
REVISTA

R GLOBAL *de* NEGOCIOS

Volumen 4

Número 2

2016

CONTENIDO

Determinantes de la Distribución Regional de las Mipymes y Su Efecto en el Crecimiento de las Empresas en el Estado de Guanajuato, México	1
Martín Romero Castillo	
Diseño de Estrategias y Financiamiento en Empresas Familiares del Sector Camaronero de Altura de Campeche, México	19
Román Alberto Quijano García, Luis Alfredo Arguelles Ma, Deneb Eli Magaña Medina & Fidel Ramón Alcocer Martínez	
La Formalización Administrativa de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial Alimentaria de Ciudad Obregón, Sonora, México	33
María del Carmen Vásquez Torres, Teodoro Rafael Wendlandt Amezaga & María Elvira López Parra	
Dirección y Órganos de Gobierno de la Empresa Familiar del Sur de Jalisco, México	45
Patricia Rivera Espinoza, Ezequiel Ramirez Lira & Enrique Roberto Azpeitia Torres	
El Componente Ético y Actuación Profesional: Un Estudio en Estudiantes Universitarios en Su Etapa Final de Egreso	57
Aída Dinorah García Álvarez, Débora Domínguez Pérez, Gina Laura María de Lourdes Baena Paz & Raquel López García	
La Competitividad Laboral Adquirida Por los Alumnos Universitarios a Través de la Mediación Pedagógica de Sus Profesores	67
Cruz Elda Macías Terán, Leonel Rosiles López, Santiago Pérez Alcalá & Julio Cesar León Prieto	
Análisis a la Estructura de las Finanzas Públicas del Estado de Sonora, 2009-2013	79
Francisco Javier Pestaño Uruchurtu, Erika Olivas Valdez & Rossana Palomino Cano	
Decisión de Compra en Tiendas y Supermercados: Evidencias de Consumidores Por Estratos en Cali - Colombia	97
Madeline Melchor Cardona & Carmen Elisa Lerma Cruz	

DETERMINANTES DE LA DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE LAS MIPYMES Y SU EFECTO EN EL CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS EN EL ESTADO DE GUANAJUATO, MÉXICO

Martín Romero Castillo, Escuela Nacional de Estudios Superiores Unidad León, Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN

La presente investigación se basa en analizar las características específicas de la distribución territorial de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en la región donde se ubican y cómo influye en el crecimiento económico a nivel regional en el estado de Guanajuato. La metodología contempla el análisis de la información de la base de datos del Directorio de Estadística Nacional de Unidades Económicas (DENUE) 2012 de INEGI, la cual contiene un universo de 211,985 empresas distribuidas en los 45 municipios del Estado, así como la indagación empírica, mediante una encuesta a 217 MIPYMES distribuidas aleatoriamente en las regiones del estado de Guanajuato. Posteriormente se utilizó el software estadístico SPSS que permite analizar las características específicas de las empresas distribuidas y las características propias de la región. Al obtener los resultados se presentaron grandes diferencias en las regiones donde se distribuyen las MIPYMES en los aspectos geográficos, de población, económicos y de servicios financieros. La región Central del Estado presenta las mejores condiciones geográficas, al contar con zonas planas y una red eficiente de infraestructura carretera, concentra las dos terceras partes de la población y el 70 por ciento de la actividad económica en el estado de Guanajuato. Por el contrario, las regiones del Norte y Sur del Estado presentan grandes contrastes en su geografía con poca población (menos del 30% en ambas regiones), con limitaciones en su infraestructura y un menor crecimiento económico con poco menos del 30 por ciento, respectivamente. De lo anterior se identifican las diferencias atribuidas a las características de población, económicas y la disponibilidad de instituciones financieras propias de cada región y cómo estas causas regionales pueden afectar el crecimiento y la continuidad de las MIPYMES en el estado de Guanajuato.

PALABRAS CLAVE: Distribución Regional, Crecimiento, MIPYMES

DETERMINANTS OF REGIONAL DISTRIBUTION OF MIPYMES AND ITS EFFECT ON GROWTH OF COMPANIES IN THE STATE OF GUANAJUATO, MEXICO

ABSTRACT

This research is based on analyzing specific characteristics of the spatial distribution of micro, small and medium enterprises (MSMES). We examine how where they are located affects the economic growth at the regional level in the state of Guanajuato, Mexico. Methodologically, this research analyzes information provided by the INEGI database of the Directory of National Statistics of Economic Units (DENUE) 2012. This directory contains a universe of 211,985 companies distributed in 45 municipalities within the State. It also includes an empirical investigation based on a survey of 217 MSMES randomly applied in various regions of the state of Guanajuato. Subsequently, the SPSS statistical software was used to analyze the specific characteristics of the enterprises and the region. The results point towards large differences with

regard to geographical aspects, population, economic and financial services among the regions were the MSMEs are distributed. The central region – which includes two-thirds of the population and 70 per cent of economic activity in the State of Guanajuato - presents the best geographical conditions, with flat areas and an efficient network of road infrastructure. Conversely, the regions of the north and south of the State present great geographical contrasts, with small populations, limitations in their infrastructure and lower economic growth. The above differences are attributed to population and economic characteristics and the availability of regional financial institutions. We identified how these regional causes can affect the growth and continuity of MSMEs in the state of Guanajuato.

JEL: M2, M10

KEYWORDS: Growth Effects of Regional Distribution, Industry, SMEs

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el fenómeno de la globalización ha causado que las empresas se encuentren interrelacionadas en una geografía económica en el que se puede acceder a mercados mundiales, a través de la tecnología de la información y las comunicaciones. Pero la ubicación local sigue siendo fundamental para la productividad y el crecimiento de las empresas, ya que la proximidad geográfica, cultural e institucional permite tener un acceso especial de las características específicas propias de la región donde se ubican las empresas que son difíciles de aprovechar a distancia (Porter, 2003). No obstante, en muchas regiones de nuestro país y del estado de Guanajuato, la geografía sigue presentando grandes contrastes con sierras escarpadas en donde se establece poca población y que tienen limitaciones para la comunicación carretera, con altos niveles de pobreza y marginación; o regiones con zonas planas con buen nivel de comunicación, accesos a varios servicios lo que genera un importante crecimiento poblacional y desarrollo económico (PEOT, 2006).

El estado de Guanajuato presenta condiciones contrastantes en las regiones geográficas en lo económico, social, cultural y poblacional. En el año 2010 el Estado tenía 5,486,372 habitantes, lo cual representa casi 5% de la población nacional. La región central del Estado es la que presenta las mejores condiciones, donde residen 66% de la población, y es la que presenta el mayor desarrollo económico, al generar el 83% del valor de la producción total y concentra el 70% de las empresas, mientras que las regiones norte y sur presentan rezagos con menor población y menor crecimiento económico. La micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) son un elemento fundamental para el desarrollo económico de México y del estado de Guanajuato, ya que estas empresas representan el 99.6% de las unidades productivas, generan el 75% de los empleos y contribuyen en promedio con el 39% del valor agregado censal de la producción total estatal (INEGI, 2009). En 2012, había un total de 211,985 empresas registradas en Guanajuato. Por tamaño de la empresa, el 94.3% de estos establecimientos son microempresas, el 4.6% son pequeñas empresas, el 0.8% empresas medianas y solo el 0.4% son grandes empresas (INEGI, 2012).

Dada la importancia socioeconómica de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) en el estado de Guanajuato, el interés central de este trabajo es identificar los efectos de la localización territorial de MIPYME y la actividad económica que caracteriza a cada región, y analizar cómo estos factores influyen en la continuidad de las empresas y el desarrollo económico de la región. Ante el desconocimiento de los factores de influencia en las regiones y los efectos dada la distribución de las MIPYMEs al interior de la región donde se ubican. Por lo anterior, es importante identificar estos factores que caracterizan la región y sus efectos en las MIPYMEs dada su ubicación en la región. Las preguntas clave a responder son: ¿Cuál es el principal problema que enfrenta la MIPYME en la región en el estado de Guanajuato? y ¿Qué factores de la región son importantes para mejorar las MIPYMEs en el estado de Guanajuato? Para llevar a cabo el trabajo se realizó un estudio empírico mediante la aplicación de una encuesta a una muestra de 217 MIPYMEs distribuidas en las regiones del Estado de Guanajuato, en el año 2014. El objetivo del presente

trabajo es analizar las características específicas que ejerce la distribución territorial en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en la región donde se ubican y cómo influye en el desarrollo de la actividad económica en el estado de Guanajuato.

Hipótesis: Las características propias de la región donde se ubican las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son un factor que influye en el desarrollo de la actividad económica a nivel regional en el estado de Guanajuato. El documento se organiza como sigue, se presenta una revisión de la literatura relacionada con diversos enfoques en el análisis del contexto regional debido a la distribución territorial de las empresas y del acceso al financiamiento en la región. A continuación se presenta la metodología y posteriormente los resultados obtenidos del análisis de la base de datos DENUE 2012 de INEGI, así como el análisis obtenido de la aplicación de la encuesta a una muestra de 217 MIPYMES distribuidas en las regiones del estado de Guanajuato. Al final se presentan las conclusiones obtenidas del análisis realizado.

REVISIÓN LITERARIA

En esta sección se analizan algunas de las interpretaciones teóricas que han propuesto estudios anteriores acerca de la existencia de efectos de distribución regional de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) y que permitan comprender el comportamiento de las empresas en la región donde se ubican.

Contexto Regional

Las empresas ubicadas próximas entre sí en la región se enfrentan a características similares que son propias de dicha región. Como consecuencia, sus procesos productivos se verán afectadas por condiciones económicas similares. Por otra parte, la existencia de empresas con características similares de actividad económica en la región podrían extender los vínculos de cooperación y asociación para la protección del mercado local. Es probable que esto fomente la creación de redes de apoyo entre las empresas entre regiones cercanas en donde se localizan (Davis, 1993). Porter (2003) señala que la proximidad geográfica en una región es importante para que una empresa obtenga ventaja competitiva, ya que las características propias de una región permite a las empresas tener relaciones especiales, una información mejor, mayores incentivos y otras ventajas para la productividad que son difíciles de aprovechar con otras empresas que se encuentran a una distancia lejana de la empresa. Por otro lado, Davis (1993) considera que las empresas ubicadas en la misma región se enfrentan a las características específicas de dicha zona, por lo que sus proporciones financieras se verán afectadas por condiciones económicas similares (Davis, 1993).

Algunos estudios consideran la existencia de efectos de interacción regional entre empresas como un factor adicional para determinar el proceso de ajuste de las proporciones financieras representativas de la estructura de capital de cada empresa. La inclusión de este factor está motivada por varias causas. Por un lado, las empresas ubicadas en la misma región se enfrentan a las características específicas de dicha zona, por lo que sus proporciones financieras se verán afectadas por condiciones económicas similares (Davis, 1993). Molina (2011) señala que la falta de información en algunas empresas que tienen que enfrentarse en entornos inciertos, propicia que las empresas tiendan a imitarse entre sí en la incorporación de sus prácticas gerenciales. Por lo que las empresas micro y pequeñas tienden a tomar decisiones financieras influenciadas por las empresas más grandes de la región y que tienen acceso al mercado con mayor éxito, a fin de evitar tomar decisiones erróneas. Sosa (2012) mencionan que en regiones donde hay una escasez de financiación bancaria para los negocios locales, éstos se pueden compensar ya que las empresas más grandes y que tienen mejor acceso a los mercados de capitales les otorgan más créditos a las MIPYME que están sujetas a restricciones financieras. Esto tendería a equilibrar la provisión de recursos financieros para las empresas que operen en ubicaciones cercanas lo que propiciaría un mayor crecimiento en su productividad y desarrollo de la región.

Características de las MIPYMES en la Región

Algunos estudios consideran que la problemática a que se enfrentan las MIPYMES es debido a causas internas como son: falta de planeación, sin formación profesional y conocimientos técnicos, sin capital necesario y suficiente para su desarrollo y mantenimiento, y se crean por intuición (Molina, 2011; Sosa, 2012; Durazo, 2013; Zhang, 2012). Otros autores atribuyen el éxito o fracaso de las MIPYME debido a la existencia de fuerzas externas como son: escaso apoyo de financiamiento oficial o privados, excesivos controles gubernamentales, el desconocimiento de programas de financiamiento, altas tasas de impuestos, alto costo para la obtención de financiación (Mate, 2009; Soriano, 2005; Zizumbo, 2013). Sin embargo, estas perspectivas pasan por alto el hecho de que hay características geográficas propias de cada región, que tienen un efecto en el crecimiento y la continuidad de las MIPYMES, debido a diversos factores como son: el intercambio de información, los vínculos comerciales y financieros entre las empresas que se encuentran próximas entre sí en la zona donde se ubican.

La idea central de este estudio es que las MIPYMES ubicadas en lugares en donde los entornos geográficos, económicos y financieros, son mucho más propicios para el crecimiento y la continuidad de las empresas en la región. Este comportamiento podría estar motivado por varios factores que interactúan en la región de estudio como son las diferencias sociales y económicas de las regiones, el número de empresas en la región, el tamaño de las empresas, la población ocupada, el acceso a financiamiento en la región, el sector de actividad económica en la región y la infraestructura carretera entre otros. En esta investigación se analizan algunas de las interpretaciones teóricas que han propuesto estudios anteriores acerca de la existencia de características específicas que interrelacionan en la región y las características específicas de interacción en las MIPYMES ubicadas próximas entre sí.

Acceso al Financiamiento

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de 2009, en México únicamente el 13% de las MIPYMES han solicitado algún tipo de crédito bancario; de este porcentaje, el 76% ha recibido dicho crédito de los cuales el 88% lo otorgó la Banca Comercial, mientras que el 1.4% de las mismas lo obtuvieron a través de la Banca de Desarrollo. Siendo las principales causas por las cuales se les niega el crédito, el desinterés del banco hacia el sector, la falta de garantías, y la indiscutible falta de información en esta materia.

A pesar de los programas de apoyo económicos, la mayoría de las MIPYMES se han financiado a través de sus proveedores, los cuales les otorgan diferentes plazos de pago, ante las altas tasas de interés que se ha mantenido el crédito bancario (Vázquez, 2012). En otros casos los empresarios prefieren los fondos procedentes de amigos, parientes o inversionistas (Aznarez, 2006). Aun cuando el gobierno ha establecido tasas de interés bajas en relación a la banca comercial por financiamiento o apoyos. Harvey (2006) indica que el acceso al financiamiento bancario es un problema común y tiende a ser una característica de los países en desarrollo. Entre los principales problemas se señalan los costes de financiación y la dificultad de evaluar el historial de las MIPYMES.

Económicos y Empresas

En cuestiones económicas, la población económicamente activa (PEA) del Estado de 12 años y más constituye un poco más de la mitad de la población, de la cual el 94.5% está ocupada (INEGI, 2009). Por sector de actividad económica, el sector terciario o de servicios es el más importante en la economía del estado de Guanajuato, este sector concentra el 87% del total de empresas, absorbe el 60% del empleo y genera el 55 % del valor de la producción total en el Estado. El sector secundario o industrial registró pocas empresas con 13.5% del total estatal, sin embargo el sector industrial genera el 75% de la producción bruta estatal y emplea una tercera parte de población ocupada (INEGI, 2009). Por tamaño de la empresa, del total

de 211,985 empresas en el estado de Guanajuato, el 94.3% de estos establecimientos son microempresas, el 4.6% son pequeñas empresas, el 0.8% empresas medianas y solo el 0.4% son grandes empresas (INEGI, 2012). Esto es, el 99.6% de las empresas en el estado son micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). A continuación se presenta la metodología empleada para el diseño y el estudio empírico desde la percepción de los empresarios de las MIPYME en las regiones del estado de Guanajuato.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada es una investigación de tipo cuantitativo descriptivo obteniendo la información presentada a través de diferentes fases: En una primera parte se realizó un análisis de tipo descriptivo, para la obtención de la información de las bases de datos de INEGI como son Censos económicos, Censos de población y vivienda, y la base de datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) 2012 proporcionada por INEGI, la cual contiene un universo de 211,985 empresas distribuidas en los 45 municipios del Estado. En una segunda parte, se analizó los resultados del estudio empírico realizado a una muestra de 217 MIPYMES en los diferentes sectores económicos del comercio, los servicios y la industria, localizadas en las regiones del estado de Guanajuato, en el año 2014.

Estructura de la Muestra del Estudio Empírico

Para la recolección de los datos mediante la aplicación de encuestas, se utilizó el muestreo probabilístico por racimos ya que se enfocará solamente en las empresas MIPYMES localizadas en la región. La población de referencia son las empresas MIPYMES distribuidas aleatoriamente en las regiones del Estado de Guanajuato disponibles por sector económico del comercio, en el sector servicios y el sector industrial. El total de la muestra para la presente investigación fueron un total de 217 empresas con las características antes mencionadas. El cuestionario constará de preguntas relacionadas con el tema y se aplicará al azar a las empresas seleccionadas en las regiones del Estado, en particular a los directivos o representantes de cada empresa para evaluar el grado de apreciación de cada una de las variables objeto del presente estudio.

Descripción de Variables

Para el diseño del cuestionario, en primer lugar se identifican las variables para el análisis que expliquen las características propias de la región y las características específicas de las empresas MIPYME. A continuación se describen las variables contenidas en el cuestionario que definen las características específicas de las regiones y las características específicas de las empresas MIPYMES como unidades de análisis para el estudio de la población (ver Tabla 1).

El propósito de esta investigación es analizar la información y dimensionar los efectos de interrelación espacial de la región y las MIPYMES; al identificar las causas de interrelación que existen en la región y su efecto en el crecimiento de las empresas, abre una gama de posibilidades al permitir definir estrategias que permiten a las empresas aprovechar y potencializar las ventajas específicas propias que ofrecen las diferentes regiones del estado de Guanajuato.

Tabla 1: Descripción de Variables

Nombre de la Variable	Definiciones Conceptuales
Variable dependiente Crecimiento de la empresa	El crecimiento de la empresa se mide como el cambio porcentual en el volumen de las ventas en los dos últimos años.
Variables Independientes Tamaño de la empresa Edad de la empresa	Tamaño de la empresa medida en función del número de empleados. Años de los datos actuales menos el año en que se fundó la empresa.
Personal ocupado Empresas Mipymes	Comprende a la persona contratado directamente por la empresa. Las empresas Mipymes están conformadas por el conjunto de micro empresas, pequeñas y medianas empresas según tamaño del personal empleado que labora en la empresa.
Localización espacial de la empresa Sector económico	Localización o ubicación geográfica de las empresas Mipymes en la región. Número de empresas por sector de actividad económica del comercio, de servicios e industrial.
Banco comercial Instituciones financieras	Número de sucursales bancarias por región. Identificar los diferentes accesos, vialidades y carreteras que permiten la comunicación entre las regiones y las empresas.
Sector industrial	Empresas dedicadas al sector de la industria de la manufactura que se localizan en la región.
Sector comercio	Empresas en el sector comercio que se dedican a la compra y venta de bienes y servicios se localizan en la región.
Sector servicios	Empresas en el sector servicios que tienen por objeto la satisfacción de un tercero, ya sea en su persona o en sus bienes, y se localizan en la región.
Infraestructura vial	Comprende las vialidades y carreteras que permiten la comunicación entre las regiones y las empresas.

La primera columna de la Tabla 2 describe las variables que están contenidas en el cuestionario aplicado a una muestra de 217 MIPYMES distribuidas en las regiones del Estado; así como la base de datos DENU 2012 de INEGI, la cual contiene un total 211,985 empresas para el estado de Guanajuato. En la segunda columna se presenta la definición de las variables. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Para el análisis de la distribución espacial de las MIPYMES, en Guanajuato se consideraron cuatro regiones geográficas que conforman los 46 municipios del Estado (ver Tabla 2), establecidas en el Artículo 14 del Reglamento de la Ley de Planeación del Estado de Guanajuato 2011 (PEOT, 2006).

De acuerdo a información del INEGI, al año 2010 la población del estado de Guanajuato era de 5,486,372 habitantes. La Tabla 2 presenta las cuatro regiones que conforman el territorio del estado de Guanajuato, los municipios que conforman la región y las características de población, superficie e infraestructura de vialidad carretera. La región I Noreste se integra por 8 municipios, en los cuales residen el 4.9% de la población total del Estado, la región II Norte se conforma por 6 municipios y representan el 11.8% de la población total, la región Centro está constituida por 16 municipios donde residen el 66.2 % de la población estatal, la región Sur tiene 16 municipios donde habitan el 17.1% de la población total del Estado (ver Tabla 2). A continuación se describen las características específicas de cada una de las regiones del Estado.

Región I Noreste

La región I Noreste está conformada por 8 municipios, ocupa el 19% de la superficie estatal y residen el 4.9% (271,676 habitantes) de la población estatal. Una característica importante de la región, es que la mayor parte de su población se ubica en áreas rurales, 7 de cada 10 personas viven en localidades menores de 2,500 habitantes (INEGI, 2010). En cuanto a infraestructura carretera pavimentada, la región I cuenta con apenas 805 kilómetros, que representa el 12% del total (6,628 kilómetros) de carreteras en el estado de Guanajuato. (INEGI, 2012).

Entorno económico y empresas: La región I Noreste cuenta con 7 mil 532 empresas, lo que representa el 3.6% del total (211,985 empresas) en el Estado. El 52.4% de las empresas se dedican al sector comercial, 38.8% a servicios y 8.8% a la industria. Según el tamaño de las empresas, la distribución de las mismas en

la región se presenta de la siguiente manera: 96.1% son micro empresas, 3.1% son pequeñas empresas, 0.3% son empresas medianas y 0.5% son grandes empresas (INEGI, 2012).

Tabla 2: Distribución de Municipios Por Región en el Estado de Guanajuato

Región	Número de Municipios	Municipios Que Integran La Región	Población Total (Habitantes)	Población (%)	Superficie (Hectáreas)	Infraestructura de Vialidad Carretera
I Noreste	8	Atarjea, Doctor Mora, San José Iturbide, San Luis de la Paz, Santa Catarina, Tierra Blanca, Victoria y Xichú	271,676	4.9%	19%	805 Km (12%)
II Norte	6	Dolores Hidalgo, Guanajuato, Ocampo, San Diego de la Unión, San Felipe y San Miguel de Allende	578,647	11.8%	30%	1,273 Km (19.2%)
III Centro	16	León, Irapuato, Celaya, Salamanca, Silao, San Francisco del Rincón, Purísima del Rincón, Romita, Apaseo el Grande, Apaseo el Alto, Comonfort, Cortázar, Jaral del Progreso, Santa Cruz de Juventino Rosas, Tarimoro y Villagrán	3,630,259	66.2%	25%	2,292 Km (34.6%)
IV Sur	16	Abasolo, Acámbaro, Coroneo, Cuerámara, Huanímara, Jerécuara, Manuel Doblado, Moroleón, Pénjamo, Pueblo Nuevo, Salvatierra, Santiago Maravatío, Tarandacuao, Uriangato, Valle de Santiago y Yuriria	937,434	17.1%	26%	2,258 Km (34.1%)

La primera columna de la Tabla 2 presenta las regiones que conforman el territorio del estado de Guanajuato. En la segunda columna se presenta el número de Municipios que se encuentran al interior de cada región. La tercera columna describe el nombre de los municipios que conforman cada región, y las columnas cuatro a la columna siete presentan las características de cada región, como son la población total y su porcentaje, la superficie territorial en hectáreas y la longitud de la infraestructura de vialidad carretera con que cuenta cada región del Estado. Fuente: Elaboración propia. Fuente: Elaboración propia con datos del Censo de Población y Vivienda 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010).

El 4.2% de la PEA del estado se ubica en la región I Noreste, de la cual el 93.3% se encuentra ocupada, cifra por debajo de la media estatal que corresponde al 94.5% (INEGI, 2009). La región I Noreste concentra el 2.9% de la actividad económica estatal, sobresaliendo los sectores del comercio y la minería. Por su valor en la producción destacan las ramas económicas de comercio al por menor de abarrotes y alimentos, elaboración de productos a base de arcillas y minerales refractarios, productos de papel y cartón, jabones, limpiadores y preparaciones de tocador entre otros (INEGI, 2009).

Acceso a financiamiento: El acceso al financiamiento es uno de los factores que son primordiales para el crecimiento y continuidad de las MIPYMES. Dentro del sector servicios, el subsector de servicios financieros concentran 1,885 empresas, que representa apenas 0.9% del total de empresas en el sector servicios (INEGI, 2012). La región I Noreste es la que presentan mayores restricciones en cuanto a la distribución de empresas que proporcionan apoyo financiero. La región I Noreste cuenta con solo 70 instituciones financieras lo que representa el 3.7% del total de instituciones financieras en el Estado. En cuanto a la composición de instituciones financieras, en la región se observa una mayor presencia de instituciones financieras no bancarias, en las que destaca las Cajas de ahorro popular con 24 (34.3%) instituciones de crédito, en segundo lugar lo ocupan las Casas de cambio con 19 (27.1%) instituciones. La Banca privada representa una menor proporción al registrar 16 (22.9%) bancos privados, le siguen las Casas de empeño con 7 (10%) instituciones y el resto representan el 4.3% otras instituciones de ahorro y préstamo.

Región II Norte

La región II Norte se integra por 6 municipios, ocupa el 30% de la superficie estatal y residen 578,647 habitantes, representando el 11.8% de la población del Estado (INEGI, 2010). En cuanto a infraestructura

carretera, la región cuenta con 1,273 kilómetros de carreteras pavimentadas, que representa el 19.2% de la infraestructura carretera total estatal (INEGI, 2012).

Entorno económico y empresas: La región II Norte cuenta con 18 mil 939 empresas, lo que representa el 8.9% del total en el Estado. El 49.2% de las empresas se dedican al sector comercial, 39.1% al sector servicios y 11.7% al sector industrial. La distribución por el tamaño de las empresas, se presenta de la siguiente manera: 97% son micro empresas, 2.5% pequeñas, 0.4% medianas y 0.1% son grandes empresas. El 10.7% de la Población Económicamente Activa (PEA) del estado se ubica en la región II Norte. La región concentra 9.3% de la actividad económica estatal, sobresalen los sectores la minería, fabricación de equipo de generación y distribución de energía eléctrica, elaboración de productos lácteos, entre otros (INEGI, 2009).

Acceso a financiamiento: La región II Norte es la segunda región con menor concentración de instituciones financieras con 144 (7.6%) del total de instituciones financieras en el Estado. En cuanto a la constitución de las instituciones financieras, en la región destaca la banca privada con 43 (22.9%) instituciones, le siguen en importancia las Cajas de ahorro popular con 26 (18.1%) instituciones de ahorro y préstamo, las Casas de cambio y centros cambiarios ocupan el tercer lugar con 22 (15.3%) instituciones, las casas de empeño y Montepíos registraron 18 (12.5%) instituciones, la región cuenta con 3 (2.1%) Casas de bolsa, cuenta con solo una la Banca de desarrollo y una Unión de crédito, el resto 20.8% representan otras instituciones de ahorro y crédito del total en la región (INEGI, 2012).

Región III Centro

La región III Centro está constituida por 16 municipios representa el 25% de la superficie y cuenta con una población de 3,630,259 habitantes que corresponden al 66.2% del total en el Estado (INEGI, 2010). La región Centro cuenta con la mayor infraestructura carretera pavimentada con 2,292 kilómetros, lo que representa el 34.6% del total (6,628 Km) en el estado de Guanajuato.

