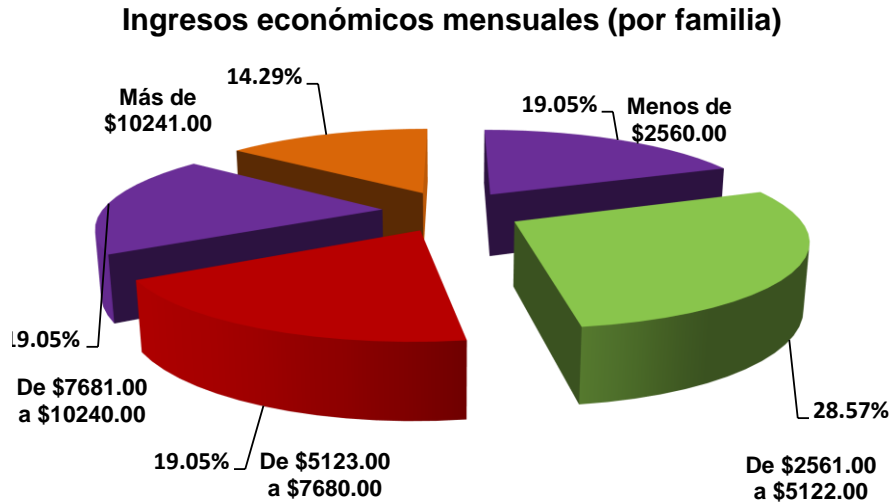
En la gráfica No. 8 se reflejan las dependencias económicas de los alumnos. 47 responden que dependen directamente y en forma total de sus padres o tutores, 9 contestan que dependen medianamente de ellos, 5 mencionan que casi no tienen esa dependencia y solo 2 no depende de ninguna forma de ellos, los porcentajes correspondientes se muestran en la gráfica.

Gráfica No. 9 Propiedad de la vivienda de la familia

Fuente: Elaboración propia

La gráfica 9 está relacionada con la propiedad de la casa en donde vive la familia del alumno. El 80.95% equivalente a 51 alumnos dicen que la vivienda es propia, 7 manifiestan que es alquilada, 3 prestada y 2 no especifican.

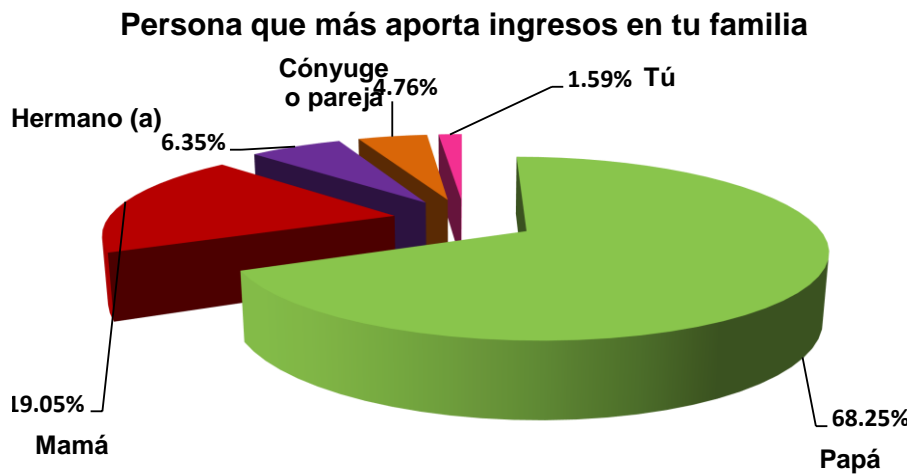
Gráfica No. 10 Ingresos mensuales



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 10 es muy representativa ya muestra los ingresos económicos mensuales que tienen las familias a las que pertenecen dichos alumnos. 12 manifiestan que los ingresos son menores a \$2560.00 El porcentaje mayor está representado por el 28.57%, el cual corresponde a 18 alumnos que manifiestan que los ingresos familiares están en el rango de \$2561.00 y \$5122.00 y el menor porcentaje lo representan 9 alumnos cuyos ingresos son mayores a \$10, 241.00 esto equivale al 14.29%. El rango intermedio está representado por 24 alumnos, 12 con ingresos entre \$5123.00 y \$7680.00 y los otros 12 entre \$7681.00 y \$7680.00., cada uno equivale al 19.05%.