Entorno económico y empresas: La región III Centro es la que presenta mayor desarrollo económico en el Estado, concentrando 148,848 empresas, lo que representa el 70.2% del total estatal. Cabe mencionar que el 48% de las empresas se dedican al sector comercial, 39% a servicios y 13% al sector industrial. Según el tamaño de las empresas, la distribución de las mismas en la región se presenta de la siguiente manera: 91.5% son micro empresas, 6.5% son empresas pequeñas, 1.5% son empresas medianas y 0.5% son grandes empresas (INEGI, 2009). La PEA de la región III Centro fue de 1 millón 464 mil personas, cifra que corresponde al 69.3% de la PEA estatal, de la cual el 95% población se encuentra ocupada. Los principales sectores económicos en la región son: manufacturero automotriz, productos derivados del petróleo, calzado, productos lácteos, aparatos eléctricos y el sector comercio y servicios, entre otros (INEGI, 2009). Dentro de la región se ubican la mayor parte de los parques industriales del estado de Guanajuato: Puerto Interior con 1000 hectáreas de superficie, Castro del Río con 457 has., FIPASI con 397 has., Parque Industrial Las Colinas con 135 has., Parque Piel con 65 has. y Parque Industrial Stiva con 58.5 hectáreas de superficie (INEGI, 2012).

Acceso a financiamiento: La región III Centro cuenta con la mayor cantidad de instituciones financieras concentrando un total de 1,358 instituciones financieras, lo que representa el 72% del total de las 1,885 instituciones financieras en el estado de Guanajuato. En la región sobresale en importancia la Banca privada con 627 (36.7%) instituciones de crédito, las Cajas de ahorro popular ocupa el segundo lugar con 218 (16.1%), se puede observar también la presencia de una gran cantidad de Montepíos y casas de empeño con 199 (14.7%) instituciones, le siguen las Casas de cambio y centros cambiarios con 105 (7.7%) instituciones, 28 (2.1%) Sociedades financieras de objeto limitado (Sofoles), 15 (1.1%) Uniones de crédito, 10 (0.7%) Compañías de autofinanciamiento, la Banca de desarrollo representan 8 (0.6%) instituciones, la región

cuenta con 4 (0.3%) y Casas de bolsa y el resto 21.2% representan otras instituciones de ahorro y crédito (INEGI, 2012).

Región IV Sur

La Región IV Sur se conforma por 16 municipios, representa el 26% de la superficie total y concentra el 17.1% (937,434 habitantes) del total de la población en el estado de Guanajuato (INEGI, 2010). La región Sur cuenta con 2,258 kilómetros de infraestructura carretera pavimentada, que representa el 34.1% de la infraestructura carretera total estatal. Lo anterior, ubica a la región como la segunda zona mejor comunicada del Estado.

Entorno económico y empresas: En la región se ubican 36 mil 666 empresas, lo que representa 17.3% del total del estado. El 50.9% de las empresas se dedican al sector comercial, 35.7% al sector servicios y 13.2% al sector industrial. La distribución por el tamaño de las empresas, se presenta de la siguiente manera: 97.5% son micro empresas, 1.9% son pequeñas empresas, 0.5% son medianas empresas, 0.1% son grandes empresas (INEGI, 2012). El 15.7% de la Población Económicamente Activa (PEA) del estado se ubica en la región IV, de la cual, el 93.3%, está ocupada, cifra que coloca a la región con la menor tasa de ocupación de su población (INEGI, 2010). La región concentra 4.15% de la producción económica del estado, sobresaliendo los sectores de comercio al mayoreo y menudeo, manufactureras y transportes. Por su alto valor de producción destacan las ramas económicas: confección de prendas de vestir, producción y explotación de ganado y aves, comercio al por mayor y al por menor de abarrotes y alimentos (INEGI, 2009).

Acceso a financiamiento: La región IV Sur cuenta con pocas instituciones financieras al registrar solo 313 empresas lo que representa 16.6% del total de instituciones financieras en el estado de Guanajuato. En la Región IV se observa características muy diferenciadas a la de las otras regiones, al registrar una mayor presencia de Casas de cambio y Centros cambiarios con 103 (32.9%) instituciones, le sigue en importancia la Banca privada con 70 (22.4%) instituciones de crédito, la tercera posición la ocupan las Casas de empeño y Montepíos con 60 (19.2) instituciones, le siguen las Cajas de Ahorro Popular con 50 (16%) instituciones, la región cuenta con solo 2 (0.6%) Bancos de Desarrollo y 1 (0.3%) Sociedades Financieras de Objeto Limitado y no existen Casas de Bolsa o instituciones bursátiles, el resto 6.8% representan otras instituciones de ahorro y préstamo (INEGI, 2012).

Resultados del Estudio Empírico

Se aplicó una encuesta dirigida a una muestra de 217 micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) para conocer su percepción acerca de los efectos de interrelación de la región y los efectos de interacción de las empresas debido a la localización territorial donde se ubican en la región. A continuación se describen la información física y obtenida en las regiones del estado de Guanajuato, en el año 2014.

Características Generales de la Muestra

En este espacio se expondrán las características generales de las MIPYMES que delimitan la muestra. En primer lugar, la parte más importante de las empresas entrevistadas pertenecen al sector comercio y servicios con 74.4% y el sector industrial representa el 25.3% del total de empresas entrevistadas (ver Tabla 3). En la Tabla 2 se observa que del total de las 217 MIPYMES de la muestra, 90.8% son micros y pequeñas empresas, mientras que solo 9.2% son empresas medianas. Las empresas familiares constituyen 88.5%, contra 11.5% de las empresas no familiares. Por edad de la empresa, sobresalen las que tienen menos de 10 años con 88.5% del total de las MIPYMES entrevistadas, mientras que solo 11.5% de las empresas tienen una edad de 10 años y más.

Tabla 3: Características Generales de la Muestra de MIPYMES Distribuidas Por Región en el Estado de Guanajuato, Año 2014

Características	Empresas Por Región				Total
	Región I Noreste	Región II Norte	Región III Centro	Región IV Sur	
Sector económico					217
Industria	1.8	2.8	17.5	3.2	25.3
Comercio	8.3	12.0	18.0	11.5	49.8
Servicios	3.2	4.1	14.7	2.8	24.9
Tamaño de la empresa					
Micro	10.1	17.1	34.1	14.7	76.0
Pequeña	2.8	1.4	9.2	1.4	14.7
Mediana	0.5	0.5	6.9	1.4	9.2
Propiedad de la empresa					
Familiar	13.4	18.0	46.1	17.5	94.9
No familiar	0	0.9	4.1	0	5.1
Edad de la empresa					
Menos de 5 años	11.1	18.0	44.7	14.7	88.5
10 y más años	2.3	0.9	5.5	2.8	11.5
Total de empresas	13.4	18.9	50.2	17.5	100.0

La primera columna de la Tabla 3 presenta las características por región del estado de Guanajuato, estas características son: el sector económico del comercio, el sector servicios y el sector industrial, el tamaño de la empresa, la estructura de la propiedad si es una empresa familiar o no familiar y la edad de la empresa. En las siguientes columnas se muestra el porcentaje de las MIPYMES para cada una de las regiones del Estado, de acuerdo a la percepción que contestaron los empresarios de una muestra de 217 empresas. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidas de la encuesta en una muestra de 217 MIPYMES aplicadas en el estado de Guanajuato, en el año 2014.

Problemática Que Enfrentan las Empresas en la Región

Al preguntar a los empresarios sobre la percepción de la principal problemática que enfrentan las MIPYMES en las regiones del estado de Guanajuato durante 2014. La Tabla 4 presenta como la principal problemática en la región, la disminución de las ventas por competencia excesiva con 16.1% del total de las 217 empresas entrevistadas. En segundo lugar se señaló como un problema en la región, el aumento en precios de los insumos con 13.8%, seguido de la infraestructura vial deficiente con 12% de las empresas. En cuarto lugar, las empresas mencionaron como una problemática en la región la inseguridad pública (9.7%), disminución de la situación económica (9.2%), la falta de crédito a las MIPYMES (6.9%), intereses altos en la obtención del crédito de préstamos (6.9%), la ubicación de la empresa es mala (6.0%), alto costo de impuestos (5.5%), falta de innovación en sus productos (4.1%) y el resto de los factores que presentan una problemática en la región con 10.1%.

Al analizar los datos por región sobre la principal problemática que perciben los empresarios o representantes de las MIPYMES, la Tabla 4 muestra que para la región I Noreste, el factor que presentó mayor problema en la región fue la infraestructura vial deficiente con 2.3% del total de empresas, y en segundo lugar se señaló el aumento en precios de los insumos con 1.4% como principal problemática en esta región. Sin embargo, otros factores como la inseguridad pública, la disminución de la situación económica, alto costo de impuestos y la ubicación del negocio es mala obtuvieron un valor menor con 0.9% del total de empresas entrevistadas. La Tabla 4 presenta en ambas columnas Región II Norte y la Región IV Sur como principal problemática la disminución de las ventas por competencia excesiva, ambas regiones con 3.7% del total de empresas entrevistadas, en segundo lugar lo ocupa la infraestructura vial deficiente con 3.2% para la región II Norte y 2.4% para la región IV Sur, le sigue la disminución de la situación económica y la falta de crédito, ambas regiones con 2.3%. La columna Región III Centro de la Tabla 4 presenta como principal problemática el aumento en precios de los insumos (8.8%) como la principal problema en la región, en segundo lugar está la disminución de ventas por competencias excesivas (8.3%),

le siguen la disminución de la situación económico (5.1%), la inseguridad pública (4.6%) del total de empresas entrevistadas.

Tabla 4: Principal Problema Que Enfrenta la MIPYME en la Región en el Estado de Guanajuato, Año 2014

Problema Que Enfrenta la MIPYMES en la Región	Empresas Por Región				
	Región I Noreste	Región II Norte	Región III Centro	Región IV Sur	Total
					217
Disminución de las ventas por competencia excesiva	0.5	3.7	8.3	3.7	16.1
Aumento en precios de los insumos	1.4	1.8	8.8	1.8	13.8
Infraestructura vial deficiente	2.3	3.2	4.1	2.3	12.0
Inseguridad pública	0.9	1.4	4.6	2.8	9.7
Disminución de situación económica	0.9	2.3	5.1	0.9	9.2
Falta de crédito	0.5	2.3	3.7	0.5	6.9
Intereses de préstamos altos	1.4	0.9	2.3	1.8	6.5
La ubicación del negocio es mala	1.4	1.4	1.8	1.4	6.0
Alto costo de impuestos	0.9	0.9	3.2	0.5	5.5
Falta de innovación en sus productos	0.9	0.5	1.8	0.9	4.1
Mano de obra poco calificada	0.5	0	1.8	0.5	2.8
Exceso de trámites bancarios	0.5	0	1.4	0.5	2.3
Morosidad de los clientes	0.5	0	1.4	0	1.8
Exceso de deudas	0	0.5	0.9	0	1.4
Exceso de trámites gubernamentales	0	0	0.9	0	0.9
Excesivos trámites en impuestos	0.5	0	0	0	0.5
Fraudes al interior de la empresa	0.5	0	0	0	0.5
Total de empresas	13	19	50	18	100

La primera columna de la Tabla 4 presenta la principal problemática que enfrentan las MIPYMES en las regiones del estado de Guanajuato. En las siguientes columnas se muestra el porcentaje de las MIPYMES para cada una de las regiones del Estado, de acuerdo a la percepción que contestaron los empresarios de una muestra de 217 empresas. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidas de la encuesta en una muestra de 217 MIPYMES aplicadas en el estado de Guanajuato, en el año 2014.

Ventajas de la Región Para las Empresas en el Estado de Guanajuato

La Tabla 5 muestra la percepción que tienen los empresarios en cuanto a las ventajas que ofrece la región a las MIPYMES en el estado de Guanajuato, destaca en primer lugar la tradición de la zona como la ventaja más importante con 14.7% del total de empresas entrevistadas. El segundo lugar lo ocupa la elaboración de productos propios de la región con 9.7%, seguidos por el turismo en la región (8.8%), el incremento de ventas a clientes y contar con mayor comunicación y accesos, ambos con 7.4% del total de la muestra de empresas. El resto obtuvieron valoraciones muy inferiores como factor de ventaja en la región (ver Tabla 5).

Desventajas de la Región Para las Empresas en el Estado de Guanajuato

Al analizar los datos de las MIPYMES sobre la percepción sobre las desventajas de las regiones en el estado de Guanajuato. La Tabla 6 presenta la disminución de la demanda de sus productos (15.2%) como principal desventaja en la región, el segundo lugar es el incremento de costos de productos y servicios (12.9%), el tercer lugar lo ocupa la inseguridad pública (12%), seguido por la infraestructura vial deficiente (10.6%), la disminución de apoyo financiero a las empresas y negocios de la región (9.2%), el aumento en la economía informal (8.3%), la competencia excesiva (7.8%), la disminución de productividad en algunos sectores de la industria (6.5%) y el incremento de costos de servicios públicos representa con 6.0% de las empresas. El resto de los factores representa el 11.5% de desventajas de la región.

Tabla 5: Ventajas de la Región Para Las MIPYMES en la Región del Estado de Guanajuato, 2014

Ventajas de la región para las MIPYMES	Empresas Por Región				
	Región I Noreste	Región II Norte	Región III Centro	Región IV Sur	Total
					217
Tradición de la zona	3.7	3.2	4.1	3.7	14.7
Elaboración de productos propios de la región	1.8	2.3	1.4	4.1	9.7
Turismo en la región	1.8	2.8	3.7	0.5	8.8
Incremento de ventas a clientes	0.5	0.5	4.6	1.8	7.4
Mayor comunicación y accesos al negocio	1.4	1.4	4.1	0.5	7.4
El acceso a un mercado más grande	0	0.9	5.5	0.5	6.9
Elaboración de productos locales	0.5	2.3	2.3	1.8	6.9
Disponibilidad de mano de obra calificada	0.9	1.4	3.7	0.5	6.5
Acceso al financiamiento de banca e instituciones	0.5	0.9	4.1	0.5	6.0
Crecimiento del mercado	0.5	0	4.1	0.5	5.1
Impulso a la exportación de productos locales	0	0.5	2.8	0.9	4.1
Infraestructura vial eficiente	0	0.5	3.2	0	3.7
Ubicación permite mayor acceso de clientes	0.5	0.5	1.8	0.5	3.2
Bajas ventas	0.5	0.9	0	0.9	2.3
Disponibilidad de servicios de internet	0.0	0.9	0.9	0	1.8
Atracción de más eventos en la zona	0.0	0	1.8	0	1.8
Atracción de inversiones para la creación de empresas	0.5	0	0.9	0	1.4
Atracción de empresas internacionales	0	0	0.9	0	0.9
Reducción de costos unitarios de servicios públicos	0.5	0	0	0	0.5
Apoyo por parte del gobierno para financiar a empresas	0	0	0	0.5	0.5
Capacitación de la mano de obra disponible	0	0	0	0.5	0.5
Total de empresas	13.4	18.9	50.2	17.5	100.0

La primera columna de la Tabla 5 presenta las ventajas de la región para las MIPYMES en el estado de Guanajuato. En las siguientes columnas se muestra el porcentaje de las MIPYMES para cada una de las regiones del Estado, de acuerdo a la percepción que contestaron los empresarios de una muestra de 217 empresas. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidas de la encuesta en una muestra de 217 MIPYMES aplicadas en el estado de Guanajuato, en el año 2014.

Tabla 6: Desventajas de la Región Para Las MIPYMES en la Región del Estado de Guanajuato, 2014

Desventajas En la Región Para las MIPYMES	Empresas Por Región				
	Región I Noreste	Región II Norte	Región III Centro	Región IV Sur	Total
					217
Disminución de la demanda de sus productos	0.5	3.2	10.6	0.9	15.2
Incremento de costos de productos y servicios	1.4	3.7	6.0	1.8	12.9
Inseguridad pública	1.8	1.8	6.5	1.8	12.0
Infraestructura vial deficiente	2.8	2.3	2.8	2.8	10.6
Disminución de apoyo financiero a las empresas y negocios de la región	1.8	0.5	3.2	3.7	9.2
Aumento de la economía informal	0	0.9	5.5	1.4	8.3
Competencia excesiva	1.4	1.4	5.1	0.0	7.8
Disminución de productividad en algunos sectores de la industria	0.5	1.4	4.6	0.0	6.5
Incremento de costos de servicios públicos	0.5	0.9	3.2	1.4	6.0
Falta de programas para disminuir la desigualdad social	1.4	1	0.5	1.4	4.1
Falta de apoyos para incrementar la innovación y el desarrollo tecnológico	0	0.5	0.9	0.9	2.3
No cuenta con servicios de internet	0	0.5	0.5	0	1.8
No cuenta con servicio de teléfono	0.5	0.0	0.5	0.5	1.4
La Inseguridad ya es un costo alto para la empresa	0.0	0.9	0	0.5	1.4
Liberalización de aranceles	0.0	0.0	0.5	0	0.5
Total de empresas	13.4	18.9	50.2	17.5	100.0

La primera columna de la Tabla 6 presenta las desventajas de la región para las MIPYMES en el estado de Guanajuato. En las siguientes columnas se muestra el porcentaje de las MIPYMES para cada una de las regiones del Estado, de acuerdo a la percepción que contestaron los empresarios de una muestra de 217 empresas. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidas de la encuesta en una muestra de 217 MIPYMES aplicadas en el estado de Guanajuato, en el año 2014.

Factores Que Son Importantes en la Región Para Mejorar las MIPYMES en el Estado de Guanajuato

Adicionalmente, se les preguntó a los empresarios, que factores de la región son importantes para mejorar las MIPYMES en el estado de Guanajuato. La Tabla 6 presenta como el principal factor para mejorar las MIPYMES en la región, la disminución del comercio informal con 11.5%. El segundo factor en importancia es mejorar la infraestructura de vialidades y comunicaciones (10.1%), le sigue apoyar con mayor financiamiento a las MIPYMES (9.7%), contar con mayor seguridad (8.3%), mayor apoyo y promoción de productos locales (6.5%), mayor apoyo a las empresas locales (5.5%), apoyo con crédito de los proveedores en la compra de productos (5.1%) mayor difusión de apoyo a MIPYMES (3.7%), impulsar el turismo (3.7%), contar con mayor publicidad en la región (3.7%), mejorar el servicio de transporte para tener acceso de los productos (3.2%), el Gobierno apoye con más Programas a MIPYMES (3.2%), que los productos y servicios sean más baratos (2.8%), y el resto de los factores que mencionaron los empresarios como factor importante en la región para mejorar las MIPYMES, representa un menor valor con 23% del total de empresas (ver Tabla 7).

Tabla 7: Factores Que Son Importantes en la Región Para Mejorar las MIPYMES en el Estado de Guanajuato, 2014

Factores Que Son Importantes en la Región Para Mejorar las MIPYMES	Empresas Por Región				
	Región I Noreste	Región II Norte	Región III Centro	Región IV Sur	Total
					217
Disminución del comercio informal	0.9	2.3	6.9	0.9	11.5
Mejorar la infraestructura de vialidades y comunicaciones	1.8	1.8	6.0	0.9	10.1
Apoyo con mayor Financiamiento a MIPYMES	0.9	1.4	5.5	1.8	9.7
Mayor Seguridad	0.9	1.4	4.1	1.8	8.3
Mayor apoyo y promoción de productos locales	1.4	1.4	2.3	1.4	6.5
Mayor apoyo a las empresas locales	1.4	0.9	1.4	1.8	5.5
Crédito de los Proveedores en la compra de productos	0.9	0.0	3.7	0.5	5.1
Mayor difusión de apoyos a MIPYMES	0	2.3	0.9	0.5	3.7
Impulsar el Turismo	0	1.4	1.8	0.5	3.7
Mayor Publicidad en la zona	0	1.4	2.3	0.0	3.7
Mejorar servicio de Transporte para acceso a los productos	0	0.9	1.4	0.5	3.2
Más Programas de apoyo del Gobierno a MIPYMES	0	0	1.4	2	3.2
Productos y Servicios sean más baratos	0.9	0	0.9	0.5	2.8
Mayor demanda de clientes	0	0	1.4	0	2.3
Negocios más cercanos a proveedores	0	0	0.5	0	1.8
Mayor colaboración entre Empresas	0.9	0	0.5	0	1.8
Crear más Empleo	0	0	0.5	0	1.4
Mejorar los salarios de los trabajadores	0	0	0.9	0	1.4
Flexibilidad del gobierno para dar el crédito a empresas	0	0	0	0	1.4
Disminuir la Importación de productos extranjeros	0	0	0.5	0	1.4
Disminuir el costo de la Renta	0	0	0.5	0	0.9
Creación de más negocios e industria	0	0	0.5	0	0.9
Productos de mayor Calidad	0	0	0.9	0	0.9
Reducción de impuestos	0	0	0.9	0	0.9
Disminuir corrupción de Gobierno	0	0	0.9	0	0.9
Disminución de tasas de interés	0	0	0.5	0	0.9
Flexibilidad de los bancos para Financiar a MIPYMES	0	0	0.5	0	0.9
Aumentar el salario de los trabajadores	0	0	0.9	0	0.9
Aumentar la Exportación de productos locales	0	0.9	0	0	0.9
Mejorar el diseño e imagen del negocio	0	0	0	0.5	0.9
Disponibilidad de mano de obra calificada	0	0	0.5	0	0.9
Disminución de Competencia desleal	0	0	0.5	0	0.5
Disminución de Trámites burocráticos	0	0	0.5	0	0.5
Acceso a un Mercado más Grande	0	0	0.5	0	0.5
Total de empresas	13.4	18.9	50.2	17.5	100.0

La primera columna de la Tabla 7 presenta los factores más importantes en la región para mejorar las MIPYMES en el estado de Guanajuato. En las siguientes columnas se muestra el porcentaje de las MIPYMES para cada una de las regiones del Estado, de acuerdo a la percepción que contestaron los empresarios de una muestra de 217 empresas. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidas de la encuesta en una muestra de 217 MIPYMES aplicadas en el estado de Guanajuato, en el año 2014.

Financiamiento a las Empresas en las Regiones del Estado de Guanajuato

En esta sección se presenta el análisis sobre el financiamiento a las MIPYMES en las regiones del estado de Guanajuato, de acuerdo a la percepción que manifestaron las empresas entrevistadas de una muestra de 217 MIPYMES, en el año 2014.

Principal fuente de financiamiento de las empresas por región: En la Tabla 8 presenta la percepción de los MIPYMES al preguntar sobre las principales fuentes de financiamiento en las regiones del estado de Guanajuato, en el año 2014. De la muestra de 217 empresas entrevistadas, manifestaron que la principal fuente de financiamiento proviene de recursos propios y de los proveedores con 47%. Los bancos comerciales (16.6%) y las cajas de ahorro o sociedad de ahorro y préstamo (16.1%) ocuparon un valor menor como opción para solicitar financiamiento por las MIPYMES. Otras opciones para la obtención de financiamiento lo representan la familia con 12%, le sigue el Gobierno 4.6%, le siguen las casas de préstamo o empeño con 2.8% y las personas físicas prestamistas con 0.9% del total de empresas.

Tabla 8: Fuentes de Financiamiento de las MIPYMES Por Región en el Estado de Guanajuato, 2014

Fuentes de Financiamiento	Empresas Por Región				
	Región I Noreste	Región II Norte	Región III Centro	Región IV Sur	Total
					217
Recursos propios	3.2	4.6	15.2	3.7	26.7
Proveedores	1.4	4.1	12.0	2.8	20.3
Bancos comerciales	1.4	2.8	11.1	0.9	16.6
Caja de ahorros o Sociedad de ahorro y préstamo	3.7	3.7	5.1	3.7	16.1
Familiares	1.4	2.3	4.6	3.7	12.0
Gobierno	0.5	0.5	2.3	1.4	4.6
Casas de préstamo o empeño	1.4	0.5	0.0	0.9	2.8
Personas físicas prestamistas	0.5	0.0	0.0	0.5	0.9
Total de empresas	13.4	18.9	50.2	17.5	100.0

La primera columna de la Tabla 8 presenta los fuentes de financiamiento que señalaron las micro, pequeños y medianas empresas (MIPYMES) como la principal opción para solicitar financiamiento. En las siguientes columnas se muestra el porcentaje de las MIPYMES para cada una de las regiones del Estado, de acuerdo a la percepción que contestaron los empresarios de una muestra de 217 empresas. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidas de la encuesta en una muestra de 217 MIPYMES aplicadas en el estado de Guanajuato, en el año 2014.

Al analizar las instituciones financieras por región, en la Tabla 8 se observa para la región I Noreste, la región II Norte y la región III una mayor presencia de las cajas de ahorro o sociedad de ahorro y préstamo como fuente de financiamiento para las MIPYMES, ambas regiones con 3.7% del total de empresas. Por el contrario, la banca comercial presentó valores muy bajos como fuente de financiamiento para las empresas, siendo de 1.4% para la región I Noreste, 2.8% para la región II Norte y 0.9% para la región IV Sur, esto indica una vinculación menor de la banca con las MIPYMES en estas regiones del Estado.

Principales Obstáculos Para la Obtención de Financiamiento de las Empresas

En la Tabla 9 se presenta las empresas que solicitaron crédito y los motivos por el que negaron el financiamiento. Del total de las 217 MIPYMES de la muestra, solo 87 empresas (40.1%) solicitaron crédito a instituciones financieras. Del total de las 87 empresas que solicitaron financiamiento, sólo el 59.8% de las empresas obtuvieron el crédito, mientras que el 40.2% de las empresas fue rechazado el crédito solicitado. El motivo por el cual las MIPYMES no lograron el crédito solicitado fue no contar con un historial crediticio (37.5%), le sigue la baja capacidad de pago (25.0%) y no tener las garantías solicitadas (37.5%), como se observa en la Tabla 9.

Tabla 9: Principales Motivos Por el Que Negaron el Financiamiento Solicitado Por las MIPYMES en la Región del Estado de Guanajuato, 2014

Solicitó Crédito	Empresas Por Región				
	Región I Noreste	Región II Norte	Región III Centro	Región IV Sur	Total
					217
No solicito crédito	8.3	11.1	30.0	12.0	59.9
Le otorgaron el crédito solicitado					87
Si le otorgaron el crédito	6.9	11.5	32.2	9.2	59.8
No le otorgaron el crédito	5.7	9.2	18.4	6.9	40.2
Motivo por el que negaron el financiamiento					16
No tiene historial crediticio	12.5	0	25.0	0	37.5
Baja capacidad de pago	0	0	18.8	6.3	25.0
No tiene las garantías solicitadas	6.3	12.5	18.8	0	37.5
No solicito crédito	8.3	11.1	30.0	12.0	59.9
Total de empresas	13.4	18.9	50.2	17.5	100.0

La primera columna de la Tabla 9 presenta los principales obstáculos que señalaron las micro, pequeños y medianas empresas (MIPYMES) para solicitar financiamiento. En las siguientes columnas se muestra el porcentaje de las MIPYMES para cada una de las regiones del Estado, de acuerdo a la percepción que contestaron los empresarios de una muestra de 217 empresas. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidas de la encuesta en una muestra de 217 MIPYMES aplicadas en el estado de Guanajuato, en el año 2014.

Principales Motivos Por los Que No Solicitaron Financiamiento las Empresas

La Tabla 10 presenta los motivos por las cuales las MIPYMES no solicitaron el financiamiento. Del total de 133 empresas (61.3%), las empresas que no solicitaron crédito el principal motivo fue el desconocimiento con 23.5%, mientras que las altas tasas de interés con 22.1% de las empresas fue el segundo factor por el que no solicitaran crédito. En tercer lugar, las empresas mencionaron que no requieren de otros apoyos con 10.1%. El resto de los factores presentan un valores menores, como se puede ver en la Tabla 5, factores como el apoyo resulta muy costoso (8.3%), las garantías que se exigen son muy elevadas (5.5%), falta de confianza en el programa de apoyo (3.2%) y falta de apoyo de la banca comercial a las MIPYMES (0.5%) fueron los obstáculos para que los empresarios no solicitaran el apoyo financiero.

Tabla 10: Motivos Por lo Que las MIPYMES No Solicitaron Financiamiento Por Región en el Estado de Guanajuato, 2014

Motivo Por lo Que No Solicitaron Crédito	Empresas Por Región				
	Región I Noreste	Región II Norte	Región III Centro	Región IV Sur	Total
					133
Desconocimiento	3.7	6.0	9.7	4.1	23.5
Tasa de interés altas	3.2	3.7	12.0	3.2	22.1
No requiere de otros apoyos	0.9	1.8	5.1	2.3	10.1
El apoyo resulta muy costoso	1.4	1.8	3.2	1.8	8.3
Las garantías que se exigen son muy elevadas	0.5	0.9	2.8	1.4	5.5
Falta de confianza en el programa de apoyo	0.5	0.5	2.3	0.0	3.2
Falta de apoyos de la Banca comercial a las MIPYMES	0.0	0.0	0.0	0.5	0.5
Total de empresas	13.4	18.9	50.2	17.5	100.0

La primera columna de la Tabla 10 presenta los principales motivos que señalaron las micro, pequeños y medianas empresas (MIPYMES) por los que no solicitaron financiamiento. En las siguientes columnas se muestra el porcentaje de las MIPYMES para cada una de las regiones del Estado, de acuerdo a la percepción que contestaron los empresarios de una muestra de 217 empresas. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidas de la encuesta en una muestra de 217 MIPYMES aplicadas en el estado de Guanajuato, en el año 2014.

CONCLUSIONES

En una primera parte se realizó un análisis descriptivo, con información de la base de datos de DENEUE 2012 de INEGI. La base cuenta con un total de 211,985 registros cuya unidad de análisis son las empresas ubicadas en las cuatro regiones geográficas y en los 46 municipios del estado de Guanajuato. Esta información permitió identificar las principales características las empresas distribuidas en las regiones por sector económico, tamaño de la empresa, personal ocupado y las instituciones que ofrecen servicios financieros en las regiones del Estado. En el contexto regional, la región I Noreste y la región II Norte son las que presentan las mayores limitaciones en el estado de Guanajuato. La Región I Noreste es la que presenta menor población en el Estado con sólo 4.9%, en cuanto al total de empresas se localizan solo el 3.6% del total de las empresas, y la región solo cuenta con 70 instituciones financieras lo que representa apenas el 3.7% del total de instituciones que otorgan financiamiento en el Estado. La región II Norte es la segunda con menor población con 11.8% del total en el Estado, concentra 8.9% del total de las empresas y cuenta con solo 144 instituciones financieras (7.6%), lo cual indica una baja participación de estas instituciones financieras en esta región.

La región IV Sur presenta mejores condiciones que las otras dos regiones del Norte y Noreste, sin embargo, presenta un bajo nivel de crecimiento, al concentrar el 17.3% de la población, el 17.3% de las empresas, y el 16.6% de las instituciones financieras del total en el Estado. La región III Centro es la que presenta mayor desarrollo económico al contar con una mayor población (66.2% de habitantes), la red más grande de infraestructura carretera, donde se ubican 148,848 (el 70%) de las empresas y cuenta con 1,358 (el 72%) instituciones financieras. La región central se localiza sobre el corredor industrial del Bajío donde se concentran los siete parques industriales más importantes del estado de Guanajuato. En una segunda parte se realizó un estudio empírico para una muestra de 217 micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) distribuidas en las regiones del estado de Guanajuato, en el año 2014. Al preguntar a los empresarios sobre la percepción de la problemática que enfrentan las MIPYMES en las regiones del estado de Guanajuato.

Al plantear las preguntas a las empresas, mediante la aplicación del instrumento, se dio respuesta a la pregunta ¿Cuál es el principal problema que enfrenta la MIPYME en la región en el estado de Guanajuato? La principal problemática fue la disminución de las ventas por competencia excesiva con 16.1% del total de las empresas, seguido por el aumento en precios de los insumos (13.8%), la infraestructura vial deficiente (12.0%) y la inseguridad pública en la región (9.7%) como los principales problemas que enfrentan las MIPYMES en las regiones del Estado. Al analizar por regiones, la problemática que enfrentan las empresas son: la región I Noreste presentó como mayor problema la infraestructura vial deficiente (2.3%) en la región. Por otro lado, las regiones II Norte y la región IV Sur también presentaron la infraestructura vial deficiente como un problema importante a atender, al ocupar el segundo lugar, representando ambas el 3.2% y el 2.8% del total de empresas entrevistadas.

Adicionalmente, se les preguntó a los empresarios ¿Qué factores de la región son importantes para mejorar las MIPYMES en el estado de Guanajuato?, se obtuvieron los siguientes resultados: el principal factor para mejorar las empresas en la región fue disminuir el comercio informal con 11.5% del total de empresas entrevistadas. Las empresas señalaron como segundo factor importante mejorar la infraestructura de vialidades y comunicaciones con 10.1%, le sigue contar con mayor apoyo de financiamiento a las MIPYMES (9.7%), mayor seguridad pública en la región (8.3%), contar con mayor apoyo y promoción de productos locales (6.5%), mayor apoyo a las empresas locales (5.5%), el resto de los factores mencionados representaron un menor valor como se describió en la Tabla 7 en la sección de resultados. En relación al financiamiento de las MIPYMES, los empresarios manifestaron tener como principal fuente de financiamiento recursos propios y de los proveedores, ambos con 47% del total de empresas. Los bancos comerciales (16.6%) y las cajas de ahorro o sociedad de ahorro y préstamo (16.1%) ocuparon un valor menor como opción para solicitar financiamiento por las MIPYMES. Otras opciones para la obtención de

financiamiento lo representan la familia con 12%, le sigue el Gobierno 4.6%, le siguen las casas de préstamo o empeño con 2.8% y las personas físicas prestamistas con 0.9% del total de empresas.

Los resultados obtenidos del estudio empírico para una muestra de 217 empresas, señalaron como principal obstáculo para no solicitar crédito: el desconocimiento (23.5%), y las altas tasas de interés (22.1%) de las empresas fue el segundo factor por el que no solicitaran crédito, como se puede ver en la Tabla 5 en la sección de resultados. El motivo por el cual las MIPYMES no lograron el crédito solicitado fue no contar con un historial crediticio (37.5%), le sigue la baja capacidad de pago (25.0%) y no tener las garantías solicitadas (37.5%), como se observa en la Tabla 9 en la sección de resultados. De lo anterior se observan diferencias atribuidas a las características de población, económicas y la disponibilidad de instituciones financieras propias de cada región y que éstas causas regionales pueden afectar el crecimiento y la continuidad de las MIPYMES. Esta información permite dimensionar la distribución de la actividad económica en el espacio geográfico; al identificar las características de interrelación que existen entre las empresas con la región donde se ubican, lo cual permitirá definir estrategias, en el que las empresas utilicen las ventajas propias que cada región ofrece para su crecimiento y financiamiento de las mismas en el estado de Guanajuato. El trabajo ofrece algunas apreciaciones preliminares de los efectos de la distribución territorial de las MIPYMES en la región en los aspectos geográfico, económico y la disponibilidad de instituciones financieras que se encuentran en las regiones del estado de Guanajuato. Estudios adicionales podrían ampliar los resultados para explicar que factores regionales específicos son importantes para promover el crecimiento económico y la continuidad de las empresas en el Estado.

BIBLIOGRAFÍA

- Aznarez, Julio; Vilaseca, Álvaro (2006). “Estructura de financiamiento de la empresa familiar”. *Revista IEEM*, Universidad de Montevideo.
- Davis, H., y Y. Peles (1993), "Measuring Equilibrating Forces of Financial Ratios", *The Accounting Review*, 68, pp. 725-747.
- Durazo B., María G.; Ojeda Guadalupe (2013). “Factores que afectan el crecimiento de las MIPYME en México”, *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, Vol. 8, Num. 2. Universidad Estatal de Sonora, México.
- INEGI (2009). “Censos Económicos 2009, Principales resultados por AGEB y manzana urbana”. México. Consultado en marzo de 2014. <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/default.asp?s=est&c=14220>.
- INEGI (2010). “XIII Censo General de Población y Vivienda 2010”. México. Consultado en junio de 2013. http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/ageb_urb2010.aspx?c=28111.
- INEGI (2012). “Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) 2012”. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), México. Consultado en junio de 2013. www.inegi.org.mx/sistemas/denue.
- Molina M., Víctor Manuel; Medina, M; Armenteros, M.; Barquero, D.; Espinoza, J. (2011). Sobrevivencia de las PYME en el estado de Coahuila, México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, Vol. 4(1), 47-66. Universidad Autónoma de Coahuila-Torreón, México
- PEOT (2006). “Plan Estatal de Ordenamiento Territorial de Guanajuato. Documento base”. *Unidad de Planeación en Inversión Estratégica*, Gobierno del Estado de Guanajuato, México.

Porter E., Michael (2003) “Cómo Ser Competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones”. *Harvard Business School Press*. Ediciones Deusto, Barcelona.

Soriano L., Claudio (2005). “El 80% de las pymes fracasa antes de los cinco años y el 90% no llega a los diez años. ¿Por qué?”. Página web de gestiopolis.com. 2008.

Zhang, Z. (2012), "Strategic Interaction of Capital Structures: A Spatial Econometric Approach", *Pacific-Basin Finance Journal*, 20, pp. 702-722.

Zizumbo R., Haydee, Sósima Carrillo (2013). “Factores que afectan la continuidad de las MIPYMES”. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, Vol. 8, Num. 2. Universidad Veracruzana y Universidad Autónoma de Baja California, México.

RECONOCIMIENTO

El autor agradece el apoyo y recursos financieros otorgados por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), UNAM-DGAPA-PAPIIT IA300815.

BIOGRAFÍA

Martín Romero Castillo. Mexicano. Licenciado Físico y con maestría en Investigación de Operaciones en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), maestro en Finanzas Corporativas por la Universidad de La Salle Bajío, y es Doctor en Educación por la Universidad Continente Americano de Celaya. Profesor de la licenciatura en Economía Industrial de la Escuela Nacional de Estudios Superiores Unidad León, UNAM. Se puede contactar en la Escuela Nacional de Estudios Superiores Unidad León, Universidad Nacional Autónoma de México, Blvd. UNAM 2011 Predio El Saucillo y El Potrero, León Guanajuato, México. Correo electrónico martin9.romero9@gmail.com.

DISEÑO DE ESTRATEGIAS Y FINANCIAMIENTO EN EMPRESAS FAMILIARES DEL SECTOR CAMARONERO DE ALTURA DE CAMPECHE, MÉXICO

Román Alberto Quijano García, Universidad Autónoma de Campeche

Luis Alfredo Arguelles Ma, Universidad Autónoma de Campeche

Deneb Elí Magaña Medina, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Fidel Ramón Alcocer Martínez, Universidad Autónoma de Campeche

RESUMEN

Ante la crisis económica y la globalización, las empresas familiares deben desarrollar un plan estratégico que les permita permanecer en el mercado, concretar sus objetivos y poder integrarse a un mundo empresarial en constante evolución, ya que la complejidad de su operación y problemática, no permite establecer fórmulas estandarizadas para evaluar factores que intervienen en su vida diaria como el diseño de estrategias de largo plazo, las estructuras de poder y la construcción de su propia cultura organizacional. El objetivo fundamental de esta investigación es identificar el desarrollo e implementación de estrategias de permanencia y la forma en que se proyecta y obtiene el financiamiento en las mismas ante los problemas financieros actuales. El estudio es de tipo descriptivo con diseño no experimental transversal ya que se recolectaron datos en un solo momento en su contexto natural, mediante entrevistas a los líderes de las firmas familiares. Los resultados indican un reducido número de estrategias para la permanencia en el mercado y problemas de acceso al financiamiento de las actividades que se orientan hacia el corto plazo, adicionado del poco interés de los empresarios en desarrollar una administración estratégica como reflejo de su estilo de liderazgo.

PALABRAS CLAVE: Estrategia Empresarial, Liderazgo, Planeación

STRATEGIES DESIGN AND FINANCING IN FAMILY BUSINESSES OF THE DEEP-WATER SHRIMP SECTOR IN CAMPECHE, MEXICO

ABSTRACT

Due to economic crisis and globalization, family businesses must develop a strategic plan that allows them to remain in the market, achieve their objectives and make them capable to integrate into a business world in constant evolution. Because of their operations' complexity, is not possible to establish a standard formula to evaluate the factors that intervene in their daily life such as long-term strategy design, power structure, and the construction of their own organizational culture. This research's main objective is to identify the development and implementation of strategies to remain in the market. We examine way they are projected and how they get funding despite current financial problems. The research is descriptive with non-experimental transversal design. Data was collected at one time in its natural context, through interviews with family business leaders. The results indicate a reduced number of strategies to remain in the market and problems to fund for short-term activities.

JEL: M1, M19

KEYWORDS: Business Strategy, Leadership, Planning

INTRODUCCION

Las empresas familiares muestran diferencias importantes respecto a las organizaciones no familiares como la estructura de la propiedad, los conflictos obtenidos como resultado del diseño y uso de estrategias (Sorenson, 1999), el establecimiento de metas, actitudes y los conflictos que se presentan en el seno familiar, (Lee y Rogoff 1996); así como la forma en que compiten y logran su permanencia en el mercado (Gudmundson, Hartman y Tower 1999). El sector camaronero de altura es considerado prioritario para la economía de México (Cámara Mexicana de la Industria Pesquera y Acuícola, 2012), y su permanencia y desarrollo es primordial para el gobierno federal y el de los Estados donde se desarrolla, ya que a través de esta actividad se provee de ingresos a parte de la población económica más vulnerable mediante la generación de empleos.

En el sector camaronero de altura, participan empresas familiares que invierten grandes cantidades de recursos económicos, humanos y tecnológicos sin embargo su permanencia y desarrollo se ve amenazada por factores económicos y de política pública como las restricciones impuestas por la paraestatal PEMEX para evitar la incursión de las embarcaciones en las áreas protegidas y señaladas como de seguridad nacional (Cámara Mexicana de la Industria Pesquera y Acuícola Delegación Campeche, 2012). Se requiere que estas organizaciones, analicen su situación financiera actual, nivel de capacidad instalada e infraestructura para afrontar los compromisos que los llevaran al crecimiento económico.

Como parte de la planeación de largo plazo de las empresas, se requiere contar con estrategias de permanencia en el mercado y de financiamiento de sus actividades, por lo cual los objetivos a alcanzar en este estudio son: a) Determinar el grado de implementación de la administración estratégica en las empresas familiares del sector camaronero de altura de la ciudad de Campeche, b) Evaluar la forma en que diseñan, implementan y evalúan sus estrategias este tipo de organizaciones y c) Identificar las estrategias implementadas por las empresas bajo estudio para el financiamiento y crecimiento empresarial.

El acceso a la información se restringe por la rivalidad entre competidores en un mercado muy cerrado donde las estrategias para reducción de costos y gestión de financiamiento han permitido a algunas firmas familiares su permanencia en el mercado. Las empresas sujetos de estudio son empresas familiares del sector camaronero de altura, establecidas en la ciudad de Campeche, las cuales contribuyen a la economía del Estado como alternativa a la actividad petrolera y el turismo; y en lo social, al proveer fuentes de empleo para la población con menor preparación académica y de menores ingresos salariales y oportunidades de empleo.

Este trabajo considera en su apartado de Revisión de la literatura investigaciones relacionadas con la caracterización de empresas familiares, el diseño de estrategias de largo plazo y las de financiamiento, así como la importancia económica del sector económico al evaluar sus indicadores macroeconómicos; en la sección de Metodología se establecen las variables y las características de la población sujeta a estudio; igualmente se señala las dimensiones del instrumento utilizado para la obtención de información y el tratamiento estadístico de los datos obtenidos y que se reflejan en la sección de Resultados para finalmente ser discutidos y contrastados respecto a otras investigaciones en la sección de Conclusiones que también abarca limitaciones y direcciones para futuras investigaciones.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las firmas familiares contemplan elementos muy particulares que las hacen diferentes respecto a una empresa no familiar en su forma de decidir sobre los objetivos propuestos y cómo alcanzarlos, ya que la administración busca que las metas de la empresa vayan en el mismo sentido y de forma armónica e integral

con las metas familiares. En este orden de ideas existen diferencias respecto a las firmas no familiares tales como las estrategias que implementan (Cater y Schwab, 2008), su cultura (Vallejo, 2008), metas (Hall y Nordqvist 2008), actitudes de sus integrantes (Vilaseca, 2002), presencia y resolución de conflictos (Lee y Rogoff, 1996) y la eficiencia con la que desarrollan sus operaciones y que se ve reflejado en sus niveles de rentabilidad financiera, económica y margen de explotación (Herrera, Larrán, Sánchez y Suárez, 2007).

Gudmundson, Hartman y Tower (1999) desarrollan un estudio donde evalúan las diferencias entre la estructura de la propiedad de los negocios familiares y los conflictos obtenidos como resultado de sus estrategias. En este documento analizan cómo compiten las empresas familiares en el mercado, las diferentes estrategias que utilizan y cómo las diseñan. Poza (2005) señala que los fundadores de firmas familiares suelen manifestar un desdén natural hacia la arquitectura organizacional, como el establecimiento de sistemas, de prácticas administrativas profesionales y de mecanismos de gobierno. Los hallazgos de Gudmundson et al. (1999) sugieren que la selección de estrategias se ve influenciada por aspectos como el género del líder de la organización, el grado de profesionalización del cuerpo ejecutivo y el número de generación en el poder y que las investigaciones futuras en este campo deben incidir en determinar por qué los negocios familiares son menos pro activos en los mercados, teniendo como consecuencia a ser menos innovadores.

Otras diferencias que se han identificado entre las organizaciones no familiares y las que sí lo son, radican en el establecimiento de metas, actitudes y los conflictos que se presentan en el seno familiar, tal como lo señalan en su estudio Lee y Rogoff (1996). Es claro que las firmas familiares deben lidiar con los conflictos que surgen, pero también dependerá de la habilidad del líder de la misma, la forma en que éstos se solucionen con rapidez, pues ellos mismos reconocen que la aportación de los miembros de la familia es invaluable independientemente de sus personalidades.

Por otra parte el proceso de heredar el liderazgo en una empresa familiar de una generación a otra se ve complicado por los cambios en el patrón de negocios familiar y está entrelazado con éste. De acuerdo con Hernández (2007), el líder requiere contar con competencias esenciales para poder fortalecer la competitividad y sustentabilidad de la empresa en el tiempo, afirma que estas competencias son las que dan soporte a los procesos clave, ya que generan valor añadido constituyendo la esencia de su éxito y competitividad. En la medida que crece la empresa se requiere un mayor grado de conocimiento profesional, así la empresa puede verse presionada a romper el molde paternalista, quien le da mayor prioridad a la autoridad familiar y menos atención a la capacidad profesional, que se refleja en la sustitución de prácticas administrativas anticuadas y cambios sustanciales en la operación diaria del negocio (Longenecker, Moore y Petty, 2001).

Romero (2006), señala la influencia que tiene la interacción empresa-familia como factor determinante en las posibilidades de fortalecer la productividad y la capacidad competitiva, por lo tanto planear para lograr la transición de una generación a otra es un proceso difícil y se considera el compromiso más importante en la administración de empresas familiares y éste se hará presente tarde o temprano por diferentes razones (Sorenson, 2000), su falta de previsión como es sabido puede llevar a la división familiar y como consecuencia a la desaparición de la organización; y es aquí donde se da la contribución del estilo de liderazgo al éxito de la familia y la empresa, como indica Vilaseca (2002). Tokarczyk, Hansen, Grenn y Down (2007) en su estudio desarrollado sobre la teoría del rol que desempeñan los lazos filiales o fraternos dentro de una empresa familiar señalan que este “recurso intangible” tiene una influencia determinante en las relaciones familiares, y la eficiencia operacional cuando la organización está orientada hacia el mercado ‘familiness’. Por su parte Forcadell, Montero, Ortiz y Sacristán (2001) definen la ‘familiness’ como el conjunto de recursos y capacidades específicos de la empresa familiar que en algún grado permiten la obtención y mantenimiento de sus ventajas competitivas.

La globalización exige actualmente a las empresas mantener altos estándares de calidad para alcanzar y sostener su ventaja competitiva, para ello una herramienta clave es la Administración Estratégica la cual se

define como “El arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permita a una empresa lograr sus objetivos” (Fred, 2003, p 5). Este concepto surge en los años cincuenta, tiene como antecedente la administración neoclásica, y alcanza un gran auge al ser un medio para lograr nuevos y mejores resultados dentro de las organizaciones, sin embargo en la década de los ochenta su popularidad disminuye ya que los modelos aplicados no arrojaron los altos rendimientos esperados, no obstante, en la actualidad ha resurgido con fuerza y es ampliamente aceptado en diversos sectores.

El proceso de administración estratégica comprende cinco etapas: establecimiento de la dirección organizacional, diagnóstico, la formulación de estrategias, su implantación y evaluación de los resultados (Hill y Jones, 2009). Dentro de la dirección organizacional, está como primer componente la declaración de la misión, que debe proporcionar el contexto dentro del cual se elaborarán las estrategias, la declaración de algún estado futuro deseado regularmente conocido como la visión, además de los valores clave que la organización se compromete a respetar y el establecimiento de las principales metas.

La formulación de estrategias tiene como base el establecimiento de la dirección organizacional y el diagnóstico interno y externo y comprende el desarrollo de objetivos a largo plazo y estrategias alternativas que le permitan a la organización tener una ventaja competitiva en el mercado. La implantación exige que se comunique a todo el personal los objetivos anuales trazados, las políticas de la organización y mantener motivado al recurso humano para que acepte estas medidas y reconocer los beneficios que arrojan. El mantener una excelente comunicación genera una sinergia en todas las áreas de la empresa que da como resultado un compromiso tácito de los empleados con los fines de la empresa.

Finalmente, el evaluar una estrategia consiste en comparar los resultados esperados de su aplicación con los realmente alcanzados. Esta medición debe ser objetiva y reconocer los motivos reales que impidieron el logro de los objetivos. Es necesario estar conscientes que éste es un proceso constante y que requiere procesos continuos de supervisión y medición que permitan la aplicación de medidas correctivas.

Para comprender el beneficio de aplicar la administración estratégica es necesario estudiar su naturaleza, conceptos y elementos considerando los siguientes aspectos (Fred, 2003): 1) La integración de la intuición y el análisis como parte del proceso de dirección estratégica, 2) magnitud y adaptación al cambio, 3) aplicación de modelos de planeación, 4) elementos del diseño de estrategias, 5) diseño de objetivos a largo plazo 6) beneficios de la dirección estratégica 7) motivos que obstaculizan la implementación de la dirección estratégica y 8) errores más comunes en su implementación. Sharma, Chrisma y Chua (1997), consideran que el proceso de administración estratégica no es igual para una empresa familiar como para una que no lo es, y esto deberá tomarse en cuenta desde la formulación e implementación hasta la evaluación del conjunto de metas que se diseñe, ya que incluso existen elementos como la percepción individual del líder de lo que es un negocio, la cual es totalmente diferente a la de otro líder de una empresa familiar con características similares. La formulación de estrategias y su contenido también se ven afectadas por la interacción de la familia y el negocio y en ocasiones dejan de ser verdaderas soluciones para convertirse en simples cambios. El diseñar correctamente una estrategia es importante cuando se aproximan procesos como el de sucesión, nuevas divisiones empresariales, diversificaciones o bien su internacionalización.

En lo referente al vínculo de las estrategias de la organización y su contenido social se asume que éstas tienen un contenido ético que rige tanto a las empresas familiares como a las que no lo son y éstas deben permitir una integración armónica de la administración actual y de la siguiente generación al medio social en el que se desarrolla día a día. Dentro del mismo tópico de estrategias administrativas, Filbeck y Smith (1997) desarrollan un estudio evaluando la influencia de la personalidad de los miembros de una empresa familiar y qué tipo y cómo deben ser diseñadas las estrategias que eviten la aparición de conflictos por el enfrentamiento o choque de los diferentes caracteres de los miembros. Para ello aplican el indicador de tipo Myers – Briggs, el cual es un instrumento teórico reconocido para evaluar la personalidad y la interacción de los individuos. En las conclusiones obtenidas, señala que una buena comunicación facilita la

obtención de objetivos y que las diferencias de personalidad causan problemas o son agravados cuando no se comunica en forma eficaz las metas de la organización y de la familia como tal. Así mismo indican que no existen reglas absolutas para solucionar los conflictos por convivencia entre los individuos puesto que su diversidad es incontable, y que también influye en los mismos la forma en que se toman las decisiones por parte del líder de la firma familiar y el grado de tolerancia que tengan los demás miembros a la forma en que se les transmitan las instrucciones y el grado en que éstas se contrapongan a los valores y prioridades de los receptores. Por lo tanto, debe existir un vínculo paralelo entre las prioridades y objetivos individuales de los familiares con los de la organización para que puedan alcanzarse las metas de forma conjunta.

En este orden de ideas, estudios recientes señalan que las estrategias no pueden ser estandarizadas aún en aquellos casos de recuperación por crisis organizacionales, pues ante los cambios en la alta dirección no basta con incluir expertos en administración ajenos a la firma o recortes de personal como soluciones probadas en otro tipo de organizaciones. Cater y Schwab (2008), mediante un estudio de caso argumentan que el desarrollo e implementación de estrategias para las firmas familiares están influenciadas por ocho características propias a saber: fuertes lazos familiares, reemplazo de candidatos a ocupar la alta dirección, orientación interna, sistemas informales de administración, motivos altruistas, integración de administradores profesionales, consenso en la orientación y orientación de metas a largo plazo. Concluyen mediante esta investigación empírica que los elementos antes citados conforman la 'familiness' de las firmas familiares y que estos elementos se hacen presentes en diferentes grados pero son decisivos en los cambios de la alta dirección y la forma en que se toman las decisiones a largo plazo o bien el diseño de estrategias para épocas de crisis y de recuperación.

Shu-hui y Shing-yang (2007), desarrollan un estudio donde se cuestionan quién debe dirigir una empresa familiar, ¿un miembro de la familia? o ¿un administrador profesional? y el impacto de esta decisión en el desempeño de la organización. Ellos tratan de identificar las empresas y las características de las mismas que deban de tener cuando el administrador pertenezca a la familia o por el contrario, aquellas cuyas características sugieran un mejor resultado con la dirección de un administrador profesional, es decir un ejecutivo ajeno a la familia. Para ello analizan el desempeño de ambos tipos de ejecutivos y los resultados muestran que las firmas con bajos requerimientos en habilidades gerenciales y alto potencial de expropiación tienden a seleccionar como CEO a un miembro de la familia lo que se conoce igualmente como nepotismo pues dan preponderancia al vínculo sanguíneo y no a la capacidad del administrador. Por el contrario, cuando la empresa familiar tiene un control pobre y requiere de flujos de efectivo, tienden a seleccionar un CEO que les permita subsanar esas necesidades evaluando primordialmente su experiencia, cultura y capacidad. Shu-hui y Shing-yang (2007), aplicaron un método empírico que contempla como variables el grado de riesgo y desarrollo, tamaño de la firma, capacidad de expansión, flujos de efectivo y la composición accionaria. El estudio se llevó a cabo con una muestra de empresas tailandesas y se observa que ellas prefieren en su mayoría contratar un CEO profesional y que a su vez el análisis de las características profesionales y personales que deba tener sea efectuado por una agencia profesional que realice la elección inicial, esta situación se presenta cuando las mismas empresas reconocen tener una alta necesidad de administración eficiente y requieren mejorar el desempeño general de la misma no arriesgando sus requerimientos de flujo de efectivo experimentando con CEO's familiares.

Al estudiar la problemática empresarial mediante el método de casos, en una investigación desarrollada en nueve empresas de giro heterogéneo Zapata (2004), observó al evaluar los aspectos de gestión financiera, que existe un descuido generalizado de análisis de la información contable, lo que impide un estudio serio de la situación financiera por parte de los diversos interesados, y que se considera un incremento en ventas como medida de sostenibilidad aunque no sean resultados que permanezcan en el mediano y largo plazo para poder señalar que estas empresas son rentables. Ser rentable es uno de los objetivos de cualquier organización lucrativa independientemente de su tamaño, por lo tanto enfrentan problemas que afectan sus resultados de largo plazo sin importar su ubicación geográfica y actividad tal como lo señala Rivera (2007), en el estudio que desarrolló para evaluar los factores que afectan la estructura de capital aplicando el análisis

económico-financiero, encontrando que una alta o baja concentración del endeudamiento y su costo son factores determinantes para la selección del financiamiento lo que repercute en el costo de capital.