Gráfica No. 11 Persona que más aporta



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 11 se cuestiona a los alumnos sobre quien es la persona que aporta la mayor cantidad de ingresos en su familia. El padre de familia es en el mayor de los casos quien aporta más ingresos, así lo manifiestan 43 alumnos equivalente al 69.35%. La mamá se encuentra en segundo lugar con un 19.35% (12 alumnos así lo mencionan), algún hermano o hermana también aportan y esto se ve reflejado con un 4.84% (3 alumnos), mismo dato es para la aportación del cónyuge o pareja, al final 1 alumno menciona que él es principal sostén de la familia.

Al comparar de manera directa a través de una correlación, la variable reprobación con las diversas variables motivo de estudio, se obtienen los siguientes datos:

Tabla No. 3 Correlación reprobación-variables

Correlaciones			
		Reprobación	Edad
Reprobación	Correlación de Pearson	1	0.009
	Sig. (bilateral)		0.945
Edad	Correlación de Pearson	0.009	1
	Sig. (bilateral)	0.945	
	N	63	63
		Reprobación	Género
Reprobación	Correlación de Pearson	1	-0.088
	Sig. (bilateral)		0.492
Género	Correlación de Pearson	-0.088	1
	Sig. (bilateral)	0.492	
	N	63	63
		Reprobación	Municipio
Reprobación	Correlación de Pearson	1	-0.118
	Sig. (bilateral)		0.358
Municipio	Correlación de Pearson	-0.118	1
	Sig. (bilateral)	0.358	
	N	63	63
		Reprobación	Actualmente vives con...
Reprobación	Correlación de Pearson	1	0.028
	Sig. (bilateral)		0.825
Actualmente vives con...	Correlación de Pearson	0.028	1
	Sig. (bilateral)	0.825	
	N	63	63
		Reprobación	¿Dependes de tus padres?
Reprobación	Correlación de Pearson	1	0.077
	Sig. (bilateral)		0.550
¿Dependes de tus padres?	Correlación de Pearson	0.077	1
	Sig. (bilateral)	0.550	
	N	63	63
		Reprobación	La casa donde vive tu familia es
Reprobación	Correlación de Pearson	1	0.301
	Sig. (bilateral)		0.017
La casa donde vive tu familia es	Correlación de Pearson	0.301	1
	Sig. (bilateral)	0.017	
	N	63	63
		Reprobación	Ingresos económicos mensuales
Reprobación	Correlación de Pearson	1	-0.085
	Sig. (bilateral)		0.507
Ingresos económicos mensuales	Correlación de Pearson	-0.085	1
	Sig. (bilateral)	0.507	
	N	63	63
		Reprobación	Persona que más aporta ingresos en la familia
Reprobación	Correlación de Pearson	1	-0.085
	Sig. (bilateral)		0.507
Persona que más aporta ingresos en la familia	Correlación de Pearson	-0.085	1
	Sig. (bilateral)	0.507	
	N	63	63

Al comparar de manera directa a través de una correlación, la variable reprobación con las diversas variables motivo de estudio, se obtienen los siguientes datos:

Discusión

Los resultados obtenidos en la presente información no resultan concluyentes en su totalidad, ya que hay que recordar que solo se presenta una parte del análisis total. Hay autores que mencionan la importancia determinante del nivel socioeconómico y el entorno sobre el nivel de reprobación de los alumnos, sin embargo, consideramos que esto no es del todo cierto ya que este sería solo un factor de varios que influyen en la reprobación. Por otra parte, hay que señalar que en el caso concreto de este estudio, se demuestra que los factores de reprobación pueden ser otros.