En Venezuela Restrepo y Vanegas (2009) evaluaron el perfil financiero mediante una aproximación empírica donde concluyen que la rentabilidad de los activos (ROA) adquiridos mediante financiamiento, en muchas ocasiones es negativa pues se mantienen ociosos. En México, Navarrete y Sansores (2010) parten de la Teoría de las Jerarquías y mediante la aplicación de un modelo econométrico sugieren que la edad de la empresa y su tamaño determinan la política de financiamiento la cual se refleja en la estructura de capital. Zapata (2004) señala que respecto a las actividades de financiación, no existen proyectos ni están documentadas las estrategias que siguen estas organizaciones para su crecimiento, pues lo utilizan para cubrir las necesidades que surgen en el día a día de la operación y que no se mide la capacidad de endeudamiento.

En su mayoría adolecen de la gestión necesaria para convertirse en unidades innovadoras, autosostenibles y en crecimiento, siendo parte de esta problemática la dificultad que enfrentan para obtener financiación que favorezca el desarrollo de estrategias y la generación de recursos (Vargas, 2003). Por su parte Casasola y Cardone (2009) señalan que para el caso de España, la opacidad en la gestión y la elevada concentración de riesgos constituyen dos de los principales problemas a los que tradicionalmente se han enfrentado estas organizaciones a la hora de obtener financiamiento. Echavarría, Morales y Varela, 2007, sostienen que la mayor parte de las empresas familiares no optan por el financiamiento de la banca comercial, aunado a la escasa disponibilidad de créditos, lo que amerita una interrogante: ¿cuáles son las fuentes de financiamiento de estas empresas? A pesar de que las alternativas de financiamiento no son en la mayoría de las veces una opción para las empresas en México (exceptuando el crédito de proveedores), las principales fuentes son: a) El crédito de proveedores, b) Las tarjetas de crédito de las tiendas departamentales, c) La venta o renta de activos obsoletos o no estratégicos, d) Arrendamiento de activos del fabricante y e) Patrocinio, subsidios y apoyos de proveedores o del gobierno.

Las empresas familiares del sector camaronero de altura invierten grandes recursos financieros para la pesca de producto en cantidad y calidad ante el constante avance de sus competidores locales y regionales y deben estar administrativamente preparadas para la competencia globalizada que amenaza con su presencia en el mercado nacional trayendo consigo tecnología de vanguardia en la pesca de diversos productos marítimos y no solo de camarón.

La contribución al PIB del sector pesca al cierre de 2013 es de 1.7%, siendo únicamente mayor a la contribución de los servicios profesionales y técnicos (1.0%) y a los servicios educativos (0.7%); aún cuando su contribución al desarrollo económico, no es la ideal, es un sector básico para el país ya que es generador de empleo directo en los estratos sociales más necesitados, ocupando al 13.6% de la población económicamente activa (PEA) como parte del sector primario, ubicándose por debajo del sector comercio que requiere al 19.7%, el manufacturero que contribuye con el 15.5% según datos de la Encuesta nacional de ocupación y empleo (ENOE) (INEGI, 2014).

La flota campechana está compuesta actualmente por 104 embarcaciones dedicadas a la pesca de camarón de altura, cuyas empresas propietarias enfrentan actualmente los retos que implica la rentabilidad y permanencia en el mercado. Pertenecer al sector camaronero de altura representa el gran compromiso de contribuir a la economía del país y de los estados donde se ubican, al ser parte de las actividades primarias, pero es mayor el compromiso social de ser fuente generadora de empleo directo para los niveles de población con los menores niveles de preparación escolar.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo descriptiva porque se mide o recoge información sobre las variables que participan en el problema sujeto a estudio como el liderazgo, la administración estratégica y el diseño de estrategias empresariales. El diseño es no experimental transversal ya que se recolectarán datos en un solo momento en su contexto natural, mediante entrevistas a los socios fundadores; teniendo como propósito el describir variables y analizar su incidencia. El método utilizado para la recolección de información cualitativa es a través de trabajo de campo y la técnica empleada es la entrevista (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

El estudio se desarrolló tomando como población las empresas familiares del sector camaronero de altura de la ciudad de Campeche y que aceptaron participar en el mismo. Se eligió como población las empresas de este sector al considerar dos aspectos: a) generan empleo para individuos que en su mayoría no cuentan con niveles de estudio que les permitan acceder a otras actividades, y b) por su contribución a la economía del estado. Las empresas identificadas con esta especialidad fueron 44, según el directorio de socios del Sistema Producto de Camarón de Alta Mar del Estado de Campeche AC al día 31 de octubre de 2014, como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1: Empresas Camaroneras del Sector Pesquero de Altura de la Ciudad de Campeche 2014

Sector	Empresas Personas Físicas	Empresas Personas Morales	Total
Empresas camaroneras de altura	14	30	44

La tabla incluye las empresas asociadas al Sistema Producto de Alta Mar del Estado de Campeche AC., clasificándolas según su forma de constitución legal en personas físicas y morales. Se agrupan en este organismo con el objetivo de gestionar financiamientos ante instituciones públicas y privadas. Fuente: Sistema Producto de Alta Mar del Estado de Campeche AC (2014).

Del universo antes señalado se identificaron y eliminaron 14 de las empresas por estar constituidas bajo el régimen de Personas Físicas con actividad empresarial, y que no estaban constituidas como sociedades mercantiles (personas morales) lo que redujo la población a 30 empresas. Adicionalmente al momento de realizar las entrevistas a las 30 empresas consideradas en la población, se discriminaron aquellas que no cumplen los requisitos para ser consideradas como empresas familiares, y entonces tener plenamente delimitada la población. Esta situación no pudo preverse hasta el momento de realizar la entrevista al director de cada empresa y conocer la integración accionaria y la relación filial y laboral de los socios que la integran. De las 30 empresas familiares identificadas, aceptaron participar 24, lo que representa el 80% del universo inicial.

Se administraron formatos de entrevista semi-estructurada diseñada por Brockhaus (2004), a los 24 propietarios de las empresas para la obtención de información cualitativa, seleccionando aquellos ítems relativos a la administración estratégica y estrategias de financiamiento. Este instrumento se vincula con el objetivo central de la investigación al contribuir a la identificación de estrategias y herramientas de planeación de largo plazo. Los elementos que integran el instrumento se señalan en la Tabla 2.

Tabla 2: Tabla de Especificaciones de la Guía de Entrevista

Variable	Definición Operacional	Reactivos	Proporción
Administración estratégica	Se refiere al proceso de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos	1-5	28%
Diseño de estrategias	Son las acciones formuladas e implementadas en cada una de las áreas de las organizaciones como parte de un plan estratégico	1-8	44%
Estrategias de financiamiento	Es la forma en que las empresas obtienen recursos ajenos para el desarrollo de su operación normal, planes de expansión o diversificación	1-5	28%

Las variables consideradas permiten evaluar el nivel de conocimiento e implementación de administración estratégica, las estrategias implementadas y los esquemas de financiamiento utilizados en la operación. Fuente: Elaboración propia con datos de Brockhaus (2004).

Antes de realizar la entrevista se desarrolló una prueba piloto con el fin de comprobar la correcta comprensión de las preguntas planteadas y evitar desvíos en los objetivos propuestos, así como adaptar a la población de estudio los instrumentos antes citados. Se administró el instrumento al 10% de la población inicialmente contemplada obteniéndose un alfa de Cronbach de .819 por lo que se le consideró confiable. Posteriormente, a la administración del cuestionario se estableció la confiabilidad del mismo al obtener un alfa de Cronbach de .795 parámetros que se considera aceptable (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Se desarrollaron entrevistas de forma personal a los propietarios de las empresas con duración de una hora por cada una. El análisis de la información comprende la construcción de sentido a partir de los datos cualitativos ordenados en categorías mediante un análisis de contenido general, consistente en codificar los datos de los cuestionarios en categorías y sub categorías, definidas operacionalmente y calculando las frecuencias de los fenómenos involucrados en ellas (Goetz y Le Compte, 1988) empleando las frecuencias para preguntas dicotómicas o numéricas y para las variables de cadena la interpretación de acuerdo a cada uno de los elementos de cada categoría (Rodríguez et. al 1999).

RESULTADOS

Para conservar la confidencialidad de la información, se asignó una clave a cada empresa formada por un número del 1 al 24. Las 24 empresas que participaron finalmente en el estudio, todas reportaron ser familiares ya que la propiedad de las acciones estaba en manos de los miembros integrantes de las mismas y que no participaban dentro de algún corporativo, es decir no han celebrado alianzas estratégicas. Respecto a los órganos para la toma de decisiones, ocho empresas (33.4%) reportaron tener consejo de administración y junta directiva, las otras dieciseis informaron solo tener consejo de administración como órgano de gobierno y que únicamente los miembros de la familia formaban parte del mismo. Véase Tabla 3.

Tabla 3: Miembros del Consejo de Administración y de la Junta Directiva

No de Elementos	Consejo de Administración		Junta Directiva	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
3			8	33.4
4	16	66.6		
5	6	25.0		
6	2	8.4		
0			16	66.6
	24	100	24	100

Se observa que todas las empresas señalan contar con un consejo de administración pero solo ocho toman en cuenta la opinión profesional de sus directivos a través de la junta directiva como órgano para la toma de decisiones. Fuente: Elaboración propia

Las empresas participantes reportan que la dueña de la compañía es la primera generación, aunque en el 33.4% participan ya de manera activa la primera y segunda en la administración de las mismas, (Tabla 4).

Tabla 4: Generación Propietaria, Administradora y Con Participación Activa en la Empresa Familiar

No. de Generación	Generación Propietaria		Generación Que Administra		Generación Activa	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Primera	16	66.6%	16	66.6	16	66.6
Segunda						
Ambas	8	33.4	8	33.4	8	33.4
	24	100	24	100	24	100

La tabla permite observar que existen ocho empresas en proceso de transición generacional donde la primera y segunda generación comparten la administración y responsabilidad de la toma de decisiones, lo que amerita una planeación de la sucesión. Fuente: Elaboración propia

Los resultados del cuestionario señalan que todos los entrevistados afirman estar involucrados al 100% en las empresas, desempeñándose como directores generales, y de acuerdo a la frecuencia de respuestas (75%), tener entre 10 y 15 años de experiencia en el sector. Respecto a su estado civil, informaron estar casados, el rango de edad del socio fundador, con la frecuencia más alta fue el establecido entre 55 y 61 años. El 70%

de los propietarios tiene la licenciatura como el nivel más alto de estudios. Con el objetivo de tener una idea más clara de la percepción que tienen los propietarios de las empresas respecto a la administración estratégica como herramienta de planeación y el diseño de estrategias, se desarrolló un análisis cualitativo para evaluar dicha percepción y se asignó un puntaje para obtener un índice de percepción de la administración estratégica. De la sección de preguntas abiertas del instrumento se seleccionaron los comentarios más representativos de entre todas las respuestas, considerándose como “frases testimonio”, como sugieren Besson y Haddadj (2002) desarrollando los siguientes pasos: b) Se obtuvo la suma de la frecuencia de cada una de las frases testimonio, por empresa. c) El puntaje máximo que podía tener cualquier empresa fue de 108 (6 puntos máximo por 18 ítems). d) Se dividió el número obtenido en el inciso “b” entre 108 y el resultado se multiplicó por 100, para obtener un “índice de percepción de la administración estratégica” (IPAE). A mayor IPAE, significa que el propietario tiene un mejor conocimiento de la administración estratégica. Véase Tabla 6.

Identificar la frecuencia de mención de cada frase testimonio en cada una de las 24 empresas participantes. Para ello se asignaron puntajes de acuerdo a los siguientes parámetros, (Tabla 5).

Tabla 5: Escala Asignada a los Rangos Establecidos Para las Frases Testimonio

Rango Porcentual	Rango Sobre 24 Empresas	Escala Cualitativa Asignada Según Frecuencia de Mención	Escala Cuantitativa Tipo Likert
más del 90% de las empresas	23 o más empresas	siempre	6
81% a 90% de las empresas	21 a 22	muy frecuentemente	5
61% a 80% de las empresas	16 a 20	frecuentemente	4
41% a 60% de las empresas	11 a 15	varias veces	3
21% a 40% de las empresas	6 a 10	algunas veces	2
1% a 20% de las empresas	1 a 5	rara vez	1

Se construyeron rangos distribuyendo porcentualmente la población para asignar una escala cuantitativa tipo Likert a la frecuencia de mención de frases en las entrevista sostenida con los socios fundadores. Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento administrado

Los socios fundadores mencionan que llegaron a ser propietarios de las empresas por contar con un capital propio para invertir y tener la iniciativa para ello; teniendo como principal razón para iniciar la empresa el contar con un patrimonio propio para la familia, teniendo como plan primario crecer como empresa pero sin tener un plan estratégico por escrito para lograrlo. Al momento de realizar la entrevista la mayoría de los propietarios se desempeñan como gerentes generales y tienen como forma de organización el tipo vertical. Al cuestionar las fortalezas con las que cuentan estas organizaciones la que tuvo mayor frecuencia de respuestas fue el esforzarse para capturar las mejores especies de camarón ubicando con base a experiencia las zonas donde crece la especie considerada de mayor calidad y dar el mejor mantenimiento posible a las embarcaciones. Respecto a las estrategias diseñadas y que tienen implementadas señalan que administrar los costos es la preferida para fomentar el crecimiento empresarial seguida del adecuado mantenimiento e inversión en equipos, aunque hay quien menciona no tener alguna estrategia.

En cuanto a estrategias para financiar el crecimiento señalan preferir el financiamiento externo vía proveedores o líneas de crédito como el arrendamiento financiero; en este caso igual existe una mención de no tener estrategias para el financiamiento. En este sentido la firmas familiares responden que no hay disponibilidad de capital en la localidad para iniciar un negocio, pues el financiamiento es escaso y los bancos han cerrado o limitado el crédito para este sector; por lo tanto es necesario iniciar con capital propio. Respecto a los conocimientos que tienen los propietarios de las organizaciones sobre la administración estratégica siete, manifiestan no conocerla, seguidos muy de cerca por aquéllos que dicen haber oído sobre ella (2), pero no la aplican y 15 señalan que saben que es una herramienta administrativa útil como medida de control, que sirve para planear el futuro de las empresas mediante el diseño de su misión, visión y objetivos, pero en contrario igual dicen saber que requiere de tiempo y recursos. Como resultado general el 87.5% de los participantes comentaron que no aplican la administración estratégica en grado alguno y sólo tres organizaciones señalan aplicarla aunque no al 100% sin proporcionar algún elemento de verificación.

Se observa que la mayor parte de las empresas dicen no conocer o que no existen organismos que brinden asesoría empresarial; seguidos de los que reconocen la existencia de individuos o grupos en la comunidad que pueden ayudarles a evaluar sus ideas empresariales pero manifiestan que no dan un servicio adecuado pues argumentan falta de información oportuna y procesos complejos.

Tabla 6: Índice de Percepción de la Administración Estratégica (IPAE)

Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
p1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
p3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3
p4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2
p11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
p22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
p23	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5
p24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
p25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
p26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
p27	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2
p28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
p29	1	1	4	1	1	1	4	4	4	1	4	4
p30	4	2	2	2	3	3	2	3	1	2	3	3
p31	1	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2
p32	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3
p33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
p34	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3
p35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Puntaje	54	56	56	52	50	55	58	52	50	50	60	57
Puntaje Máximo	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
IPAE (%)	50.0	51.9	51.9	48.1	46.3	50.9	53.7	48.1	46.3	46.3	55.6	52.8
Ítem	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
p1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	1
p3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1
p4	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2
p11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	1
p22	4	4	1	4	1	1	1	1	4	4	4	1
p23	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5
p24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
p25	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1	5	1
p26	4	4	4	4	1	1	4	1	1	1	4	1
p27	4	4	4	4	4	1	1	2	2	1	4	4
p28	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1
p29	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	1
p30	1	3	3	3	1	1	3	2	3	1	2	2
p31	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	1	3
p32	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2
p33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
p34	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3
p35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Puntaje	56	56	52	56	42	33	48	47	48	35	54	36
Puntaje Máximo	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
IPAE (%)	51.9	51.9	48.1	57.9	38.9	30.6	44.4	43.5	44.4	32.4	50.0	33.3

IPAE= Índice de percepción de la administración estratégica = Puntaje / Puntaje máximo x 100. Un valor mayor señala que el socio entrevistado tiene un mejor conocimiento de la administración estratégica como herramienta de planeación. Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento administrado.

CONCLUSIONES

Al analizar la información obtenida de la aplicación del instrumento a los socios fundadores de las firmas familiares, y su comparación con los resultados obtenidos por diversos investigadores considerados en el marco teórico de este estudio, se encontró que existen empresas de este sector productivo que son jurídicamente personas morales pues están constituidas como una sociedad mercantil, pero no fomentan la toma de decisiones mediante un consejo directivo.

Se encontró que a pesar de que el 70% de los socios fundadores han alcanzado una licenciatura como nivel máximo de estudios, donde predomina la profesión de Contador, no aplican la administración estratégica en sus empresas, lo que puede originarse de los costos y la inversión en tiempo que implica su implementación. De acuerdo al grado de estudios manifestado no se esperaba que la percepción respecto a la administración estratégica como ventaja competitiva sea prácticamente nulo y no se pudieran realizar comparaciones con aquellas empresas que si la tuvieran implantada como lo refieren Fred (2003) y Sharma et al.(1997), y que las estrategias que aplican para fomentar el crecimiento empresarial (Zapata, 2007), y el financiamiento de las mismas, no siguen una metodología previamente diseñada y probada con base en los resultados financieros (Rivera, 2007). Están agrupados en una asociación, sin embargo ésta no realiza la gestión conjunta de asesoría financiera o solicitudes conjuntas de esquemas financiamiento (Vargas, 2003).

Tienen una escasa identificación de fortalezas de sus propias organizaciones, por lo tanto no existe un proceso de formulación, implementación y evaluación de estrategias para el logro de metas y objetivos tal como lo señalan Sharma et al. (1997) y Cater y Schwab (2008). En contrario consideran que uno de sus mayores logros empresariales es permanecer en el sector sin definir las condiciones de su permanencia, la cual puede irse debilitando dadas las condiciones económicas actuales.

Con los resultados obtenidos se pudieron identificar las principales características de la población de estudio respecto al diseño de estrategias de financiamiento y el conocimiento de la administración estratégica concluyéndose que:

- a) Las empresas del estudio, no cuentan con un plan de negocios escrito, o estar desarrollándolo actualmente, por lo que no cuentan con metas, objetivos y valores definidos, así como tampoco han diseñado su misión y visión, como parte de un proyecto de administración estratégica, lo que permite señalar que su planeación se circunscribe solo al corto plazo.
- b) No han elaborado algún estudio que les permita un conocimiento real de sus debilidades y fortalezas, para aprovechar las oportunidades del sector o evitar las amenazas de los competidores y del mercado en conjunto.
- c) Permanecen en el sector, pero no manifiestan tener un plan metodológicamente desarrollado y por escrito, con estrategias para incrementar su presencia o penetrar nuevos mercados.
- d) Las estrategias para fomentar el crecimiento empresarial y financiar las actividades de la organización son pocas, careciendo de una metodología de investigación de mercados que les permitan evaluar los costos financieros de la fuente de financiamiento elegida para sus proyectos de inversión.

Es recomendable que las organizaciones participantes realicen un verdadero análisis interno de la forma en que están financiando su capital de trabajo e infraestructura, pues los costos que deben pagar por el uso de capital externo es alto dadas las condiciones económicas del mercado.

La población estudiada es pequeña y tiene como limitante el poco interés en desarrollar estudios sectoriales con enfoque administrativo o financiero, por lo tanto, el acceso a la información se restringe por la rivalidad entre competidores, sin estrategias efectivas para la gestión de financiamiento y planeación de largo plazo

para su permanencia en el sector. Por lo anterior futuras líneas de investigación en otras entidades del país como Tamaulipas en el Golfo de México, o las ubicadas en el Pacífico, podrían generar diferencias o similitudes que permitan generalizar los resultados y una aproximación a los factores cualitativos que afectan la operación de una actividad económica importante para México.

REFERENCIAS

Besson D. y Haddadj S. (2003). Dysfunctions in owner- manager succession process in family firms and how a SEAM intervener-researcher can address them. *Journal of Organizational Change Management*. 16, 1 pp. 83-89.

Brockhaus R. (2004). Family businnes succession: suggestions for future research. *Family Business Review*. 12, 2. pp165-177.

Cámara Mexicana de la Industria Pesquera y Acuícola (2012). *Estadísticas*. Recuperado el 9 de enero de 2012 de: www.canaipesca.org.mx

Casasola M. y Cardone C.(2009). Too important to fall: ¿favorecen las relaciones bancarias la situación crediticia de las pymes españolas? *Universia Business Review*. 24 pp.12-29.

Cater J. y Schwab A. (2008). Turnaround strategies in stablished small family firms. *Family Business Review*. 21,1 pp. 31- 50

Echavarría A., Morales J, y Varela L. (2007). Alternativas de financiamiento para las pequeñas Medianas Empresas Mexicanas. *Informe del Observatorio de la Economía Latinoamericana N° 80*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2007/aes.htm>

Fred R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Prentice Hall.

Filberck G. y Smith L. (1997). Team building and conflict management: strategies for family businesses. *Family Business Review*. 10,4 pp. 339 – 352

Forcadell F., Montero A., Ortiz M. y Sacristán M. (2001) *La familiness de la empresa familiar: una aproximación a su contenido*. XIII Congreso Nacional ACEDE. Universidad Rey Juan Carlos Madrid.

Goetz, J.P. y LeCompte, M.D. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid, España, Ediciones Morata, S.A.

Gudmundson, Hartman y Tower (1999). Strategic orientation: differences between family and nonfamily firms. *Family Business Review*. 12, 1. pp. 27-39.

Hall A. y Nordqvist M. (2008). Professional management in family businesses: toward an extended understanding. *Family Business Review*. 21, 1 pp. 51-69

Hernández L. (2007). Competencias esenciales y pymes familiars: un modelo para el éxito empresarial. *Revista de Ciencias Sociales* 12, 2 pp.249-263

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Herrera J., Larrán M., Sánchez G. y Suárez A. (2007). Análisis empírico de las diferencias de eficiencia entre las empresas familiares y las no familiares. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 13,1 pp. 103-116

Hill Ch. y Jones G. (2009). *Administración estratégica*. México: Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2014). *Información económica*. Recuperado el 10 de enero de 2014. www.inegi.gob.mx

Lee M. y Rogoff E. (1996). Research note: comparison of small businesses with family participation versus small businesses without family participation: an investigation of differences in goals, attitudes, and family/business conflict. *Family Business Review*. 9, 4 pp. 423-437.

Longenecker J., Moore C. y Petty W. (2001). *Administración de pequeñas empresas*. México: Thomson Learning.

Navarrete E. y Sansores E. (2010). La estructura de capital de las micro, pequeñas y medianas empresas en Quintana Roo. *Investigación y Ciencia*. 49 pp. 48-53.

Poza E. (2005). *Empresas familiares*. México: Thomson.

Restrepo J. y Vanegas J. (2009). Análisis del perfil financiero de las pymes del valle del Aburra y su acceso al crédito: una aproximación empírica. *Revista Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*. 3 pp. 43-54.

Rivera J. (2007). Estructura financiera y factores determinantes de la estructura de capital de la pymes del sector confecciones del Valle del Cauca en el periodo 2000-2004. *Cuadernos de Administración*. 20,034 pp. 191-219.

Rodríguez G., Gil J. y García E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe 2ª edición.

Romero L. (2006). Competitividad y productividad en empresas familiares pymes. *Escuela de Administración de Negocios*. 57 pp.131-141

Sharma P., Chrisman J. y Chua J. (1997). Strategic management of the family business: past research and future challenges. *Family Business Review*. 10, 1. pp. 1-35.

Shu-hui L. y Shing-yang H. (2007). A family member or professional management? The choice of a CEO and its impact on performance. *Journal Compilation Blackwell Publishing Ltd*. 15, 6. pp. 1348-1362

Sorenson R. (1999). Conflict management strategies used by successful family business. *Family Business Review*. 12, 4. pp. 325-339.

Tokarczyk J., Hansen E., Grenn M. y Down Jon (2007). A resource-based view and market orientation theory examination of the role of "familiness" in family business success. *Family Business Review*, 20, 1. pp. 17-31.

Vallejo M. (2008). Is the culture of family firms really different? A value-based model for its survival through generations. *Journal of Business Ethics*, 81. pp. 261-279

Vargas H. (2003). Consideraciones prácticas para la gestión de capital de trabajo en las pymes innovadoras. *Revista Escuela Administración de Negocios*, 47, pp. 98-109

Vilaseca A. (2002). The shareholder role in the family business: conflict of interests and objectives between nonemployed shareholders and top management team. *Family Business Review*. 15,4. pp 299-320.

Zapata E. (2004). Las pymes y su problemática empresarial, análisis de caso. *Revista Escuela de Administración de negocios*. 52 pp.119-135.

BIOGRAFIA

Román Alberto Quijano García es Doctor en Gestión Estratégica y Políticas de Desarrollo por la Universidad del Mayab. Profesor investigador de tiempo completo adscrito al área de Finanzas. Se puede contactar en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Campeche Av. Agustín Melgar S/N Col. Buenavista CP. 24039 Campeche, Campeche. Correo electrónico: rq6715@hotmail.com

Luis Alfredo Arguelles Ma es Doctor en Gestión Estratégica y Políticas de Desarrollo por la Universidad del Mayab. Profesor investigador de tiempo completo adscrito al área de Costos. Se puede contactar en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Campeche Av. Agustín Melgar S/N Col. Buenavista CP. 24039 Campeche, Campeche. Correo electrónico: luisarguellesmaa@hotmail.com

Deneb Elí Magaña Medina es Doctora en Administración por la Universidad del Mayab. Profesora investigadora de tiempo completo adscrita al área de Comportamiento organizacional. Se puede contactar en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco Av. Universidad S/N Zona de la Cultura Magisterial, Villahermosa, Tabasco Correo electrónico: deneb_72@yahoo.com

Fidel Ramón Alcocer Martínez es Maestro en Alta Dirección por la Universidad del Mayab. Profesor investigadora de tiempo completo adscrito al área de Finanzas. Se puede contactar en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Campeche Av. Agustín melgar S/N Col. Buenavista CP. 24039 Campeche, Campeche Correo electrónico: falcocer@hotmail.com

LA FORMALIZACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA INDUSTRIAL ALIMENTARIA DE CIUDAD OBREGÓN, SONORA, MÉXICO

María del Carmen Vásquez Torres, Instituto Tecnológico de Sonora
Teodoro Rafael Wendlandt Amezaga, Instituto Tecnológico de Sonora
María Elvira López Parra, Instituto Tecnológico de Sonora

RESUMEN

El presente estudio tuvo como propósito el determinar el nivel de formalización para cada uno de los elementos del proceso administrativo de la pequeña y mediana empresa (Pyme) industrial alimentaria de Ciudad Obregón, Sonora, México. Tomando como referencia una población total de 60 empresas de este sector es que se obtuvo una muestra total de 52 empresas de la localidad de las cuales solamente 40 participaron en el estudio (66.7%); así mismo se les administró un instrumento de medición con preguntas tipo Likert para evaluar los elementos de su proceso administrativo (Alfa de Cronbach = .880). Los resultados obtenidos muestran que las empresas Pymes locales del sector no cuentan con un proceso administrativo formalizado como tal, lo cual brinda la oportunidad para programas de intervención y futuros estudios de alcance explicativo para profundizar y entender este tipo de organizaciones.

PALABRAS CLAVE: Pequeña y Mediana Empresa, Formalización y Proceso Administrativo

THE ADMINISTRATIVE FORMALIZATION OF THE SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISE OF THE FOOD INDUSTRY FROM CIUDAD OBREGÓN, SONORA, MÉXICO

ABSTRACT

The purpose of the present study was to determine the level of formalization for each element of the administrative process of small and medium-sized enterprise (SMEs). We specifically examine the food industry from Ciudad Obregon, Sonora, Mexico. We take as reference a total population of 60 companies of this sector. From this population we obtained a total sample of 52 local companies, of which 40 participated in the study (66.7%). In addition, a measurement instrument with Likert-type questions was administered to assess the elements of the administrative process (Cronbach Alfa = .880). The obtained results showed that the local SMEs of this sector do not have a formalized administrative process. This absence provides the opportunity for intervention programs and future studies of explanatory scope for deepening and understanding this type of organization.

JEL: L20, M10, M13, R11

KEYWORDS: Small and Medium Enterprise, Formalization and Administrative Process

INTRODUCCIÓN

La formalización de la administración en las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) ha sido un tema de importancia a nivel mundial debido a su impacto económico y social tanto en países desarrollados como en desarrollo. Por ejemplo, Rodríguez (2010) señala que este tipo de empresas controlan un porcentaje significativo de la actividad económica al contribuir al Producto Interno Bruto (PIB) de cada país y mediante la generación de puestos de trabajo, razones fundamentales por las que se debe promover su permanencia en el mercado; con respecto a esto, Wijewardena y Cooray (1995) mencionan que el 90% del total de empresas a nivel mundial son Pymes, y Hiemenz & Bruch (1983) señalan que en países como Japón, Suecia, Italia, Indonesia y Malasia este tipo de organizaciones contribuyen en promedio con un 90% del total de empleos.

Algunas instituciones de gobierno e investigaciones académicas de los países más avanzados también proveen de cifras interesantes sobre la temática, entre las que se encuentran las siguientes: (a) según datos del Gobierno Australiano (2011) las Pymes contribuyeron con alrededor del 60% del Valor Industrial Adherido durante el período 2009-2010; (b) Wymenga, Spanikova, Barker, Konings, and Canton, (2012) los datos estimados del 2012 sobre los 27 países de la Unión Europea señalan que el 99.8% de todas las empresas, quienes otorgan trabajo al 67% de los empleados y contribuyen con el 58% al PIB de la región; (c) Ibrahim y Goodwin (1986) señalan que las Pymes en Estados Unidos y Canadá constituyen el 97% de todos los negocios, emplean un 57% de la fuerza laboral y producen el 45% del PIB; por último, (d) de acuerdo con la Asociación de Industrias Británicas, este tipo de organizaciones agrupa entre un 60-80% de los establecimientos en los países industrializados, cifra que se incrementa cada día (Cota, 1998).

Solo por mencionar un dato en estos últimos años, y tomando como referencia a los Estados Unidos, Leebaert (2005) reporta que las Pymes en este país representan un 99.7% de todas las fuentes de empleo, cifra que brinda una idea acerca de la importancia de este tipo de organizaciones.

Asimismo, el tema y estudio de estas organizaciones no deja de ser un tema fundamental y exclusivo de los países más desarrollados, sino también de los países que se encuentran en desarrollo. Por ejemplo en India, de acuerdo al Ministerio para la micro, pequeña y mediana empresa existían alrededor de 13 millones de Pymes en el 2008, lo que equivale al 80% de los negocios de este país de acuerdo a Edinburgh Group (2012); en Nicaragua estas organizaciones generan el 85% del empleo y contribuyen al PIB con un poco más del 35%, al igual que con el 40% de las exportaciones (Vidaurre, 2015); incluso en países del continente africano como Sudáfrica, este tipo de organizaciones representan hasta un 91% del total de negocios formales, en Marruecos el 93% de las empresas industriales, y en Ghana el 92% de los negocios (Abor and Quartey 2010).

Por su parte en México el número de organizaciones de este tipo han aumentado con los años, según la Secretaría de Economía las empresas Pymes en el 2011 representaban el 99% del total de empresas, y para el 2014 Pro México (2014) señala sumaban ya un 99.8%, siendo una fuente relevante generadora de empleos (72%) y contribuyendo en un 52% al PIB nacional (cifras similares a las de Vargas, 2012 -81% de empleo y el mismo porcentaje del PIB-).

No cabe duda del valor que tienen este tipo de empresas para el crecimiento económico de cualquier país - y su contribución al desarrollo de sus individuos- a nivel mundial, y por lo tanto es importante y necesario que estas cuenten con la formalización administrativa que les permita un crecimiento adecuado hasta que logren consolidarse.

Todo buen administrador de una empresa Pyme debe de conocer los requisitos previos con los que debe cumplir una organización desde un inicio y durante el desarrollo del proceso administrativo; razón de peso y suficiente para enfatizar la importancia del saber formalizar una empresa desde su creación e inicio de operaciones. Por lo general, las Pymes comienzan como negocios familiares, lo que implica que la mayoría de las veces no se lleve a cabo una planeación bien estructurada y con el tiempo adecuado, siendo la prioridad principal para las personas que las dirigen la obtención de ingresos de manera rápida.

Valdez, Zerón, y Morales, (2008) señalan dentro de su estudio que el 75% de las nuevas empresas mexicanas han cerrado operaciones después de dos años de iniciar operaciones; y al cumplir 10 años sólo el 10% de las empresas crecen, maduran y llegan a tener éxito.

Según la Comisión Nacional para la Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros ([Conducef], 2013a), las principales causas de este tan breve período de vida de las Pymes son: (a) una inadecuada administración, (b) la falta de una planeación correcta que evite la solución de los problemas según se vayan presentando –lo cual limita mucho el crecimiento de la empresa y su(s) administrador(es)-, (c) la ausencia de una cultura empresarial, (d) la incompetencia del personal, (e) la falta de un apropiado análisis estratégico y toma de decisiones, (f) la situación económica predominante en ese momento, y (g) el insuficiente financiamiento de la banca. El 43% de las empresas fracasan por errores y sólo dos de cada 10 empresas se encuentran capacitadas para administrar correctamente a la organización. Por último, la Conducef (2013b) también señala que un error frecuente de las empresas que apenas inician operaciones es la centralización del poder, siendo los mismos vínculos familiares los que muchas veces promueven que las empresas desaparezcan.

A continuación se hace mención de demás estudios y autores que refieren otras causas identificadas a las que se debe el fracaso de este tipo de organizaciones: Sánchez (2003) señala que este fracaso es debido a problemas administrativos como la falta de una estructura formal y de políticas escritas, problemas fiscales, incapacidad de cumplir con ciertos requisitos, una comercialización deficiente, errores en los insumos y producción, y la falta de financiamiento; Zwilling (2012) agrega la parte de no tener un plan de negocios escrito y contar con un equipo inexperto en administrar el negocio; por último Vargas (2012) comenta los resultados de un análisis de la empresa Salles (Sainz Grant-Thornton) acerca de las razones por las que el número de Pymes estaba disminuyendo, en donde señala que en términos de gestión el fallo se presentaba en la mala selección de personal, errores en la fijación de estrategias, falta de ausencia de planes alternativos, resistencia al cambio, excesiva centralización en la toma de decisiones, una mala operación y selección de fondos.

Otro aspecto negativo de consideración con respecto a una mala formalización administrativa es la generación de pérdidas para el país, ya que año con año se invierten grandes cantidades de dinero en apoyos gubernamentales para estas empresas sin obtener resultados equitativos que reflejen los efectos de esos apoyos. Por ejemplo, el Fondo Pyme de la Secretaría de Economía aumentó un 40% su apoyo financiero a estas empresas, mientras que el programa México Emprende con el cual se ofrece un financiamiento por 4,500 millones de pesos para ayudar a la generación de empleo y autoempleo, destinó estos recursos al desarrollo de proyectos productivos en sectores muy específicos de la población (Fernández, 2010).

En conclusión, y solo después de dejar en claro los altos porcentajes representativos de las Pymes del total de empresas en México y a nivel mundial, su importancia social y efectos sobre la economía, y las causas principales por las que éstas dejan de operar –aspectos plenamente administrativos y de formalización-, es que toma relevancia plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿Refieren poseer las Pymes del sector industrial alimentario de Ciudad Obregón, Sonora, México, los elementos del proceso administrativo para su permanencia en el mercado?

De acuerdo con la pregunta previamente formulada, es que el objetivo de la presente investigación tuvo por determinar de manera descriptiva el nivel de formalización de cada uno de los elementos del proceso

administrativo de la Pyme industrial alimentaria de Ciudad Obregón, Sonora, México. Con este propósito es que en el siguiente apartado de revisión de la literatura, se hará mención de los conceptos de empresa, administración, el proceso administrativo, así como sus áreas funcionales; en la metodología se describirán a las empresas participantes, las características del instrumento de medición utilizado y el procedimiento que se siguió para realizar el estudio; por último, se presentarán los hallazgos y se proveerán de las conclusiones pertinentes con respecto los resultados obtenidos.

REVISIÓN LITERARIA

Una empresa puede ser definida de distintas maneras, Hernández & Palafox (2012) la describen como una entidad legal, económica, social y moral en la que inversionistas, empresarios e individuos capacitados se unen con el objeto de producir bienes y servicios que satisfacen una o varias necesidades de los individuos en el mercado que opera. Para Münch (2014) la empresa es la unidad económico-social, en la cual mediante el capital, el trabajo y la coordinación de recursos se producen bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad. En México las empresas se clasifican por su giro y número de empleados de acuerdo a las leyes vigentes (ver Tabla 1).

Tabla 1: Clasificación de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

TAMAÑO	SECTOR	RANGO DE NÚMERO DE TRABAJADORES
Micro	Todas	Hasta 10
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100
	Servicios	Desde 51 hasta 100
	Industria	Desde 51 hasta 250

La Tabla 1 muestra, en la primera columna el tamaño por empresa, considerando para la investigación la pequeña y mediana empresa industrial, con un rango de 11 a 250 empleados. Fuente: Diario Oficial de la Federación (2009).

De acuerdo a Hernández (2008) la administración es la ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, por medio de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se podrían lograr en los organismos sociales. Koontz (2007) considera a la administración como el proceso de diseñar y mantener ambientes en los que individuos que colaboran en grupos cumplen eficientemente los objetivos propuestos. Por su parte, y de acuerdo a Robbins (2002), la administración es el proceso de realizar actividades y términos eficientemente con y a través de otras personas. Por último, Dubrin (2000) menciona que la administración es el proceso de usar recursos de la organización para alcanzar los objetivos de la misma, esto por medio de las funciones de planeación, organización e integración del personal, del liderazgo y del control.

Según Hernández (2008), el proceso administrativo es el instrumento teórico básico del administrador profesional que le permite comprender la dinámica del funcionamiento de una empresa; sirve para diseñar, conceptualizar, manejar y mejorar a la empresa. La metodología de trabajo consiste en organizar una empresa y facilitar su dirección y control.

La palabra proceso evoca la concepción de una secuencia desde un inicio hasta un fin, dando la idea que todo proceso termina. Sin embargo, el proceso administrativo es continuo por la dinámica de las empresas-organizaciones que permanente y simultáneamente lo aplican. Münch (2010) define al proceso administrativo como una serie de fases, etapas o funciones sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración. De manera general los elementos del proceso administrativo son planeación, organización, integración, dirección y control. Cada uno de los elementos del proceso administrativo, así como los

componentes que conforman cada elemento pueden ser observados en la Tabla 2. Así mismo, en toda organización deben llevarse a cabo las áreas funcionales, las cuales contribuyen al cumplimiento del proceso administrativo ya que ayudan exista cierta coordinación para el logro de la misión-visión de la organización; es importante señalar que estas se vuelven más complejas dependiendo del tamaño de cada organización (ver Tabla 3).

Tabla 2: Proceso Administrativo

PLANEACIÓN	ORGANIZACIÓN	INTEGRACIÓN	DIRECCIÓN	CONTROL
Misión-Visión	Organigrama	Proceso de dotación de personal	Liderazgo	Sistemas de control de calidad
Valores	Descripciones y especificaciones de puestos	Inducción de Personal	Sistemas de información	Informe de resultados
Objetivos	Delegación de autoridad	Manual de Bienvenida		Evaluación
Estrategias	Manual de Organización			Retroalimentación
Programas				
Procedimientos				
Políticas				
Reglamentos				
Presupuestos				

En la Tabla 2, se presentan los elementos mínimos que deben cumplirse en el proceso administrativo, considerando cinco elementos, planeación, organización, dirección, integración y control; los cuales le permitirán a la empresa tener una formalización administrativa. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Áreas Funcionales

RECURSOS HUMANOS	MERCADOTECNIA	PRODUCCIÓN	FINANZAS
Incentivos al personal	Estrategias de Mercadotecnia	Modelos de producción	Presupuestos financieros
Capacitación	Plan de mercadotecnia	Procesos de Producción	Sistema contable
Mejora y evaluación del desempeño	Investigación de mercados	Control de inventarios	
Programas de seguridad e higiene			

Las áreas funcionales son con las que toda empresa debe contar, de tal suerte exista una coordinación entre estas para el logro de la misión-visión de la organización. Es decir el trabajo coordinado generará una sinergia que permitirá el correcto cumplimiento del proceso administrativo. Fuente. Elaboración propia.

METODOLOGÍA

Para la realización de la presente investigación se utilizó una metodología cuantitativa de corte transversal de alcance descriptivo.

A través de un muestreo probabilístico se seleccionó una muestra aleatoria representativa de las Pymes industriales alimentarias de Ciudad Obregón, cuya población total fue de 60 empresas según la base de datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI [<http://www.inegi.org.mx>]) en su Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE); a esta población se les aplicó la fórmula correspondiente para poblaciones finitas que a continuación se describe:

En donde: Z = nivel de confianza; p = probabilidad a favor; q = probabilidad en contra; N = universo poblacional; e = error de estimación; n = tamaño de la muestra; así mismo se estableció un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

1

Sustituyendo:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$N = 60$$

$$e = 0.05$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(60)}{60 * (0.05)^2 + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 52 \text{ empresas}$$

Después de aplicar la fórmula correspondiente se obtuvo una muestra de 52 pequeñas y medianas empresas cuyo número total de empleados oscilaba entre 11 y 250 personas. Asimismo, es importante mencionar que al aplicar el instrumento de medición ocho empresas no pudieron ser localizadas, considerándose inexistentes (no se encontraron en el domicilio indicado), además que cuatro empresas se negaron a responder el instrumento, participando finalmente un total de 40 empresas en el estudio.

Por otra parte, el instrumento de medición se buscó fuera contestado por cada uno de los administradores o persona responsable de administrar cada Pyme. El instrumento se conformó de tres apartados: (1) datos socio demográficos, apartado en donde se preguntaba información sobre la empresa y su administración (antigüedad, número de empleados, género del administrador, antigüedad en el puesto, profesión, parentesco con los propietarios); (2) elementos del proceso administrativo, en este segundo apartado se buscó obtener información sobre cada uno de los cinco elementos antes señalados en la Tabla 2, los cuales son: planeación (12 preguntas), organización (6 preguntas), integración (5 preguntas), dirección (2 preguntas) y control (5 preguntas). En esta sección se formularon las preguntas mediante una escala tipo Likert con cuatro opciones de respuesta que variaba desde 1 (*Se cuenta con el elemento o función*) hasta 4 (*No aplica*), esto con el objeto de medir el grado de formalización de cada elemento; (3) áreas funcionales, en este tercer apartado se buscó obtener información sobre cada una de las cuatro áreas funcionales señaladas en la Tabla 3, los cuales son: recursos humanos (4 preguntas), mercadotecnia (3 preguntas), producción (2 preguntas) y finanzas (2 preguntas). En este último apartado se formularon las preguntas mediante una escala tipo Likert con cuatro opciones de respuesta que variaba desde 1 (*Se cuenta con el elemento o función*) hasta 4 (*No aplica*), similar a la del segundo apartado y con el mismo propósito de medir el grado de formalización de cada área.

En cuanto a la validez y confiabilidad del instrumento de medición, la primera se estableció mediante un índice de consistencia interjueces en la evaluación de los resultados, el cual alcanzó un valor de .89; por otra parte, la confiabilidad de las escalas del segundo y tercer apartado obtuvieron un coeficiente de fiabilidad (Alfa de Cronbach) total fue de .880, lo cual se ubica por arriba del .70 considerado como aceptable.

El procedimiento que se llevó a cabo para realizar la investigación se describe a continuación: (1) primero se procedió a desarrollar una extensiva consulta bibliográfica referente al tema en general, así como la situación actual de las Pymes en México y demás países a nivel global; (2) a continuación se procedió a la elaboración del instrumento de medición considerando los elementos básicos mínimos que debe tener una empresa para decir que posee una administración formalizada; (3) se realizó una búsqueda en la base INEGI-DENUE (<http://www.inegi.org.mx>) –sistema que identifica y ubica todos los establecimientos activos en territorio nacional de acuerdo a los datos recabados durante la actualización de unidades económicas del 2013- para conocer el total de la población de empresas del sector económico a estudiarse (industrial-alimentario); (4) seguido se validó el instrumento por tres expertos en la temática y se desarrolló una prueba piloto con la finalidad de identificar y aplicar mejoras en el instrumento, por ejemplo una mayor

claridad en la redacción de las preguntas y una reestructuración lógica de sus apartados; (5) se calculó y obtuvo una muestra representativa de la población a estudiar a la que se aplicó la versión final del instrumento de medición; (6) una vez recolectados los datos se procedió a la captura y elaboración de la base de datos en el programa estadístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS) en su versión 21; (7) por último se analizaron los datos obtenidos, fueron interpretados y redactados los resultados del estudio para la elaboración del reporte final de investigación. Cabe señalar que debido a que en la consulta bibliográfica no se encontró antecedente sobre algún estudio en la localidad con el mismo propósito, se optó por diseñar y realizar una investigación cuyo alcance fuese descriptivo, haciendo uso de la estadística descriptiva para este fin. Asimismo, es importante mencionar que al realizar la búsqueda en la base INEGI-DENUE, se utilizaron filtros de búsqueda que se agruparon en cuatro categorías: actividad económica, tamaño del establecimiento (número de empleados), área geográfica y variables adicionales. Por último, cabe señalar que la investigación se llevó a cabo en el periodo comprendido desde inicios del mes de noviembre de 2014 a febrero de 2015.

RESULTADOS

Los primeros resultados obtenidos de la investigación se muestran en la Tabla 4 Características Socio demográficas de las Empresas Estudiadas.

En el segundo apartado en cuanto a planeación las empresas que cuentan con misión representan el 40%, Visión 40%; objetivos generales y específicos 30%; planes estratégicos 20%; programas de trabajo 45%, procedimientos 35%, (de los cuales el 92.5 % están enfocados a producción); políticas 37.5%; reglamentos 42.5%; presupuestos 50%; valores 47.5%, (el fundador influyó en un 90% en su establecimiento).

Es necesario hacer mención que un gran porcentaje de las empresas comenta no tener su planeación por escrito, esto es parte de la informalidad administrativa lo que puede contribuir a no tener un seguimiento adecuado ni tomar las decisiones correctas. El 40% no tiene una misión-visión por escrito; de igual forma objetivos generales 50%, procedimientos no por escrito 60%, reglamento 50% así como los valores 45%.

El punto medular en la formalización administrativa es la planeación, en donde se establece el rumbo de la organización, los elementos que contribuirán al logro de la misión-visión. Con base a los hallazgos obtenidos puede apreciarse claramente que no se están cumpliendo, por lo tanto difícilmente los demás elementos del proceso administrativo contarán con las bases de una formalización sólida.

En cuanto a la organización, las Pymes industriales alimentarias solo el 35% cuentan con un organigrama; 30% con descripción y especificaciones de puestos; la empresa el 87.5% la considera familiar; el 72.5% delega autoridad a los empleados.

En organización un alto porcentaje menciona no tener un organigrama 55%, esto es en donde se establece la jerarquía de la pyme, las líneas de comunicación, tampoco cuentan con descripciones y especificaciones de puestos en un 47.5%, repercute al seleccionar y contratar personal ya que se define claramente en este apartado los requisitos que deberá cumplir la persona así como las funciones a realizar en el puesto. El manual de organización es un documento en donde se plasma la plataforma filosófica de la empresa, su historia, puede decirse que es donde se concentra toda la información de la organización, otros elementos que lo componen es el organigrama, estructura jerárquica, descripciones y especificaciones de puestos, y a pesar de ello el 67.5% no cuenta con este documento.

Otro dato relevante es que el responsable administrativo de la empresa no tiene relación de parentesco como hijo en un 90%, hermano en 8.1%; sin embargo la empresa se considera familiar al existir el 89.5% de familiares trabajando dentro de esta.

En cuanto al elemento de integración, el 20.5% cuenta con un proceso de dotación de personal, proceso formal de proveedores 25%, solo el 28.2% ha solicitado financiamiento bancario; el 20% realiza inducción al personal nuevo y el 12.5 menciona contar con un manual de bienvenida. En dirección mencionan que es muy importante alinear la misión en un 48.7%; innovar con un 38.5%

Tabla 4: Características Socio Demográficas de las Empresas Estudiadas ($N = 40$)

CARACTERÍSTICA	<i>N</i>	%
Giro empresarial (elaboración de)		
Pan	13	32.5
Tortillas	10	25
Pasteles	3	7.5
Helados	3	7.5
Coyotas	2	5
Tostadas	2	5
Frituras y botanas	2	5
Otros ¹	5	12.5
Antigüedad (años)		
1-10	10	25
11-20	21	52.5
21 o más	9	22.5
Empleados (por sexo)		
Hombres	407	59.5
Mujeres	277	40.5
Total	684	100
Administrador (por sexo)		
Hombres	20	50
Mujeres	20	50
Total	40	100
Antigüedad del administrador (años)		
<1-10	20	50
11-20	13	32.5
21-30	4	10
31-40	2	5
41-50	1	2.5
Nivel educativo del administrador		
Básico	6	15
Medio superior	11	27.5
Superior	17	42.5
Otros ²	1	2.5
No respondió	5	12.5
Parentesco con propietario(s)		
Hijo	4	10
Hermano(a)	3	7.5
Otros (no los señaló)	30	75
No respondió	3	7.5

En esta tabla se presentan las características del primer apartado del instrumento de medición (datos socio demográficos), de las empresas participantes en el estudio.¹Carnes como machaca, cecina y chorizo; alimentos congelados; lácteos; dulces; extracción de sal.
Fuente: Elaboración propia.

El 38.5% comenta no tener el proceso de dotación de personal por escrito; selección de proveedores con un 27.5%. No cuenta con el proceso de dotación de personal 41%; el 85% no cuenta con un manual de bienvenida para su personal. Esta es una de los elementos con menor formalidad en la pyme industrial alimentaria de Cd. Obregón, Sonora.

Puede apreciarse que uno de los elementos con mayor atención por las empresas en estudio es el control, el 32.5% cuenta con sistemas de control de calidad; de igual forma el 77.5% lo realiza durante el proceso productivo, y en 75% antes del proceso productivo mencionan llevarlo también a cabo; el 80% realiza informes de resultados y el 79.5% da realimentación de estos. El 60% no tiene los sistemas de control por escrito.

A pesar de ser uno de los elementos que más se realiza en las empresas en estudio, para llevarlo a cabo de forma adecuada, se requiere tener claro que es lo que se está midiendo, si se logran los objetivos establecidos en planeación, sin embargo al no tenerse por escrito en un 50% por las Pymes, la evaluación de estos puede no ser imparciales.

En el tercer apartado áreas funcionales, se inicia primeramente por recursos humanos, donde el 67.5% de las empresas en estudio mencionan otorgar incentivos; capacitación al personal 77.5%; evaluación del desempeño 42.5% y programas de seguridad e higiene 55%.

En cuanto a mercadotecnia el 57.5% cuenta con estrategias de mercadotecnia; en contraparte el 32.5% menciona no contar con estos. El 12.5% solo tiene planes de mercadotecnia; y un 72.5% no los tienen. En un 27.5% ha realizado investigaciones de mercado, el 37.5 no las ha llevado a cabo.

En el área de producción se han adoptado modelos de producción con mayor tecnología en un 72.5% y un sistema de control de inventarios en un 70%. En el área de finanzas el 55% utiliza los presupuestos financieros para tomar decisiones y el 92.5% cuenta con un sistema contable.

Haciendo un comparativo con otros estudios se coincide con lo que menciona Palomo (2005) sobre la carencia de la administración, de igual forma la CONDUSEF (2013a) menciona que la falta de cultura empresarial es lo que lleva al cierre de la pyme, Vargas (2012) considera que el cierre de la pyme se debe a la mala selección del personal, errores en la fijación de estrategias, es decir deficiencias administrativas. Fernández (2010) hace referencia a la mala administración y que además se pierden los apoyos que brinda la Secretaria de Economía, así como el programa México emprende. Zwillling (2012) comenta la falta de tener el plan de negocios formalizado por escrito. Valdez, Zerón, Morales (2008) comentan que el 75% de las Pymes cierran después de 2 años, para Pozos (2014) cierran 65 de cada 100 empresas a los dos años.

Es importante resaltar que el estudio provee como resultados únicos, la integración de todo el proceso administrativo, presentando cada etapa con sus elementos, mostrando detalladamente la situación actual de la formalización administrativa en la industria pyme alimentaria de Cd. Obregón, Sonora, México. De igual forma se tienen las áreas funcionales.

Esto permite al empresario contar con un panorama detallado en un solo estudio, de lo que administrativamente se debe realizar en la organización, posteriormente identificar las áreas de oportunidad en las que se requiere trabajar, y que definitivamente contribuirán a mejorar la toma de decisiones y dar rumbo a la organización.

CONCLUSIONES

En función a los resultados obtenidos en cuanto al objetivo de la investigación que es determinar el nivel de formalización en cada uno de los elementos del proceso administrativo de la pyme industrial alimentaria de Ciudad Obregón, Sonora, México, puede mencionarse que no se cuenta con un proceso administrativo formalizado, existe una gran informalidad en la administración.

Tanto en México, como en Estados Unidos, Japón, la comunidad Económica Europea, América Latina, la pyme generan gran cantidad de empleos y contribuyen de manera importante al PIB de cada país, es por

ello el cuidar su permanencia en el mercado, son empresas nobles que contribuyen enormemente en cada uno de estos países, y en la medida en que se consoliden y generen riqueza, en esa medida el impacto se reflejara en la sociedad, elemento fundamental para la seguridad de las familias.

Las limitaciones del estudio son que solo se consideraron las empresas industriales alimentarias, específicamente las de Ciudad Obregón, Sonora. Se recomienda ampliar la investigación tanto a empresas comerciales y de servicios. De igual forma contrastar con otras ciudades y países.

BIBLIOGRAFÍA

Abor J. and Quartey, P. (2010). Issues in SME Development in Ghana and South Africa, *International Research Journal of Finance and Economics*, 39.

Australian Government (2011), Key Statistics – Australian Small Business (Department of Innovation, Industry, Science and Research).

CONDUSEF (2013a) Errores más comunes del empresario Pyme. Recuperado el día 24 de febrero, de <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/548-errores-mas-comunes-del-empresario-pyme>

CONDUSEF (2013b). Empresario PyME como usuario de servicios financieros. Recuperado el 24 de febrero de 2015, de: <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros>

Cota, Y. M. R. (1998). La importancia de las pequeñas y medianas empresas. *Gaceta Universitaria*, Vol. 13, No. 1.

Dart, J., Ng, I. & Sarkar, A. (1990). A comparative analysis of managerial practices among SMES from Malaysia, Singapore and Thailand. *ASEAN Economic Bulletin*.

Diario Oficial de la Federación (2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Acuerdos del primero al tercero del día 25 de junio de 2009. Recuperado el 12 de octubre de 2014, de: http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5096849

Dubrin, A. J. (2000). Fundamentos De Administración. (5ta. ed.). Editorial Sudamericana, México.