Conclusiones

En la primera etapa de la investigación se llegan a las siguientes Conclusiones:

- Las ocho variables analizadas no inciden de manera significativa en la reprobación de los alumnos del Cuarto Cuatrimestre de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia. Los resultados de las ocho variables, fueron correlacionados (cruzados) con las calificaciones y con el estatus de reprobación de la totalidad de los alumnos (63).
- La variable que menos correlación tiene es la de municipio de procedencia, ya que su correlación es negativa.
- La variable que más correlación tiene es la que se refiere a la propiedad de la casa en donde vive la familia del alumno, aun así, el dato está muy lejos de ser determinante en el nivel de reprobación.
- Los ingresos económicos mensuales por familia, no representan una influencia determinante en los índices de reprobación.
- Se continuará buscando a través de los factores restantes (hábitos de estudio, inteligencias múltiples e IQ), la correlación existente con el índice de reprobación.

Referencias

- AMAI. (2017). *Niveles Socioeconómicos*. Recuperado el 16 de 11 de 2017, de Niveles Socioeconómicos AMAI: <http://nse.amai.org/nseamai2/>
- Belaunde, T. (1994). Hábitos de estudio. *Revista de la Facultad de psicología de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón*, 8-15.
- Bajwa, N., Gujjar, A., Shaheen, G., y Ramzan, M. (2011). A comparative study of the study habits of the students from formal and non-formal systems of education in Pakistan. *International Journal Of Business & Social Science*, 2 (14), consultada del E-Journal database.
- Cartagena, M. (2008). Relación entre la autoeficacia, el rendimiento escolar y los hábitos de estudio. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficiencia y Cambio en Educación*, Vol.6.
- Coffin, R., & MacIntyre, P. (1999). Motivational influences on computer related affectives states. *Computers in Human Behavior*, 549-569.
- Corral Verdugo, V., & Díaz Núñez, X. (2006). *Factores asociados a la reprobación de los estudiantes de la Universidad de SONORA*. Sonora, México: X Congreso nacional de Investigación Educativa.

Durón, T. L., & Oropeza, T. R. (1999). Actividades de estudio: análisis predictivo a partir de la interacción familiar y escolar de estudiantes de nivel superior.

Estudio, I. d. (2006). *Coordinación de Servicios Académicos*. Recuperado el 17 de 11 de 2017, de Centro Universitario de Ciencias de la Salud Universidad de Guadalajara: <http://www.cucs.udg.mx/serviciosacademicos/index.php?Id=42>

Gomis Selva, N. (2007). *Evaluación de las inteligencias múltiples en el contexto educativo a través de expertos, maestros y padres*. Alicante, España: Tesis Doctoral.

Giorgis, N. (2010). PERFIL DE INTELIGENCIAS MÚLTIPLES. *Boletín Electrónico Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar*.

González Pérez, D., Guerra Beltrán, G., & Gutiérrez Martínez, C. (2005). *Estudio comparativo sobre hábitos de estudio a nivel universitario*. Monterrey, N.L.: Facultad de Psicología.

González, G., Castro, A., & González, A. (2008). Perfiles aptitudinales, estilos de pensamiento y rendimiento académico. *Anuario de investigaciones*, Vol. XV, 33-41.

Izar Landeta, J. M., Yzunza Cortés, C. B., & López Gama, H. (2011). Factores que afectan el desempeño de los estudiantes de nivel superior en Rioverde, San Luis Potosí, México. *Revista de Investigación Educativa*.

Jiao, Q., Onwuegbuzie, A., & Slate, J. (2001). *Library anxiety: the role of study habits*. BowlingGree, KY: Mid-South Education Research Association (MSERA).

Lammers, W., Onwengbuzie, A., & Slate, J. (2001). Academic Success as a Function of the Gender, Class, Age, Study Habits, and Employment of College Students. *Research in school*, 71-81.

Levin, R. I., Rubin, D. S., Balderas Lozada, M., Del Valle Sotelo, J. C., & Gómez Castillo, R. (2004). *Estadísticas para administración y economía*. México: Pearson Prentice Hall.

Navarro, M. G. (01 de Octubre de 2009). Los nuevos entornos educativos: desafíos cognitivos para una inteligencia colectiva. Madrid, España.

Nishio, M. (2004). *Tecnologías de Información y Comunicación para el Desarrollo*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de <http://www.listin.com.do>

Olvera, Gloria, Cruz, Sara. (2015). Los estudiantes que reprueban hablan. *Quinta conferencia Latinoamericana sobre el abandono en la educación superior*. Santiago de Chile.