Fernández, D. (2010). 5 problemas de las Pymes para el éxito. CNN EXPANSIÓN. 22 junio 2010.

Edinburgh Group. (2012). Growing the global economy through SMEs.

Hernández, S., & Palafox, G. (2012). *Administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. (3ra. ed.). México: Editorial McGraw-Hill. Tercera edición.

Hernández, R. S. (2008). *Administración, Teoría, Proceso, Áreas Funcionales y Estrategias Para La Competitividad*. (2da. ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

Hiemenz, U. & Bruch, M. (1983). Small and Medium Scale Manufacturing Establishments in ASEAN Countries. Perspectives and policy issues. Manila: Asian Development Bank.

- Ibrahim, B. & Goodwin, J. (1986). Perceived of causes of success in small business. *American Journal of Small Business*, Vol. 11, No. 2.
- Koontz, H. & Weihrich, H. (2007). *Elementos De Administración: Un Enfoque Internacional*. (7ma. ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
- Leebaert, D. (2006). How Small Business contribute to US economic expansion, en Entrepreneurship and Small Business, Journal USA: Economic Perspectives, Vol. 11, núm. 1.
- Münch, L. (2014). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. (2da. ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Palomo, M. (2005). Los procesos de la gestión y la problemática de las PYMES.
- PROMEXICO (2014). PYMES, Eslabón fundamental para el crecimiento de México, recuperado el día 18 de febrero de 2015, de: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/Pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Pozos, L. R. A. (2014). SENADO DE LA REPÚBLICA. BOLETÍN-178 Necesario, fomentar cultura del emprendedor en estudiantes: PRI. Recuperado el día 4 de marzo de 2015, de: <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/11009-boletin-178-necesario-fomentar-cultura-del-emprendedor-en-estudiantes-pri.html>
- Robbins, S. P. (2002). *Fundamentos De Administración, Conceptos Esenciales y Aplicaciones*. (3ra. ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Rodríguez, V. J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. (6ta. ed.). México: Cengage Learning.
- Vargas, H. I. (2013). Pymes generan 81% del empleo en México, CNN Expansión.
- Vargas, H. I. (2012). Errores mortales para tu pyme, evítalos. CNN Expansión, 28 de marzo.
- Vidaurre, A. A. (2015). Pymes responsables pueden obtener ventajas competitivas.
- Valdez, O.; Zerón, F. M.; Morales, C. J. R. (2008). El por qué de la planeación estratégica en las PYMES. Revista Contribuciones a la Economía, mayo.
- Wijewardena, H. & Cooray, S. (1995). Determinants of growth in small Japanese manufacturing firms: survey evidence from Kobe. *Journal of Small Business Managemen*, Vol. 33, no. 4.
- Wymenga, P., Spanikova, V., Barker, A., Konings, J. and Canton, E. (2012). EU SMEs in 2012: At the Crossroads. Annual Report on Small and Medium-sized Enterprises in the EU, 2011/12, Report for the European Commission.
- Zwilling, M. (2012). 10 razones por las que los emprendedores fracasan, Soy Entrepreneur, 19, 09, 2012.

BIOGRAPHÍA

María del Carmen Vásquez Torres, es Doctora en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño, Profesora Investigadora del Instituto Tecnológico de Sonora; adscrita al Departamento de Ciencias Administrativas, líder del bloque de Prácticas Profesionales. Se pueden contactar en el Instituto Tecnológico de Sonora, Calle 5 de Febrero 818 Sur, Cd. Obregón, Sonora, México. Correo electrónico maria.vasquez@itson.edu.mx; mcvasquezt@gmail.com.

Teodoro Rafael Wendlandt Amezaga, Doctor por el Instituto Tecnológico de Beijing; actualmente adscrito al Departamento de Ciencias Administrativas del Instituto Tecnológico de Sonora, en donde se desempeña como Profesor Investigador Auxiliar (PIA). Asimismo es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) en la categoría de Candidato a Investigador. Puede ser contactado mediante el siguiente correo electrónico: teodoro.wendlandt@itson.edu.mx

María Elvira López Parra; es Doctora en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño, Profesora Investigadora del Instituto Tecnológico de Sonora; adscrita al Departamento de Contaduría y Finanzas, especialista en proyectos de inversión. Se pueden contactar en el Instituto Tecnológico de Sonora, Calle 5 de Febrero 818 Sur, Cd. Obregón, Sonora, México. Correo electrónico melopez@itson.edu.mx

DIRECCIÓN Y ÓRGANOS DE GOBIERNO DE LA EMPRESA FAMILIAR DEL SUR DE JALISCO, MÉXICO

Patricia Rivera Espinoza, Universidad de Guadalajara, México
Ezequiel Ramirez Lira, Universidad de Guadalajara, México
Enrique Roberto Azpeitia Torres, Universidad de Guadalajara, México

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue analizar las condiciones en que se gestionan las empresas familiares desde sus órganos de dirección y gobierno, la forma en que actúa e influye la familia cuando participa en la administración de la misma. El presente estudio es no experimental, trasversal o seccional, descriptivo (Hernández et al., 2006), no probabilística y la selección es por conveniencia. En el 70% de las empresas el gerente o director general de la misma es el máximo accionista, la generación dominante es la primera, la cual está a cargo de la empresa; en el 83% de las mismas no existe el consejo de administración, en la sucesión el 91% de las empresas señalan que el fundador accionista desea que en el futuro la empresa siga siendo familiar, transmitirá la empresa por partes iguales entre sus hijos, al igual que el patrimonio una vez que fallezca. Se concluye que las empresas familiares del sur de Jalisco no cuentan con una dirección profesionalizante, son los propios dueños los que tienen la responsabilidad y toman decisiones sobre el desarrollo de la misma, estas empresas son el sustento de la familia. Muy pocas de ellas tienen una administración formal que aplican como desarrollo empresarial.

PALABRAS CLAVE: Órganos de Gobierno, Empresas Familiares, Sur de Jalisco

MANAGEMENT AND GOVERNING SYSTEMS OF FAMILY BUSINESS FROM SOUTH OF JALISCO, MÉXICO

ABSTRACT

The objective of this paper was to analyze the conditions in which family businesses from south of Jalisco, Mexico, process their administration and governing systems. This is non-experimental and descriptive research, based on a cross technique (Hernández et al. 2006), and nonprobability and convenience sampling. In 70% out of the businesses, the main shareholder usually acts as general manager. The dominant generation is the first generation, which is in charge of the company, 83% don't have a board of directors. When it comes to a company succession 91% of the businesses note that the founder and main shareholder, as soon as he should die, wishes that in the future such company should be part of the same family. We conclude that family businesses from south of Jalisco generally do not have a directive board of professionals, since the owners themselves take the responsibilities for all decisions regarding the business development. These businesses are the family's support. Very few have a formal administration board, which can be relied upon for business development.

JEL: M10, M12, M14, M21

KEYWORDS: Governing Systems, Family Businesses, South of Jalisco

INTRODUCCIÓN

Las empresas familiares cuentan con características especiales respecto a otro tipo de organizaciones empresariales, son propiedad de una familia, que lleva el control y la administración de la misma, buscando que la empresa continúe de una generación a otra (Miller & Le-Breton, 2005). Las empresas familiares en su mayoría no tienen definidos los sistemas de control de gestión que permitan comprobar los objetivos, por lo que predomina más el beneficio familiar que el beneficio empresarial. La mayoría tiene problemas serios para superar la transición entre la primera y la segunda generación (Jaramillo, 2006). La importancia del estudio de la empresa familiar radica en que sólo entre el 10% y 15% de las empresas creadas por sus fundadores permanece en una tercera generación, situación que puede ser generada por la forma en que son gestionados los órganos de gobierno que las componen y el proceso de sucesión. Cuando se pierde la armonía familiar y la perspectiva empresarial, puede sucederse una serie de dificultades para construir el tipo de organización profesionalizada orientada al cambio permanente que exige el entorno actual, lo cual no permite la adquisición de una estructura organizacional despersonalizada.

Por otra parte, atendiendo a Jaramillo (2006), a pesar de no contar con un sistema de dirección capaz de retroalimentar a la organización, las empresas familiares juegan un papel importante en el desarrollo económico de la región.

La pregunta de investigación es: ¿existen diferentes tipos de empresas familiares en función de su gestión, sus órganos de dirección y gobierno y la forma en que actúa e influye la familia cuando participa en la administración de la misma? El objetivo general es analizar las condiciones en que se gestionan las empresas familiares desde sus órganos de dirección y gobierno, la forma en que actúa e influye la familia cuando participa en la administración de la misma y con esto poder brindarle a los empresarios herramientas que los ayuden a trascender de ese obstáculo generacional.

Esta investigación se estructura de la siguiente forma: En la sección de revisión literaria se presentan situaciones relacionadas con el consejo de administración y el consejo de familia, familia que a veces no solo se compone de los familiares directos, también se incluyen parientes políticos como cuñados, primos, etc., y cómo estos interactúan en favor, o perjuicio de la misma empresa. En el apartado de metodología se hace referencia a que la utilizada se seleccionó de acuerdo al tipo de estudio y a las condiciones de la muestra poblacional. El contexto del estudio se realizó en las poblaciones más representativas del Sur de Jalisco

REVISIÓN LITERARIA

El estudio de la empresa y su dirección ha sido abordado principalmente por la teoría de la organización planteada por Simon (1957), él considera a las empresas como una organización donde el recurso humano está jerarquizado y las relaciones están sujetas al principio de autoridad. La administración es la fuerza operante que imprime a la empresa la dirección a seguir para la obtención de los objetivos. Los órganos de gobierno se definen como formaciones y estructuras internas, son considerados como el punto cardinal de las empresas, que imprime valor a las mismas y constituye el núcleo a través del cual, formal o informalmente, se expresan las directrices generales estratégicas y de funcionamiento empresarial (Serna y Suárez, 2005). Se conocen tres teorías que sustentan el estudio del consejo de administración (teoría de la agencia, teoría de la administración y teoría de la dependencia de los recursos) éstas tienen limitación en la empresa familiar o se aplican parcialmente, por lo cual no dejan de ser importantes en la empresa (Gubitta y Gianecchini, 2002). El máximo órgano de gobierno en las empresas familiares es el Consejo de Administración. Su poder procede de la Junta General de Accionistas, cuya función es reunir a los accionistas mayoritarios para supervisar la gestión de la empresa y el desarrollo del personal directivo. El segundo órgano de gobierno es el consejo familiar, que tiene por objetivo vincular los intereses de la familia con los de la empresa; éstos representan a todos los integrantes de la familia (Serna y Suárez, 2005).

El manual editado por la Corporación Financiera Internacional (IFC por sus siglas en inglés), señala que las empresas familiares son la forma de organización comercial más antigua. Representan más del 70 % de la totalidad de las empresas y juegan un papel clave en el crecimiento de la economía y el empleo de la fuerza laboral. Las empresas de propiedad familiar tienen una característica que las diferencia de otras pues, dado que una familia lleva el control y la administración de las mismas, se busca que la empresa continúe de una generación a otra (Miller & Le-Breton, 2005). Cabrera y García (2001), no únicamente hablan de la relación entre empresa-familia, mencionan que el control directivo y la propiedad recaen en miembros de la familia y se transfieren a la siguiente generación. La Porta *et al.*, (1999); Claessens *et al.*, (2000) y Faccio y Lang (2002) muestran que la mayoría de las firmas en el mundo son controladas por sus fundadores y herederos. Para Basu *et al.*, (2009) además de lo anterior mencionado, propone que la familia debe mantener un monto sustancial de la riqueza familiar en la empresa. Andres (2008), presenta resultados al mostrar que las empresas familiares son más rentables que las firmas con propiedad dispersa, por lo cual tienen un desempeño superior en comparación con otro tipo de accionistas controlantes.

En México, la empresa familiar compuesta por la “familia” no sólo se refiere a los parientes cercanos, sino que abarca tanto a los parientes políticos, (esposos de las hermanas) parentescos religiosos (compadres y ahijados), como los emotivos, amigos, nanas y el personal muy antiguo en el servicio de la empresa. Para Fernández, (2013), en el estudio que hace con respecto a la profesionalización de las empresas familiares en España e Inglaterra, específicamente en términos de la sucesión encontró que la división cronológica de la empresa se debe a distintos criterios, como la edad, la educación, los méritos, y experiencia obtenida en la misma empresa como aspectos en los que se funda la decisión de la sucesión. En esta investigación se concluye que el principal factor de decisión es la condición de primogénito(a), la segunda es la experiencia, la tercera son los méritos y la cuarta la edad. A diferencia de lo que se aprecia en nuestro estudio, en donde la mayoría de los encuestados no saben a ciencia cierta quien será el sucesor, si es que lo hay. Por su parte, Bustos (2011), establece que debe existir un plan de sucesión en torno a la definición de roles y objetivos, tal y como se muestra en nuestra investigación. Por otra parte, en el caso de la toma de decisiones Álvarez (2013), menciona que la familia debe reunirse y decidir cuál o cuáles decisiones se tienen que tomar para lograr los objetivos planteados, según este trabajo la decisión no solo emana de una persona, al contrario de los que se presenta en nuestra investigación en donde la mayoría de las decisiones se toman por parte del fundador o accionista principal, con mucha colaboración del resto de la organización familiar.

Contexto

El sur de Jalisco es un área llena de contrastes. La agricultura es la actividad económica más importante, y se dirige al comercio tanto para consumo local como regional, con poca actividad industrial. Las principales empresas son micro o pequeñas, sin descartar las grandes empresas que sobresalen en esta región, como son: el ingenio azucarero de Tamazula, la fábrica de papel de Atenquique, Cementos Guadalajara, Cementos Tolteca y las caleras ubicadas en Zapotiltic, entre otras. Por su ubicación geográfica, esta región ha sido un polo para la inversión agrícola hacia la producción de cultivos (aguacate, hortalizas, berries) para la exportación en la perspectiva de la competitividad económica, descartando cualquier consideración ambiental y social (Morales, 2005). En el municipio de Tamazula de Gordiano, la economía se basa en la agricultura, destacando la producción de caña de azúcar en el ingenio como su principal actividad industrial.

METODOLOGÍA

Se utilizó la unidad geográfica como unidad de análisis: empresas de los municipios de Sayula, Tamazula, Tuxpan, Zapotiltic y Zapotlán el Grande, todos ellos ubicados en Jalisco.

Diseño de la Investigación

El presente estudio es no experimental, trasversal o seccional, descriptivo (Hernández *et al.*, 2006), no probabilístico y la selección se realiza por conveniencia. Se identificó y aplicó el instrumento a 20 empresas familiares de los municipios de Zapotiltic y Tamazula, a 14 de Zapotlán el Grande, a 10 de Tuxpan y a 8 de Sayula. El instrumento utilizado consistió en un cuestionario sobre el gobierno y la Dirección de la empresa familiar en 2014. La mayor parte de preguntas son cerradas y se dividen en once bloques que siguen los lineamientos de la tabla 1:

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Nombre	Definición	Unidad de medición
Tamaño y mercado de la empresa	Indaga acerca de la forma y actividad de la empresa	Clasificación por tamaño según la Secretaría de Economía del gobierno de México
Generación dominante	Se enfoca a la gestión de la empresa	Forma de la toma de decisiones dentro de la empresa
Propiedad / Patrimonio	Se concentra en la propiedad y patrimonio actual de la empresa, así como la transmisión de los mismos	Capital invertido en la empresa y capital familiar, ¿En qué casos se intercambia?
Incorporación de familiares a la estructura organizacional Organos de gobierno	Basado en la incorporación y protocolo familiar de la empresa. Se refiere al consejo de administración.	Por los puestos ocupados por los familiares dentro de la estructura organizacional La existencia o no de los mismos
Organos de familia	Abarca el consejo de familia.	Los miembros que lo integran
Órganos de sucesión	Relativo a la sucesión empresarial.	Los planes de sucesión

En esta tabla se describe la operacionalización de las variables relacionadas con el objeto de estudio de esta investigación

En todos los casos la entrevista fue directa, cara a cara en cada una de las empresas seleccionadas.

Tipo de investigación: Exploratoria, descriptiva, se hará uso de técnicas metodológicas tanto cuantitativas como cualitativas

Análisis de datos: Los datos son analizados en Excel, para obtener medidas de tendencia central, y desviación estándar.

RESULTADOS

Características de las empresas familiares en los municipios de Sayula, Tamazula, Tuxpan, Zapotiltic y Zapotlán el Grande, Jalisco. En la tabla 2 se presenta la media de las empresas de los municipios estudiados, de acuerdo a la clasificación del tamaño por número de empleados y volumen de ventas, en promedio cuentan con 8.5 empleados de tiempo completo en su empresa, El INEGI (2009) las considera microempresas por el número de personas empleadas. La Estratificación de las empresas se realizó de acuerdo a lo publicado en el Diario Oficial de la Federación, del 30 de diciembre de 2002, que señala que de acuerdo al sector industrial, comercial y de servicios, se considera microempresa cuando cuenta tiene de 0 a 10 empleados. En el estado de Jalisco, éstas constituyen el 88% de acuerdo al número de empleados, y en los municipios del sur de Jalisco el porcentaje es similar al reportado a nivel nacional. En este punto es importante destacar que en la región sobresalen dos empresas en el municipio de Zapotlán el Grande que cuentan con 93 trabajadores y aportan \$80'000,000.00 de ventas anuales. Dichas empresas se clasifican como pequeñas, en relación al monto de venta anual, y como medianas, por el número de trabajadores que emplean de tiempo completo. Ambas apoyan a la economía familiar, y contribuyen en la generación de empleo (en el sur de Jalisco se contratan 521 empleados), lo que ayuda en el sustento de las familias.

Tabla 2: Variables Para Determinar el Tamaño de la Empresa

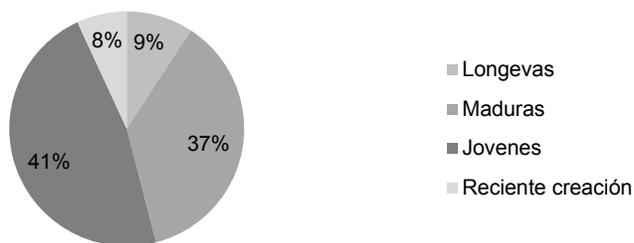
Variable	Media
Número medio de empleados	8.5
Ventas	3'088,826.47
Edad de la empresa	33

En esta tabla se muestra la caracterización de las empresas estudiadas de acuerdo con su tamaño en número de empleados, edad de la empresa y en ventas

Forma y Actividad de la Empresa

Las actividades de dirección y gobierno en la empresa familiar han sido estudiadas desde diferentes ámbitos y niveles de análisis. El primero de éstos es la Forma y Actividad de la empresa donde se señala. Para el municipio de Zapotlán el Grande, los años de fundación de la empresa datan de 1917 a 2011, la más antigua es de 133 años en el municipio de Zapotlán el Grande.

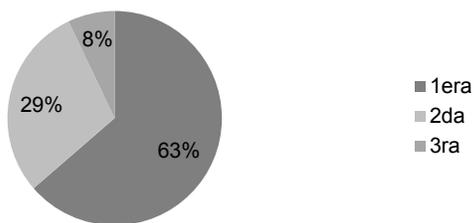
Figura 1: Clasificación de Acuerdo a Su Edad, de las Empresas Familiares en el Sur de Jalisco



Es fundamental tomar en cuenta la edad de la edad de las empresas, desde su fundación hasta esta fecha con el objeto de poder determinar si la antigüedad es un factor de éxito o no.

Las actividades de dirección y gobierno en la empresa familiar han sido estudiadas desde diferentes ámbitos y niveles de análisis. El primero de éstos es la Forma y Actividad de la empresa donde se señala, para la región de estudio, los años de fundación de la empresa datan de 1917 a 2011, la más antigua es de 133 años en el municipio de Zapotlán el Grande. En cuanto a la antigüedad, el mayor porcentaje lo encontramos en las empresas jóvenes de 1992 a 2009 con un 41% , las empresas fundadas entre los años 1982 a 1991 con un 37%, seguido de las fundadas en 1972 a 1981 con un 9%, y las de reciente creación, 2011 a 2011 solo el 8%. * Nota. El 5% de las empresas encuestadas no pudieron establecer la fecha de inicio de operaciones)

Figura 2: Generación Dominante en las Empresas Familiares del Sur de Jalisco

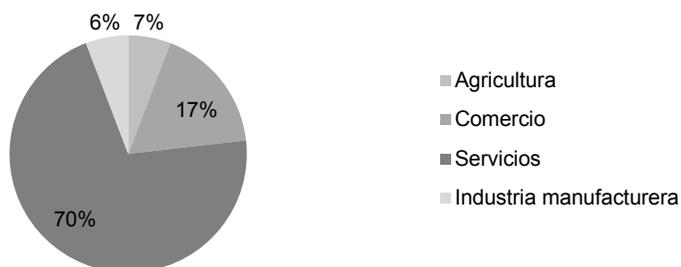


Para las empresas familiares es muy difícil trascender hacia la segunda o tercera generación, por lo general esto se debe a los pocos o nulos planes de sucesión

En lo referente a la generación que está a cargo en las empresas del sur de Jalisco la primera generación predomina con un 63% en los municipios de Sayula, Tamazula, Tuxpan y Zapotiltic. Sin embargo en el

municipio de Zapotlán el Grande predomina la segunda generación; esto se da por la antigüedad de las empresas: por lo regular, cuando el fundador muere, deja a su hijo en su lugar, figura no 2. En el caso de la primera generación, está adopta patrones culturales paternalistas, la responsabilidad y las decisiones las toman ellos, así como el poder en manos del fundador como lo señala Cabrera et al., (2011).

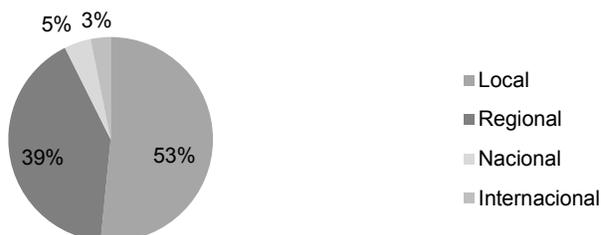
Figura 3: Sector al Que Están Enfocadas Las Empresas Familiares del Sur de Jalisco



En términos generales y a pesar que las regiones estudiadas se consideran del orden rural, las empresas predominantes en estas regiones son las enfocadas al sector servicios, aunque se podría pensar que las del sector primario serían las predominantes

Si nos enfocamos en el sector al que se dirigen estas empresas, el 70% pertenecen al sector servicios, por lo que están en contacto con el público. En 2009, el INEGI señaló que las microempresas del sector servicio en México representan el 94% del total de las unidades económicas. Encontramos también un bajo porcentaje en el sector agrícola 5%, pues las empresas de este ramo se encuentran principalmente en dos municipios cuya vocación es agrícola y pecuaria: Tuxpan y Zapotlán el Grande; en ambos casos, no existe industrialización de la materia prima. Las empresas que manufacturan las localizamos en Sayula principalmente.

Figura 4: El Mercado al Cual Están Enfocadas las Empresas Familiares del Sur de Jalisco



Las posibilidades para que una empresa familiar de la región de estudio se desarrolle de manera nacional o incluso internacional son en realidad pocas. En términos generales estas empresas desarrollan sus actividades en mercados locales y otro tanto en mercados regionales.

Las empresas familiares cuentan con un enfoque de mercado local del 53% y regional 39%, predominando el local. El 5% de las empresas se dedica al mercado nacional y un 3% al mercado internacional, las empresas que realizan esta actividad están ubicadas en los municipios de Zapotlán el Grande y Sayula. Tal como lo señalan Barry, (1975); Gallo y García, (1996) estas compañías tienden a ser más locales por las dificultades que representa el crecimiento en las mismas, debido a la escasez de miembros de la familia dispuestos a aceptar funciones de responsabilidad dentro de la empresa, así como por la limitación de recursos financieros que conlleva mantener la propiedad familiar.

Gestión de la Empresa y Propiedad Actual

En lo referente a la gestión, se encontró que en el 70% de las empresas el gerente o director general de la misma es el máximo accionista, el 30% de las empresas elaboran un presupuesto anual de gastos e ingresos, sin embargo solo el 41% de ellas elabora un balance general, un 7% cada trimestre, otro 20% cada semestre y un 11% cada año. Es importante mencionar que el 11% nunca ha realizado un balance general. De acuerdo con González et al. (2010), la contabilidad es básica para tomar decisiones, arriba del 50% de las empresas no llevan una contabilidad por producto o servicio y no cuentan con un plan por escrito, la dirección de las empresas de esta zona se caracteriza por no llevar una proceso administrativo formal y no contar con estrategias o acciones para que la empresa salga adelante.

En el 63% de las empresas, la generación dominante es la primera, en el resto son la segunda y tercera generación las cuales están a cargo de la empresa. En promedio, el 87% de la propiedad pertenece actualmente a la familia, en lo referente a miembros de la familia que son accionistas, en el 43% de ellas no cuentan con accionistas o son ellos mismos; el otro 45% tiene entre dos y cinco accionistas, y ellos consideran que el hecho de ser una empresa familiar los limita para el crecimiento; el 34% señala que sí tienen limitaciones y mencionan varios puntos: no hay mercado, falta de información, necesitan nuevas ideas y estrategias, se cuenta con esa empresa para salir adelante, para apoyar a la familia o en su caso es poca la familia como para pensar en expandirse. El 54% señala que no se limita la posibilidad de crecimiento debido a que es la familia la propietaria, sino al contrario, las decisiones sobre el rumbo de la empresa no se basan en decisiones familiares, dependen del interés y no de la familiaridad, porque se conoce bien el negocio y no se descarta la opción de consulta a técnicos o profesionistas cuando se requiere o en beneficio de la propia empresa. Basu *et al.*, (2009) menciona sobre la participación activa de la familia en la gerencia y órganos de gobierno y la transferencia intergeneracional como objetivo corporativo que son características específicas que poseen las empresas familiares. El carácter de propietarios a largo plazo en la familia, es mantener un monto sustancial de la riqueza familiar en la empresa.

Incorporación de la Familia en la Empresa

La parte de incorporación de la familia en la empresa se observa en estas organizaciones en relación a los accionistas: algunos trabajan en la empresa, los hay que no son accionistas pero son familia, otros trabajan en otra empresa que no pertenece a la familia; así mismo se señala el caso de parientes políticos que trabajan en la misma. En cuanto a la toma de decisiones acerca de quién se incorpora a trabajar en la empresa familiar, el 60% menciona que el accionista mayoritario o los accionistas de la empresa o el inmediato superior jerárquico toma la decisión; en otros casos, se basan en una reunión informal entre los miembros familiares accionistas. En otras empresas no existen normas claras establecidas para la incorporación de un familiar a la empresa, no existe un sueldo similar para todos y no todos tienen el mismo nivel jerárquico. Los accionistas son la familia o un solo accionista controlante, como lo señala Andres (2008), sin embargo no encontramos esta propuesta del autor en estas empresa del sur de Jalisco; al mostrar que las empresas familiares no sólo son más rentables que las firmas con propiedad dispersa, sino que tienen un desempeño superior en comparación con otro tipo de accionistas controlantes.

Órganos de Gobierno (Consejo de Administración)

El consejo administrativo en el 83% de las empresas no existe, en el resto donde sí existe, se observa la presencia de la familia de distintas generaciones, lo que Cabrera, Deniz y Martín (2011) denominan “Consejo de Dominio Familiar”. En éste, el poder de la empresa se concentra en el familiar de mayor edad, como el máximo ejecutivo tal como lo señala Howton *et al.* (2005), o puede suceder un estancamiento en estas empresas como lo menciona Combs *et al.*, (2007). El número total de consejeros es de dos o tres miembros. En lo referente a otros consejeros minoristas son principalmente amigos de la familia; de éstos algunos miembros son mujeres 18%, por lo que no es exclusivo de los hombres, aunque la representación

de la mujer en el consejo es minoría. Lo mismo encontró Campbell y Minguez 2010 citado por Cabrera *et al.*, (2011) a diferencia de De Luis *et al.*, (2008) y Web (2004), que reportan un porcentaje mayor de mujeres en los consejos de administración. En estas empresas el consejo se reúne en promedio cuatro veces al año. En algunas ocasiones, cuando es necesario aparte de las reuniones ordinarias, se levanta acta y habitualmente se tratan cuestiones estratégicas de la empresa; estas empresas que cuentan con el consejo de administración creen que el consejo sí es útil ya que da una solución a los problemas que se presentan, se toman en conjunto decisiones, pueden tratarse problemáticas más a fondo para ver el beneficio de la empresa, y se logran los objetivos establecidos. Para decidir el rumbo de la empresa, favorecen los acuerdos en la toma de decisiones y ayudan a tomar decisiones estratégicas.

Órgano de la Familia Empresaria (Consejo de Familia)

El estudio mostró que el 81% de las empresas analizadas no cuenta con un consejo de familia y no sabe lo que es, el 13% sí cuenta con él y conoce lo que es un consejo de familia y cuáles son sus funciones. Serna y Suárez (2005), en su estudio de empresas familiares en Colombia, señalan que el 75% de las empresas encuestadas no tienen instaurado este órgano y se reúnen dos veces al año, presentan estadísticas de las reuniones que van desde mensual 25%, semestral 18% y anual 16%. Las empresas se reúnen más veces en el consejo de administración que en el consejo familiar, debido a que el primero debe tomar decisiones para el desarrollo y futuro de la empresa. El consejo de familia permite el intercambio de opiniones, facilita la armonía, unidad y diálogo y sirve para elaborar un plan de formación para los miembros de la familia, además de que facilita la comunicación. En él se define quiénes pueden participar en las reuniones, en las que toma parte la mayor parte de la familia, y ningún familiar político participa. Por otra parte, se considera útil contar con el consejo de familia debido a que se fortalecen las relaciones familiares, facilita la evolución de la empresa, supera conflictos y fomenta el compromiso de la familia con la empresa.

El Patrimonio Familiar/Patrimonio Empresarial

En nuestro estudio, el 84% de las empresas menciona que no cuentan con una estructura societaria para ordenar el patrimonio empresarial, utilizan los recursos financieros de la empresa para necesidades particulares; el 50% de ellos expresa que existen familiares que avalan con su patrimonio personal a la empresa. No existen mecanismos para facilitar la venta de las acciones de un familiar, y por lo general no se reparten dividendos entre los accionistas, aunque un 20% declaró que sí reparte dividendos. Actualmente no hay norma establecida sobre este reparto, y se basan en un cierto porcentaje de las ganancias obtenidas: aguinaldo, vacaciones y seguro, partes iguales entre los socios, su trabajo dentro de la empresa y desempeño en el trabajo o de acuerdo al porcentaje de inversión. El 29% de las empresas señala que menos del 41% de su riqueza familiar está ligado a la empresa; otro 25% menciona que es el 61%; un 10% aporta más del 80% de su riqueza a la empresa, y algunos cuentan con el financiamiento por parte de proveedores y banca comercial. También consideran otras fuentes de financiamiento para el desarrollo de la empresa como: fondos de gobierno, ventas de acciones, financiamiento bancario, apoyos gubernamentales y fondo PYME, programas de apoyo federal con tasas muy accesibles y/o a fondo perdido.

Sucesión

En la sucesión el 91% de las empresas encuestadas señalan que el fundador accionista desea que en el futuro la empresa siga siendo familiar, y los sucesores manifiestan lo mismo. El 41% de las empresas señalan esta sucesión porque confían en su capacidad para tomar el control de la empresa, el 36% señala que la persona que ha sido designada como potencial sucesor tiene interés profesional y desea, a nivel personal, continuar con el proyecto empresarial de la familia. En la transmisión de la dirección, algunas empresas no han pensado nada 39%, otras señalan que es pronto todavía para pensar en eso 4%, el 53% menciona que tienen algunas ideas. En las reuniones informales o en las del consejo de administración se tratan los temas relacionados con la sucesión, y se señala que el futuro sucesor tiene que cumplir los siguientes requisitos:

estudios universitarios específicos, experiencia laboral y, en algunos casos, haber ocupado previamente un puesto de inferior rango dentro de la empresa, para demostrar conocimiento sobre la misma, como lo señala Vallejo (2007). Las prioridades que debe tomar en cuenta el futuro sucesor son: proveer de patrimonio a las siguientes generaciones, mejorar la competitividad, crecer y crear empleos en la zona que se ubican. No se sabe específicamente el rol que va a jugar el máximo ejecutivo una vez que lo sucedan. Por una parte las empresas tienen claro que, si va a haber sucesión, el primer dueño seguirá al frente de la empresa, sin embargo el papel que va a jugar no lo tienen especificado en más del 53% de los casos. Lo que esto genera es un retraso en la sucesión, lo cual es la cuarta de las trampas que señala (Gallo y Cappuyns, 1999, citado por Negreira 2007). Para estos autores el retraso en la sucesión está *enfocado a la falta de ética por el daño que se hace a los sucesores, a otros miembros de la familia y de la organización, y por el riesgo en el que se pone la continuidad de la empresa*. Bennedsen *et al.*, (2007) señalan que las sucesiones familiares llevan al pobre desempeño del gerente familiar.

Transmisión de la Propiedad de la Empresa a la Siguiete Generación

Se identifican tres opciones: a) las empresas aún no tienen nada claro en materia de sucesión, b) lo tienen claro o c) tienen algunas ideas al respecto. La mayoría de las empresas están relacionadas con la opción c, aunque lo más delicado es que el 34% no han pensado nada sobre la transmisión de la empresa al sucesor. Los que tienen idea de la transmisión de la propiedad a la siguiente generación señalan que transmitirán la empresa por partes iguales entre todos sus hijos, al igual que el resto de su patrimonio, una vez que el máximo accionista fallezca. Es importante señalar además que no cuentan con un protocolo familiar.

CONCLUSIONES

Las empresas familiares del sur de Jalisco no cuentan con una dirección profesionalizante, son los propios dueños los que tienen la responsabilidad y toman decisiones sobre el desarrollo de la misma, estas empresas son el sustento de la familia. Muy pocas de ellas tienen una administración formal que la aplican como desarrollo empresarial. La mayoría de empresas familiares no conoce los órganos de gobierno que pueden implementar. El consejo administrativo y el consejo de familia de estas empresas no existen, y en aquellas en donde sí existe, se observa la presencia de la familia en distintas generaciones. En éstas se reúnen más veces en el consejo de administración que en el consejo de familia, debido a que el primero debe tomar decisiones para el desarrollo y futuro de la empresa. El consejo de familia resulta útil ya que permite el intercambio de opiniones, facilita la armonía, unidad y diálogo y permite a los miembros elaborar un plan de formación, lo que facilita la comunicación entre ellos para beneficio de la empresa.

REFERENCIAS

- Andres, C. (2008): Large shareholders and firm performance: an empirical examination of founding-family ownership. *The Journal of Corporate Finance*, 14 (4), pp. 431-445.
- Álvarez, M., Rodríguez, J. (2013): El Protocolo Familiar guía práctica para su elaboración en 7 sesiones. Palibrio Estados Unidos IN pp. 220-245
- Barry, B. (1975): The Development of Organization Structure in the Family Firm. *Journal of General Management*, Vol. 3, nº 1, pp. 42-60.
- Basu, N.; Dimitrova, L. and Paeglis, I. (2009): Family control and dilution in mergers, *Journal of Banking & Finance*, 33 (5), pp. 829-841.

Bennedsen, M.; Meisner Nielsen, K.; Perez-Gonzalez, F. and Wolfenzon, D. (2007): Inside the family firm: the role of families in succession decisions and performance. *Quarterly Journal of Economics*, 20 (2), pp. 647-691.

Bustos, A. (2011): Sucesión en la empresa familiar. Centro de excelencia en Gobierno Corporativo. Editorial LID, México, pp. 95-118

Cabrera, S. M. K; Déniz, D. M. C y Martín, S. J. (2011): Consejo de administración y potencial para la responsabilidad social de las empresas familiares n cotizadas españolas, *Rev. Investigaciones Europea de Dirección y Economía de las Empresas*, Vol. 17 No.3 pp. 47-67

Cabrera, S. K. Dés. P .P y García, A. D. (2001): The succession process from a resource- and knowledge-based view of family firm, *family business review* vo. 14, No. 1 pp. 7-29

Campbell, K. Y Minguez-Vera, A. (2010): Female Board Appointments and Firm Valuation: Short and Long-Term Effects, *Journal of Management and Governance*, Vol. 14, pp. 37-59.

Claessens, S.; Djankov, S. and Lang, L. (2000): The separation of ownership and control in East Asian Corporations. *Journal of Financial Economics*, 58 (1-2), pp. 81-112

Combs, J. G., Ketchen Jr., D.J., Perryman, A. A. y Donahue, M. S. (2007): The Moderating Effect of CEO Power on the Board Composition-Firm Performance Relationship, *Journal of Management Studies*, Vol. 44, pp. 1299-1323.

De Luis, C. P., Martínez, S. A., Pérez, P. M. y Vela, J., M. J. (2008): Gender Diversity in Management: Curvilinear Relationships to Reconcile Findings, *Gender in Management: An International Review*, Vol. 23, pp. 583-597

Faccio, M. and Lang, L. (2002): The ultimate ownership of Western European corporations. *Journal of Financial Economics*, 65 (3), pp. 365-395.

Fernández, V. (2013): Nuevas investigaciones sobre la gestión de la empresa familiar en España. Universidad Politécnica de Catalunya. Barcelona, España pp 90-116

González, F. M., Guzmán, V. A., Pombo, B. C y Trujillo, D. M. (2010): Empresa familiar: revisión de la literatura desde una perspectiva de agencia *Cuadernos de Administración*, vol. 23, núm. 40, enero-junio, 2010 Pontificia Universidad Javeriana Colombia, pp. 11-33

Gallo, M. A.; García, P. C. (1996): Important Factors in Family Business Internationalization. *Family Business Review*, Vol. 9, No 1, pp. 45-59.

Gallo, M. A., Cappuyns, K. (1999): Ética de los comportamientos personales en la empresa familiar. Resultados de una encuesta, en Melé, D., (coord.), *Consideraciones éticas sobre la iniciativa emprendedora y la empresa familiar*, VIII coloquio de ética empresarial y economía, EUNSA, Navarra, pp. 179-182.

Gubitta, P., and Gianecchini, M. (2002): Governance and Flexibility in family-owned SMEs. *Family Business Review*, Vol. 15 No. 4, pp. 277-297.

Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Baptista, L. P. (2006): Metodología de la investigación. Editorial Mc Graw Hill, México, pp. 58-75

Howton, S. D., Howton, S. W. and McWilliams, V.B. (2005): "Management, Governance and Corporate Responsibility". En Doh, J.P y Stump, S.A. Handbook on Responsible Leadership and Governance in Global Business, Edward Elgar. Gran Bretaña. pp. 243-258

INEGI (2009): Micro, pequeña, mediana y gran empresa, estratificación de los establecimientos, Censo económico 2009

Jaramillo, C. (2006): Las finanzas de los negocios familiares: El tamaño sí importa. Revista Debates IESA. Volumen XI. Número 2 abril-junio, Venezuela, pp. 28-33

La Porta, R.; López de Silanes, F. and Shleifer, A. (1999): Corporate ownership around the world. The Journal of Finance, 54 (2), pp. 471-517.

Miller, D. y Breton-Miller, L.I. (2005): Managing for the Long Run: Lesson in Competitive Advantage from Great Family Businesses. Boston, MA: Harvard Business School Press

Morales, H. J. (2005): Desarrollo rural y sustentabilidad en el sur de Jalisco: construyendo alternativas I Foro "Diálogos sobre el Sur de Jalisco: Actualidad y Futuro del Desarrollo" 22 de Febrero del 2005, Zapotlán el Grande, Jal.

Negreira, del R. F. y Negreira del R. J. (2007): La evolución de las empresas familiares, una transición del liderazgo creativo hacia una política de gobierno corporativo integradora" XV Congreso Nacional de Ética de la Economía y de las Organizaciones El Buen Gobierno de las Organizaciones IESE Business School Barcelona, pp. 12-32

Serna, G. H y Suárez, O. E. (2005): La empresa familiar, estrategias y herramientas para su sostenibilidad y crecimiento, editorial Temis S.A, Bogotá, Colombia

Simon, H. (1957): El comportamiento administrativo. Estudio de los procesos de adopción de decisiones en la organización administrativa, Aguilar, México, 2ª edición

Vallejo, B (2007): Empresas familiares, Rev. Cuaderno de Gestión Vol. 7 Núm. 1, pp 99-100.

Webb, E. (2004): An Examination of Socially Responsible Firms' Board Structure, Journal of Management and Governance, Vol. 8, pp. 255-277.

BIOGRAFÍA

Patricia Rivera Espinoza es Doctora en Ciencias por la Universidad de Colima. Profesora Investigadora Titular de Tiempo Completo por la Universidad de Guadalajara, adscrita a la Maestría en Administración de Negocios. Se puede contactar en el Departamento de Sociedad y Economía del Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara. Av. Enrique Arreola Silva # 883, c.p. 49000. Ciudad Guzmán, Jalisco, México. Correo electrónico patricia@cusur.udg.mx

Ezequiel Ramírez Lira es Doctor en Desarrollo Humano por la Universidad del Valle de Atemajac. Profesor Investigador Asociado de Tiempo Completo por la Universidad de Guadalajara, adscrito a la Maestría en Administración de Negocios. Se puede contactar en el Departamento de Sociedad y Economía del Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara. Av. Enrique Arreola Silva # 883, c.p. 49000. Ciudad Guzmán, Jalisco, México. Correo electrónico ezequielr@cusur.udg.mx

Enrique Roberto Azpeitia Torres es Doctorante en Ciencias de la Administración por la Universidad del Valle de Atemajac. Profesor Investigador Asociado de Tiempo Completo por la Universidad de Guadalajara, adscrito a la Maestría en Administración de Negocios. Se puede contactar en el Departamento de Sociedad y Economía del Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara. Av. Enrique Arreola Silva # 883, c.p. 49000. Ciudad Guzmán, Jalisco, México. Correo electrónico enriquea@cusur.udg.mx

EL COMPONENTE ÉTICO Y ACTUACIÓN PROFESIONAL: UN ESTUDIO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN SU ETAPA FINAL DE EGRESO

Aída Dinorah García Álvarez, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Débora Domínguez Pérez, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Gina Laura María de Lourdes Baena Paz, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Raquel López García, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

RESUMEN

Este documento presenta los resultados obtenidos de una investigación realizada en el ámbito universitario su objetivo fue describir el componente ético dentro del marco de la actuación de los futuros profesionistas en su estado final de egreso, estos tienen como características haber cumplido o estar realizando la práctica profesional requisito último para cumplir la experiencia laboral de preparación en la construcción del marco de actuación, enmarcado hacia el cumplimiento de los objetivos profesionales, el perfil de egreso y la competencia transversal. Estudio de tipo descriptivo con enfoque cualitativo la población muestra fue de 53 estudiantes universitarios de una muestra de 81, para la obtención de resultados se aplicó cuestionario en línea a través de Google Drive y los resultados están señalando la importancia de la ética profesional en la formación profesional en los estudiantes universitarios y la necesidad urgente de la sociedad en cada uno de los profesionistas emanados de la universidad.

PALABRAS CLAVE: Compromiso, Ética, Estudiantes Universitarios, Conducta

THE ETHICAL COMPONENT AND PROFESSIONAL PERFORMANCE: A DESCRIPTIVE UNIVERSITY STUDY IN THEIR FINAL STAGE GRADUATION

ABSTRACT

This paper presents results of research conducted in a university. The study evaluates the level of ethical awareness and understanding of student and application during their required internship. This descriptive study includes quantitative and qualitative elements. A questionnaire was administered to a sample of 53 college students from a population of 81. The questionnaire was administered online through Google Drive and the results stress the importance of professional ethics in professionally training college students

JEL: I20, Z10, H52, H75

KEYWORDS: Commitment, Ethics, University Students, Conduct

INTRODUCCIÓN

Las transformaciones en las instituciones de educación superior se expresan usualmente a través de cambios que buscan adecuar las prácticas de formación a las exigencias de las empresas y de los campos laborales. Esta investigación, es una tarea amplia realizada con el objetivo de construir un análisis acerca del marco de conducta en la actuación profesional de los estudiantes universitarios en su

formación profesional. La educación en valores es algo perteneciente a todos los niveles educativos pero es de gran preocupación si tomamos en cuenta que nuestros estudiantes están en la plataforma de la inserción laboral. Múltiples razones basados en diversos estudios, apoyan el lugar que deben tener los valores en el currículum universitario y propiciar a partir de él la formación de los valores profesionales como marco de actuación y complemento de su formación profesional. En este documento se estudia, en primer lugar, el compromiso ético dentro de la formación transversal esta categoría de formación tiene como objetivo fomentar la integración de la profesión que muestran las licenciaturas enfocadas a las ciencias empresariales de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas (Dacea) de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco finalmente y en un segundo plano, se mostrara, a través de los resultados de la investigación, el grado en que actualmente el estudiante universitario muestra al componente ético como marco de actuación en sus prácticas profesionales plataforma para la inserción del campo laboral futuro e inmediato. La universidad se preocupa de la enseñanza disciplinar pero igual de la ética profesional y las demandas que, en este sentido, formulan los empresarios. A su vez, se apuntan, formas para promover los valores y compromisos éticos como competencia en la educación superior.

Sabemos que el conocimiento ha sido siempre la base de conformación de las profesiones (Svensson, 2003) y la creciente complejidad de este conocimiento, de técnicas avanzadas y habilidades especializadas, así como de los problemas vinculados a su puesta en práctica, han generado mayor atención con respecto a la ética profesional. La tarea educativa consiste en crear situaciones, diseñar escenarios y propiciar experiencias para el logro de determinados aprendizajes, identificar y generar condiciones que garanticen la incorporación de valores, orientados al desarrollo integral de la persona en su dimensión individual y social. (Martínez, Buxarrais y Esteban, 2002; Elexpuru y Bolívar, 2004). Estudios enfocados a la ética profesional, afirman que difícilmente puede haber un aprendizaje ético de la profesión si, paralelamente, no hay un desarrollo de valores en la propia institución y vida universitaria. Se afirma que los valores son los marcos de preferencia en la orientación del sujeto, que se especifican y expresan en normas éticas o morales, como criterios o pautas concretas de actuación, y forman códigos morales. El interés es introducir la ética profesional, no solo en el plan de estudios como se señala en el área básica de las carreras de estudio, sino en la práctica de cada una de las asignaturas y poniendo especial interés en el área transversal.

El componente ético, pues, no es algo ajeno o marginal al ejercicio profesional; por el contrario, forma parte del mismo (Barba y Alcántara, 2003). La formación integral del profesionista debe incluir y asegurar un conocimiento especializado, una habilidad técnica, y un marco de conducta de actuación profesional, esta última con gran preocupación ya que el fomento en el estudiante es baja debido al poco interés del docente universitario. En esta investigación se pretende conocer basado en la experiencia docente universitaria y en otros estudios realizados en la carrera de administración revisar dos elementos: la enseñanza de la ética profesional en las asignaturas del área básica y el desarrollo de valores en la experiencia de vida universitaria, esto como marco de conducta profesional ética identificables en los estudiantes próximos a egresar de su carrera. La siguiente investigación se divide en cuatro apartados. Primeramente la revisión literaria donde se abarca el compromiso ético como formación para el alumno. En segundo lugar se describe la metodología que se aplicó para este estudio. En tercer lugar se encuentra el análisis de resultados y por último la conclusión.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Revisando varios documentos de investigación y estudios sobre el tema que nos ocupa señalan, que los componentes del compromiso ético en la educación universitaria tienen (López, 2013; Loli y López, 2014), entre sus objetivos fundamentales, formar profesionales competentes al servicio de la ciudadanía, y que las instituciones de educación superior deben contribuir a que los futuros profesionales desarrollen una visión y sentido ético, que pueda guiar su práctica y refleje en sus acciones un conjunto de valores, responsabilidad, solidaridad, sentido de la justicia, servicio a otros. Por eso, entre las perspectivas actuales en la educación de profesionales (Martínez, Buxarrais y Esteban, 2002) está el papel que debe tener una formación ética y

moral, dado que su práctica debe estar guiada por una comprensión moral. Los conocimientos o habilidades deben ser mediados por una matriz ética. Si es así, ello fuerza a preparar a los profesionales, y especialmente a los educadores, a comprender las complejidades éticas y morales de su papel, para tomar decisiones informadas en su práctica. Como ya advirtió Schön (1992) la preparación de los profesionales debería reconsiderar su diseño desde la perspectiva de una combinación de la enseñanza de la ciencia aplicada con la formación en el arte de la reflexión en la acción. La universidad, debe formar un individuo que sea, profesional con capacidades para asumir los retos y tomar decisiones de la época contemporánea, que adquiriera conocimientos científicos y tecnológicos idóneos, y a la vez portador de valores humanos para el óptimo desempeño como miembro de la sociedad (Escámez y Ortega, 1988). Su formación debe combinar competencias laborales con cualidades personales para el ejercicio responsable de la profesión. De este modo:

[...] la formación universitaria contribuye a la educación para la ciudadanía preparando profesionales competentes que poseen el sentido ético de la profesión y que, en consecuencia, actúan con ética profesional, ya que el ejercicio profesional va a constituir la principal aportación ciudadana de estos profesionales (Cobo Suero, 2003b).

La profesionalidad, incluye entre sus componentes, la ética profesional y, más ampliamente, el compromiso activo con el servicio a la ciudadanía (Cortina y Conill, 2000). De este modo, a la hora de diseñar el perfil profesional de cada carrera, necesariamente han de entrar los comportamientos éticos propios de dicha profesión. Cobo Suero (2003a) dice que: el asunto es, en primer lugar, ¿en qué valores educar para adquirir la competencia ética? Una primera respuesta son los mínimos a compartir por la ciudadanía (respeto y tolerancia, preocupación por los derechos y bienestar de los individuos y las comunidades, etcétera), de acuerdo con los principios de la ética general actual y con los valores específicos de la ética profesional de cada profesión, recogidos parcialmente en los códigos deontológicos, determinados por los colectivos profesionales. Como señalan Colby, Ehrlich, Beaumont y Stephen:

[...] un desarrollo completo debe tener la habilidad de pensar claramente y de un modo apropiado, en toda su complejidad, acerca de las dimensiones morales y cívicas; el universitario debe poseer el compromiso moral y el sentido de responsabilidad personal para actuar, que puede incluir tener emociones morales semejantes como empatía y preocupación por los otros; valores morales y cívicos, intereses y hábitos, y conocimiento y experiencia en ámbitos relevantes de la vida (2003): De manera especial, interesa incluir situaciones reales (casos) que planteen dilemas éticos o socialmente controvertidos en el ejercicio de la profesión, como una estrategia que se ha mostrado especialmente relevante para promover la reflexión y el desarrollo moral. Hasta ahora los docentes universitarios propician actividades de orden ético cuando exclusivamente tienen como titularidad la asignatura de Ética, en el área básica de las carreras de la Dacea.

Schön (1992), dentro su propuesta de un *taller de diseño* como *practicum* reflexivo, incluye casos que plantean dilemas éticos en el ejercicio de la profesión; pues dentro de ellos, como reconoce el propio Schön, algunas situaciones problemáticas son situaciones de conflicto de valores (1992). Justo entre las zonas pantanosas e indeterminadas de la práctica, donde domina la incertidumbre, la singularidad y el conflicto de valores, es donde se plantea el *practicum* reflexivo. Casarini puntualiza que los procesos educativos llevados a cabo en las universidades, necesitan enfocarse a:

[...] formar profesionales de nuevo tipo, capaces de identificar y resolver problemas más complejos que los del presente, que demandarán colaboración con sus iguales en otras partes del mundo. (1999)

Estudios realizados en este orden temático afirman, que es difícil encontrar oposición sobre la necesidad de incidir en los valores a través de los procesos educativos de manera explícita (Ramírez y Alfaro, 1999; Glenny, 2014; Torres y Lajo, 2104), por lo general se acepta que es parte inseparable de una filosofía educativa coherente, y propende por la integración de lo humano a la formación profesional (López, 2013).

No obstante, en algunos contextos permanece la creencia de que la formación integral es sólo resultado de una sólida cultura humanista, entendida como educación moral (Arana, 2006).

Actualmente los profesionistas requieren de conocimientos que tengan énfasis en sus carreras profesionales, técnicas, científicas, pero requiere también de la urgente necesidad de integrar el redimensionamiento humano para su pertinencia en el ejercicio profesional (Cortina y Conill, 2000). Esperamos que los docentes universitarios puedan pensar valorar e implementar no solo en la intención de propiciar el conocimiento, y las habilidades, sino en el aspecto valorativo de saber y saber hacer en el punto afectivo del ser humano (Bolívar, 2005). Así, el aprendizaje de un conocimiento empresarial y profesional debe ser tratado en todas sus dimensiones: histórica, económica, política, moral, entre otras, es decir, subrayando la intencionalidad hacia la sociedad. Visto de este modo el proceso de enseñanza-aprendizaje, éste adquiere un carácter integrador (Moreno, 2014). Recordemos que en el área de la ética profesional de las carreras de las ciencias empresariales existen códigos profesionales que identifican las pautas de actuación de los administradores, economistas, contadores públicos, dentro de un marco considerado ético (Hortal, 2002). Algunos de los aspectos básicos que se esperan son, lealtad, legalidad, honestidad, decoro y la dignidad de la propia profesión.

METODOLOGÍA

El estudio realizado es de tipo descriptivo con enfoque cualitativo este enfoque tiene como objetivo describir las cualidades de un fenómeno. Es decir, busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad, se trata de descubrir tantas cualidades posibles. Para la obtención de resultados se aplicó un cuestionario a 53 a estudiantes de la Licenciatura en Administración Contabilidad, Economía, de la asignatura de seminario de titulación de un universo de 81 alumnos. La generación corresponde al plan de estudios 2010 Institucional vigente. Se estructura el inventario de reactivos y se pone a prueba: la entrevista en profundidad se le realizó a 12 estudiantes de la asignatura de seminario de titulación del grupo B9, esto para conocer el tiempo de respuesta e identificación de la claridad en la interpretación. La finalidad de esta prueba piloto fue la validación del instrumento de recogida de datos y que se considera dentro de la misma muestra de población. La prueba es positiva. El estudiante puede expresar sus ideas y experiencia a lo largo de la trayectoria de estancia profesional y formación académica.

La obtención de resultados se efectuó en los meses de agosto y septiembre del 2014 mediante la aplicación del cuestionario en la web con ayuda de la aplicación de google drive para el tratamiento de datos se decidió utilizar la misma aplicación ya que esta da la opción de resultados. La muestra poblacional de estudio es el conjunto de estudiantes de 3 de las carreras que ofrece la División Académica de Ciencias Económico-Administrativas en la modalidad presencial con el requisito de estar en sus estadias de prácticas profesionales, que cumplan un porcentaje de créditos mayor al 70% de créditos de acuerdo a reglamento institucional, y lo que en la mayoría se encuentran en el 7º y 8º Ciclo de su formación académica; el estudio es descriptivo con la estrategia de análisis, resultado de la aplicación del cuestionario en dos etapas, con variables que apuntan a la conducta profesional ética, compromiso ético, valores profesionales e identidad (ver Tabla 1). La unidad sujeta de estudio, según los datos proporcionados por la coordinación de terminales, se refiere a la población de estudiantes; está constituida en el ciclo escolar 2014, por un total de 81 alumnos de la asignatura de seminario de titulación, de los grupos G8 y G9, 42 (51.85%) son mujeres y 39 (48.15%) son hombres.