Oñate, G. (1991). Los hábitos de Estudio y la Motivación para el aprendizaje. *EDUTEC-I.C.E.-U.P.*

Ponce Hernández, L., Olivera Santos, M. E., & De la Cruz Vázquez, A. (2013). Las capacidades Cognitivas de los Estudiantes de la Facultad de Contaduría. *Revista Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo Educativo*, 1-13.

Portillo, S. (2006): *Técnicas de estudio*. Recuperado el 17 de mayo de 2017 del sitio Web <http://www.monografias.com/trabajos13/tecnes/tecnes.shtml>.

Pozar, F. (1985). *Inventario de hábitos de estudio*, Manual, TEA, Madrid.

Ruiz, S. (2005): *Comprensión Lectora, punto de partida de las nuevas estrategias de aprendizaje*. En A. Noguero (Ed), *Memorias de la 1ª Reunión Nacional de Análisis*. CSS, 33-57. Caracas: Universidad de Simón Bolívar.

Santrock, J. W. (2010). *Psicología de la educación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Sueca, C. P. (2017). *IQ Test Test de Inteligencia*. Recuperado el 17 de 11 de 2017, de Psicología Online: <https://www.psicologia-online.com/test/inteligencia/>

Vildoso, G. V. (2003). *Influencia de los Hábitos de estudio y la autoestima en el rendimiento académico de los estudiantes de la Escuela Profesional de Agronomía de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*. Perú.

Woolfolk, A. (2010). *Psicología educativa*. México: Pearson Educación.

Apéndice A. Consejo Editor ECORFAN

BEREMJEII, Bidisa. PhD
Amity University, India

PERALTA-FERRIZ, Cecilia. PhD.
Washington University, E.U.A

YAN-TSAI, Jeng. PhD.
Tamkang University, Taiwan

MIRANDA-TORRADO, Fernando. PhD.
Universidad de Santiago de Compostela, España

PALACIO, Juan. PhD.
University of St. Gallen, Suiza

DAVID-FELDMAN, German. PhD.
Johann Wolfgang Goethe Universität, Alemania

GUZMÁN-SALA, Andrés. PhD.
Université de Perpignan, Francia

VARGAS-HERNÁNDEZ, José. PhD.
Keele University, Inglaterra

AZIZ, POSWAL, Bilal. PhD.
University of the Punjab, Pakistan

HIRA, Anil, PhD.
Simon Fraser University, Canada

VILLASANTE, Sebastian. PhD.
Royal Swedish Academy of Sciences, Suecia

NAVARRO-FRÓMETA, Enrique. PhD.
Instituto Azerbaidzhan de Petróleo y Química Azizbekov, Rusia

BELTRÁN-MORALES, Luis Felipe. PhD.
Universidad de Concepción, Chile

ARAUJO-BURGOS, Tania. PhD.
Universita Degli Studi Di Napoli Federico II, Italia

PIRES-FERREIRA-MARÃO, José. PhD.
Federal University of Maranhão, Br

RAÚL-CHAPARRO, Germán. PhD.
Universidad Central, Colombia

GANDICA-DE-ROA, Elizabeth. PhD.
Universidad Católica del Uruguay, Montevideo

QUINTANILLA-CÓNDOR, Cerapio. PhD.
Universidad Nacional de Huancavelica, Peru

GARCÍA-ESPINOSA, Cecilia. PhD.
Universidad Península de Santa Elena, Ecuador

ALVAREZ-ECHEVERRÍA, Francisco. PhD.
University José Matías Delgado, El Salvador.

GUZMÁN-HURTADO, Juan. PhD.
Universidad Real y Pontifica de San Francisco Xavier, Bolivia

TUTOR-SÁNCHEZ, Joaquín. PhD.
Universidad de la Habana, Cuba.

NUÑEZ-SELLES, Alberto. PhD.
Universidad Evangelica Nacional, Republica Dominicana

ESCOBEDO-BONILLA, Cesar Marcial.
PhD. Universidad de Gante, Belgica

ARMADO-MATUTE, Arnaldo José. PhD.
Universidad de Carabobo, Venezuela