La muestra se obtuvo mediante la siguiente fórmula (1) de probabilidad para poblaciones definidas y con margen de confianza del 95% de error del 8%, el nivel de heterogeneidad es el 50%.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times n}{E^2(n - 1) + z^2 \times p \times q} \quad (1)$$

La anterior formula nos permite conocer el número de personas a encuestas. Se obtiene información de estudiantes que están entre 7 y 8º; hacemos énfasis porque a este nivel ya tendrían más de un 70% de créditos en la carrera que estén formándose profesionalmente, con la característica de ser regulares. “Regular: es aquel alumno que ha aprobado todas las asignaturas de su carga académica inscritas en el ciclo inmediato anterior” reglamento escolar art.33, pág.11. Estos particularmente están realizando su práctica profesional, actualmente en espacios profesionales diversos y que gozan de convenio con la universidad para esta actividad de vinculación, lo que favorece disponer de una perspectiva amplia.

Tabla 1: Descripción de Variable

Variable	Definición	Ítems Cuestionario		Unidad de Medición
Conducta profesional ético	Pretende regular las actividades que se realizan en el marco de una profesión.	Ítem 3	Ítem 8	Escala de Likert
Compromiso ético		Ítem 10	Ítem 11	
		Ítem 20		
Valores profesionales	Es el compromiso que uno mismo se hace para ser mejor persona. Es la realización personal y comunitaria de la persona.	Ítem 6	Ítem 12	Escala de Likert
Identidad		Ítem 13	Ítem 15	
		Ítem 18		
Prácticas profesionales	Se refiere a los principios que guían las decisiones y acciones en la carrera de un profesional.	Ítem 2	Ítem 4	Escala de Likert
	Es el conjunto de rasgos y características que diferencia a un individuo, o grupo de individuos, del resto.	Ítem 9	Ítem 16	
	Se refiere al proceso mediante el cual alumnos egresados de la institución superior formalizan las habilidades y conocimientos adquiridos en su formación académica.	Ítem 17		Escala de Likert
		Ítem 1	Ítem 5	
		Ítem 7	Ítem 14	
		Ítem 19		
		Contar con el 70% o más de créditos académicos.		Sistema universitario que registra el avance de créditos del alumno.

En esta tabla describe las variables e ítems utilizados en la investigación. La primera columna muestra las variables utilizadas, en la segunda columna se encuentran la definición de la variable, en la tercera columna están los ítems del cuestionario asociados con las variables y en la cuarta y última columna se aprecia la escala de medición.

Se aplicó un inventario de preguntas, el cual se tuvo como modelo el cuestionario de Ana Hirsch, la cual ha abordado temas sobre ética y valores profesionales y que son útiles para esta indagación. Este instrumento consta en la primera parte de datos generales del entrevistado, tales como: nombre, sexo, edad, estado civil, si tiene hijos, entre otros; en la segunda parte se presentaron 20 proposiciones de tipo escala Likert. Los alumnos encuestados corresponden a la asignatura de seminario de titulación, horarios en el salón de clases y a quienes se les explicó el objetivo de esta investigación. En las entrevistas a estudiantes se profundiza sobre las trayectorias profesionales. En ellas desarrollan experiencias, opiniones, situaciones diversas y reflexiones sobre su práctica profesional, susceptibles de ser analizadas y contrastadas. Las entrevistas en profundidad son semi-estructuradas. Se mantiene un carácter abierto durante el instrumento en la primera parte. Se sitúa al entrevistado en un marco de referencia: las profesiones, los valores profesionales y para efecto de esta investigación el compromiso ético. Pero es la propia entrevistada/o que profundiza en una situación o tema.

RESULTADOS

Si bien suele existir coincidencia en que la universidad debe formar profesionales competentes y ciudadanos comprometidos, diversas razones en la práctica han contribuido a desdeñar y a encauzarlo en la apatía de acciones, este tipo de formación, como una situación de obviada, cifrado en el contenido disciplinar sin explicitar las dimensiones morales presentes en toda ciencia y en la propia enseñanza. El Inventario sobre ética profesional cuenta con ítems comunes a todas las carreras y una parte específica referida a la deontología de cada profesión en particular, así como ética, identidad y valores profesionales. Precisamos

en el apoyo de la información referida en otros estudios por Dra. Ana Hirsch Adler (2005). Los resultados derivados del cuestionario entre los estudiantes de las distintas carreras analizadas suelen coincidir en que éstos otorgan gran importancia a la ética profesional en su formación (González, 2000). Sin embargo, estiman que la atención prestada a la enseñanza de estos principios éticos y deontológicos durante su formación es escasa y además no necesaria. El 98% de los estudiantes están de acuerdo en que debe de existir como asignatura los valores y debe fomentarse el compromiso ético para regular la conducta a través de las actividades que marca la universidad en su formación como profesionistas. El 2% no lo ven importante (ver Tabla 2).

Tabla 2: Proporción de Alumnos Que Están de Acuerdo en Que Exista la Asignatura de Valores

Reactivo	Si	No
¿Debería de existir una materia de valores profesionales para el alumno en la DACEA?	98%	2%

En la siguiente tabla se aprecia el porcentaje de alumnos que consideran la asignatura de valores como parte de su formación profesional

La tabla 3 describe los resultados que se obtuvieron en ella se puede apreciar que 83% del alumnado estuvo muy de acuerdo que al finalizar sus estudios se deben buscar beneficios en las empresas cuyo objetivo de inicio es lograr la experiencia laboral. El 42% de los alumnos no identifican lo que es identidad profesional y piensan que una profesión es una actividad de conveniencia sobre la aplicación de los conocimientos técnicos de la carrera y que eso les garantiza una mayor retribución monetaria. El 35% creen que identidad profesional es trabajar con los conocimientos técnicos adquiridos en su profesión y habilidades gestionadas por las empresas que le otorgan una oportunidad laboral. Se aprecia que los Estudiantes Universitarios en un 61% no están dispuestos a ser responsables de las consecuencias sociales o culturales que el ejercicio de su profesión pueda ocasionar, manifiestan que es responsabilidad solo de quien dirige la organización o empresa. El resto manifiesta responsabilidad compartida. Sin embargo este tipo de características no se recupera en la formación de los jóvenes universitarios al realizar actividades prácticas en sus estadías en las empresas, el 70% de los estudiantes encuestados, se perciben en el cumplimiento de sus objetivos profesionales y personales y no aun así en el de la organización que les da la oportunidad de emplearse.

La primera empresa que les otorga la oportunidad de obtener una experiencia laboral es considerada como una plataforma para el siguiente empleo. Esto por supuesto no cumple con el perfil profesional o las competencias transversales que nos ocupa, y que se establece en los objetivos profesionales de las carreras enfocadas a las ciencias empresariales y el restante aun cuando se identifica con los objetivos de la carrera, y se visualiza en el cumplimiento de los objetivos empresariales, su prioridad es su visión y alcance de sus objetivos personales propuestos (Goodlad, 1995). Preocupa que aunque la responsabilidad, la ética, la igualdad, la tolerancia está presente como un valor profesional que regula la conducta profesional no es posible alcanzar un mayor porcentaje del 47% del trabajo en equipo lo que significa que el compañerismo, la tolerancia no está presente y puede ser un impedimento para el logro organizacional.

Este estudio en comparación con otros no refleja el mismo resultado (Arana, 2006; Hirsch, 2005) la formación del estudiantes en el aprendizaje de los valores se refiere al cambio de conducta para ello se requiere el compromiso ético del estudiante desde su formación académica, por lo tanto los resultados obtenidos en esta investigación no son concluyentes , ya que en otras investigaciones se aprecia que depende de la institución incluir programas que preparen al estudiante para el entorno profesional (Ormart, Esteva, Naves, 2012). Con lo anterior, se debe desarrollar más investigación en diferentes escenarios que ayuden al crecimiento de información acerca del profesionista egresado en la actuación de las prácticas profesionales.

Tabla 3: Descripción de Resultados de Acuerdo al Cuestionario de Ana Hirsch (2005)

Ítems	Valor Max. 1	Valor Min. 5	Porcentaje Individual					Total Porcentaje
			Poco Acuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Ni de Acuerdo Ni En Desacuerdo (3)	Acuerdo (4)	Máximo Acuerdo (5)	
1.- Me gusta tratar con profesionales que tengan buenos conocimientos científicos	1	5	0%	0%	6%	28%	66%	100%
2.- Estoy dispuesto (a) a asumir las consecuencias de mis errores profesionales	1	5	0%	0%	6%	26%	68%	100%
3.- Me produce satisfacción la adquisición de nuevos conocimientos profesionales	1	5	0%	0%	6%	19%	75%	100%
4.- Guardar la confidencialidad es importante en el ejercicio profesional	1	5	0%	0%	9%	21%	70%	100%
5.- Estoy satisfecho (a) con la profesión que he elegido	1	5	2%	2%	4%	30%	62%	100%
6.- El cumplimiento a tiempo de mis compromisos profesionales será prioritario	1	5	0%	2%	8%	39%	51%	100%
7.- La profesión es un ámbito de identidad para sus miembros	1	5	0%	4%	9%	42%	45%	100%
8.- Considero que puedo resolver importantes cuestiones profesionales escuchando a los demás	1	5	0%	2%	17%	43%	38%	100%
9.- Debo ganarme la confianza de las personas para las que trabajo actuando con honestidad	1	5	0%	0%	6%	32%	62%	100%
10.- Prefiero trabajar en equipo porque el resultado es de más alta calidad	1	5	0%	2%	25%	30%	43%	100%
11.- Hay decisiones éticas tan importantes en el ejercicio de mi profesión que no puedo dejarlas sólo a criterio de las organizaciones	1	5	0%	0%	23%	47%	30%	100%
12.- Mientras la ciencia y la tecnología sigan avanzando no es necesario preocuparnos de sus consecuencias	1	5	28%	8%	11%	28%	25%	100%
13.- Para tomar buenas decisiones profesionales hay que tener seguridad en uno mismo	1	5	11%	16%	11%	17%	45%	100%
14.- Es necesario ser ambicioso profesionalmente	1	5	4%	7%	26%	38%	25%	100%
15.- Para ser un buen profesional no puedo ignorar los problemas de la sociedad en la que vivo	1	5	7%	2%	15%	34%	42%	100%
16.- No estoy dispuesto (a) a ejercer mi profesión sólo por dinero	1	5	6%	9%	15%	30%	40%	100%
17.- No es necesario que conozca y practique los valores de mi profesión para poder ejercerla	1	5	32%	13%	15%	27%	13%	100%
18.- El éxito profesional no significa nada si no me permite ser una mejor persona	1	5	17%	11%	15%	21%	36%	100%
19.- Transmito mis propios valores a través del ejercicio profesional	1	5	0%	6%	6%	32%	56%	100%
20.- Al concluir mi formación profesional, si cuento con un empleo procuro desarrollarme profesionalmente dentro de la empresa en beneficio de ambos	1	5	0%	0%	13%	27%	60%	100%

Esta tabla enumera los ítems que fueron aplicados a los alumnos, así como el valor que se les asigno a cada ítem en escala de Likert y el porcentaje de respuestas obtenidas en cada ítem.

CONCLUSIONES

La necesidad de preparar a los jóvenes universitarios como profesionales competentes y comprometidos con la sociedad, propicia la elaboración de este trabajo de investigación que tiene como objetivo construir un análisis de la conducta de los estudiantes universitarios en su formación profesional. Para este estudio se tomó como referencia el cuestionario elaborado por la Dra. Ana Hirsch Adler ya que cuenta con ítems comunes a todas las carreras y una parte específica referida a la deontología de cada profesión en particular, se analizó a tres de las licenciaturas que oferta la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, las variables

a analizadas señalan a la conducta profesional ética, compromiso ético, valores profesionales e identidad del estudiante. La Universidad (Marcovitch, 2002), debe asumir su responsabilidad académica y construir en todo momento el marco de actuación ética haciendo énfasis no solo en la adquisición de conocimientos específicos (Escámez y Ortega, 1988) y las técnicas adecuadas para el ejercicio profesional, sino también requiere la internalización de valores, actitudes, y formas de comportamiento que contribuyen a participar en la transformación social cultural, y la generación de nuevos conocimientos (Hortal, 2002).

El compromiso ético del estudiante es un pilar en la formación profesional universitaria porque complementa y enriquece tanto la dimensión científica e innovadora (conocimientos, capacidades y habilidades profesionales) como la dimensión humana (personalidad y carácter del profesionista). El reto de los futuros profesionistas es que puedan asumir la dimensión del compromiso ético (Escámez y Gil, 2001), que lleguen al campo laboral, a partir de que las instituciones de educación superior, formen y fortalezcan ese valor, al incluir en sus programas de estudios: contenidos, eventos y actividades extracurriculares relativas, que enriquece la condición de los profesionistas que egresan de nuestra universidad. En las organizaciones, negocios, empresas (Drucker, 1997) es de muy alto interés tener en su haber un profesionista humano con valores, decidido y encaminado al logro y proyección de la filosofía empresarial. Que más garantía y componente que la lealtad de un recurso humano enfocado en el compromiso ético de su propia organización y de la sociedad en la que el forma parte. Con los resultados de esta investigación se espera que sirva de referencia para futuras investigaciones sobre los componentes éticos que el profesionista egresado debe de contar al finalizar su formación académica.

BIBLIOGRAFÍA

- Arana Ercilla, Martha H. (2006). Los valores en la formación profesional. *Tabula Rasa*, (4), pp. 326-336. Recuperado en 13 de marzo de 2015 de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S179424892006000100016&lng=es&tlng=es
- Barba Martín, L. & Alcántara Santuario, A. (2003). Los valores y la formación universitaria. *Reencuentro*, (38), pp.16-23. Recuperado en 12 de marzo 2015 de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34003803>
- Bolívar, A. (2005). El lugar de la ética profesional en la formación universitaria. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, Enero-Marzo vol. 10(024), pp. 93-123. México
- Casarini Ratto, M. (1999). *Teoría y Diseño Curricular*. (2ª ed.) México: Trillas, p. 90.
- Cobo Suero, Juan M. (2003a). “Universidad y ética profesional”. *Teoría de la Educación: Revista Interuniversitaria*, vol. 15, pp. 259-276. Recuperado en 25 de febrero de: <http://revistas.usal.es/index.php/1130-3743/article/view/3051>
- Cobo Suero, Juan M. (2003b). “Formación universitaria y educación para la ciudadanía”. *Revista de Educación* (Ministerio de Educación, España), núm. extraordinario, pp. 359-375.
- Colby, A.; Ehrlich, T.; Beaumont, E. y Stephen, J. (2003). *Educating citizens: Preparing America’s undergraduates for lives of moral and civic responsibility*. San Francisco: Jossey-Bass, pp.6-7, 17-18
- Cortina, A. Conill, J. (2000). 10 Palabras Clave en Ética de las Profesiones. Navarra: Editorial Verbo Divino, pp.13-28.
- Drucker, P. F. (1997). *La organización del futuro*. Bilbao: universidad de Deusto.

Elexpuru, I. y Bolívar, A. (2004). El desarrollo de valores en la Universidad: Experiencias y perspectivas. En Varios (Eds.). Pedagogía Universitaria un espacio de aprendizaje compartido. Vol. 1. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 157-160.

Escámez, J. y Ortega, P. (1988). La enseñanza de actitudes y valores. Valencia: Nau Llibres, pp. 29-50.

Escámez, J. y Gil, R. (2001). La educación en la responsabilidad. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Goodlad, Sinclair (1995). The quest for quality. Sixteen forms of heresy in higher education. Buckingham: SRHE y Open University.

Glenny, A. (2014). Formación profesional desde la dinámica de las prácticas pre profesionales, para el desempeño laboral de los egresados de la escuela de marketing y negocios internacionales: UDCH 2013. Revista del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad de Chiclayo, vol. 1(1). Recuperado en 13 de marzo en 2015 de: <http://200.60.219.82/index.php/DGCA/article/view/54/19>

González, J. (2000). El poder de Eros. Fundamentos y valores de ética y bioética. México: UNAM

Hirsch, A. (2005). Construcción de una escala de actitudes sobre ética profesional. Revista Electrónica de Investigación Educativa, vol. 7 (1). Recuperado el 8 de junio de 2014 de: <http://redie.uabc.mx/vol7no1/contenido-hirsch.html>

Hortal, A. (2002). Ética general de las profesiones, Bilbao: Desclée de Brouwer, p. 25.

Loli, A. E.; López, E. (2014). La autoestima y los valores organizacionales en estudiantes universitarios y no estudiantes universitarios de Lima. Revista De Investigación En Psicología, 5(1), pp. 141-155. Recuperado en 26 de febrero en 2015 de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/5061>

López, R. (2013). Ética profesional en la educación superior: Ética profesional en la formación universitaria. Perfiles educativos, vol. 35(142), pp. 2-5. Recuperado en 26 de febrero de 2015, de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018526982013000400015&lng=es&tlng=es

Marcovitch, J. (2002). La universidad (im)posible. Madrid: Cambridge University Press, pp. 24-38.

Martínez, M.; Buxarraís, R. y Esteban, F. (2002). La universidad como espacio de aprendizaje ético. Revista Iberoamericana de Educación, (29), pp. 17-43. Disponible en: <http://www.campus-oei.org/revista/rie29.htm>

Moreno Mavridis, E. (2014). El desarrollo de competencias y el compromiso del estudiante en su formación. Memorias del sexto encuentro nacional de tutorías. Recuperado en 13 de marzo en 2015 de: http://www.tutoria.unam.mx/SextoEncuentroNacional/Memoria/files/MOME61_PE2R6_21.pdf

Ormart, E., Esteva, P. A., Naves, F. A. (2012). Estudio sobre actitudes de estudiantes de la carrera de grado de psicología hacia la ética profesional. Anuario de investigación. Vol.19 (2). Recuperado en 13 de marzo en 2015 de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185116862012000200001&lng=es&nrm=iso

Ramírez, E. y Alfaro, M. (compiladores) (1999). *Ética, ciencia y tecnología*, (4ta ed.), Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Schön, D. (1992). *La formación de profesionales reflexivos. Hacia un nuevo diseño de la enseñanza y el aprendizaje en las profesiones*, Barcelona: Paidós, pp. 9,19.

Svensson, L. (2003) Introducción, en Sánchez, M.; Sáez, J. y Svensson, L. *Sociología de las profesiones. Pasado, presente y futuro*. Murcia, Diego Marín Librero-Editor, pp.13-28.

Torres, M. y Lajo, R. (2014). Relaciones entre ética profesional y desempeño laboral en profesores de un distrito del cono norte de Lima. *Revista De Investigación En Psicología*, vol. 14(1), pp. 79-93.
Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/2077/1797>

BIOGRAFIA

Aída Dinorah García Álvarez es Doctora en Educación. Prof. Investigador de TC de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, adscrita a la Catedra de Dirección y Seminario de Titulación, Desarrollo de Emprendedores, Administración de Negocios Internacionales. Se puede contactar en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Ave. Universidad s/n, Villahermosa, Tabasco, México, correo electrónico aida.garcia@ujat.mx

Débora Domínguez Pérez, es Doctora en Educación. Prof. Investigador de TC de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, adscrita a la Catedra de Seminario de Titulación. Se puede contactar en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Ave. Universidad s/n, Villahermosa, Tabasco, México, correo electrónico debby.dominguez@gmail.com

Gina Laura María de Lourdes Baena Paz, es Doctora en gestión estratégica y Políticas de Desarrollo. Prof. Investigador de TC de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, adscrita a la Catedra de Dirección e Calidad. Se puede contactar en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Ave. Universidad s/n, Villahermosa, Tabasco, México, correo electrónico gina.baena@ujat.mx

Raquel López García, es Doctora en Administración Prof. Investigador de TC de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, adscrita a la Catedra de Dirección y Desarrollo de Emprendedores Protocolo y Seminario de Titulación. Se puede contactar en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Ave. Universidad s/n, Villahermosa, Tabasco, México, correo electrónico raquel.lopez@ujat.mx

LA COMPETITIVIDAD LABORAL ADQUIRIDA POR LOS ALUMNOS UNIVERSITARIOS A TRAVÉS DE LA MEDIACIÓN PEDAGÓGICA DE SUS PROFESORES

Cruz Elda Macías Terán, Universidad Autónoma de Baja California
Leonel Rosiles López, Universidad Autónoma de Baja California
Santiago Pérez Alcalá, Universidad Autónoma de Baja California
Julio Cesar León Prieto, Universidad Autónoma de Baja California

RESUMEN

La presente investigación aborda el tema de la competitividad laboral de los alumnos universitarios, específicamente de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California, en México. El propósito de esta investigación es obtener información actualizada y confiable que sirva de apoyo para que la institución materia de estudio tome decisiones informadas y eficientes en cuanto a la reestructuración de sus programas de estudio. Es una investigación de corte cuantitativo de tipo explicativo transversal. Se conceptualiza la competitividad laboral y la mediación pedagógica. Se analiza a la mediación pedagógica como variable independiente y a la competitividad laboral como variable dependiente. Se realiza una investigación documental entre las diversas bolsas de trabajo de la localidad para determinar los indicadores de competitividad laboral para cada licenciatura. Se realiza una encuesta entre los estudiantes potenciales a egresar, que se encontraban inscritos durante el ciclo escolar 2015-1, en las Licenciaturas en Contaduría, Administración de Empresas, Informática, Negocios Internacionales, Mercadotecnia y Gestión Turística. Los resultados obtenidos permiten conocer la percepción de los estudiantes sobre la mediación pedagógica que realizaron sus maestros y si ésta resultó factor coadyuvante en su competitividad laboral. Con los resultados se generaron conclusiones y recomendaciones.

PALABRAS CLAVE: Competitividad Laboral, Mediación Pedagógica

LABOR COMPETITIVENESS ACQUIRED BY UNIVERSITY STUDENTS THROUGH THE PEDAGOGICAL MEDIATION OF THEIR PROFESSORS

ABSTRACT

This research addresses labor competitiveness of university students, specifically students of the Faculty of Administrative Sciences of the Autonomous University of Baja California, in Mexico. The purpose of this research is to obtain up-to-date and reliable information that supports the institution's field of study and to make informed and efficient decisions regarding the restructuring of its curricula. This explanatory research is quantitative in nature. Labor competitiveness and pedagogical mediation are conceptualized. Pedagogical mediation is analyzed as an independent variable and labor competitiveness is analyzed as a dependent variable. A documentary research among different employment agencies is carried out to determine the indicators of competitiveness for each academic program. A survey is conducted among senior students, that were registered during the first 2015 academic term in Bachelor of Accounting, Bachelor of Business Administration, Bachelor of Computer Sciences, Bachelor of International Businesses,

Bachelor of Marketing, and Bachelor of Tourism Management. The results obtained allow us to understand perceptions of students towards the pedagogical mediation done by their professors, and if this meant a contributing factor in their labor competitiveness. With the results obtained, conclusions and recommendations were made.

JEL: M1, I2

KEY WORDS: Labor Competitiveness, Pedagogical Mediation

INTRODUCCIÓN

Mejorar la calidad de la educación en México ha sido uno de los principales intereses del país en años recientes. Las instituciones educativas no pueden permanecer ajenas a las demandas del mundo global actual, principalmente aquellas instituciones de educación superior. Se requiere que los egresados de las instituciones educativas sean competitivos en el cambiante mercado laboral actual. De ahí que los planes de estudio deban estar acordes a los requerimientos del mercado de trabajo. No obstante, se hace conciencia que el mejor plan de estudios puede convertirse en letra muerta si no es puesto en práctica cabalmente por el profesor, o si los alumnos oponen resistencia a la puesta en marcha del mismo. Es así como los actores que intervienen en este fenómeno educativo (currículum, profesor, alumnos) conforman un trinomio indivisible, dada su importancia individual y colectiva. A pesar de la relevancia de todo lo anterior, este fenómeno resulta rara vez observado, pues ocurre en la intimidad del salón de clase.

Por lo antes expuesto, el propósito del presente estudio es observar este fenómeno a través de la visión de uno de sus actores: los alumnos. De esta manera se pretende obtener información actualizada y confiable que sirva de apoyo para que la institución materia de estudio tome decisiones informadas y eficientes en cuanto a su reestructuración curricular. El conocer la percepción de los alumnos sobre el citado fenómeno educativo, sin duda puede ayudar a disminuir su opacidad. La presente investigación está organizada como sigue: en la sección de revisión literaria se presentan algunos antecedentes históricos de los términos competitividad y mediación pedagógica, así como algunas propuestas teóricas vertidas por estudiosos de estos temas; por su parte en la sección de metodología se explica el procedimiento aplicado para la realización de la investigación, especificando el método, técnicas y herramientas utilizadas, así como las variables e indicadores estudiados; en el apartado de resultados se organizan los resultados obtenidos de acuerdo a las dos variables estudiadas; con base en los resultados obtenidos se exponen nueve conclusiones; finalmente se presenta una sección con las referencias bibliográficas.

REVISIÓN LITERARIA

La revisión literaria realizada en esta investigación permitió profundizar en el estudio de dos variables muy importantes en la actualidad: la competitividad laboral y la mediación pedagógica;

Competitividad Laboral

Aunque pareciera que la preocupación por el logro de la competitividad es de data reciente, y que surgió de manera espontánea a la par que la globalización, debemos precisar que no fue así, “el estudio y la conceptualización de la competitividad, el análisis teórico y aplicado de su significado y de sus factores determinantes datan de mucho tiempo atrás” (Hernández Laos, 2000, p. 21). El mismo autor, comenta que en 1776 Adam Smith acuñó el concepto de *ventaja absoluta*, expresaba su creencia de que un país puede ser más eficiente que otro al producir algunos bienes o servicios, especializándose en ellos y realizando un libre comercio que beneficie al productor y al comprador. En el mismo tenor, David Ricardo propuso en 1887 la teoría de la *ventaja comparativa*, la cual planteaba que convenía a los países especializarse aun cuando no tuviera ventaja absoluta sobre un bien, si los costes de producción le eran favorables, debido a

las diferencias entre los países; es decir, “el país exportará los productos en los que registra los mayores niveles de productividad relativa, e importará los productos en los que alcanza menores niveles comparativos de productividad” (Hernández Laos, 2000, p. 22).

La competitividad a lo largo del tiempo, ha sido definida de diversas maneras, así se encontró en la literatura revisada que el Banco Interamericano de Desarrollo (2001) la define como “el motor del crecimiento, progreso económico y social” (p.37). Por su parte el *World Economic Forum* (WEF), a través del *Global Competitiveness Report*, un indicador de competitividad muy difundido internacionalmente, ha definido a la competitividad como “el grupo de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país” (Sala-I-Martin, Blanke, Hanouz, Geiger y Mia, 2009, p. 4). Sin embargo, a decir de Hernández Laos (2000), no existe una definición de competitividad que resulte valedera para todos los casos y contextos. En el contexto de competitividad empresarial, el término competitividad laboral hoy en día se ha convertido en tema de interés para la economía mundial, pues las capacidades de los trabajadores, se han convertido en un activo vital para la creación de valor estratégico de las empresas.

A decir de Cheese y cols. (2008) “en el mundo económico actual, el secreto del éxito competitivo sostenible es la construcción de una empresa basada en el talento que reúna y sostenga todas las capacidades necesarias para competir” (p. 5). En el caso de México, el éxito competitivo sostenible en cuanto a competitividad laboral, no se ha vuelto realidad. “De acuerdo con el índice de competitividad laboral calculado por el Foro Económico Mundial, México ha perdido 11 lugares en el último año, pues pasó del puesto 102 al 113 en la clasificación mundial” (Medina, 2013, p.12). En su Reporte Global de la Competitividad 2014-2015, el Foro Económico Mundial, señaló que México tuvo su segunda caída consecutiva en cuanto a competitividad, pues se colocó en el peldaño 61, tras haberse ubicado el año pasado en el lugar 55. El citado organismo atribuye la caída al “deterioro en el funcionamiento percibido de las instituciones, la calidad de un sistema educativo que no parece cumplir con el conjunto de habilidades que la economía mexicana cambiante exige, y el bajo nivel de implantación de las tecnologías de la información” (parr. 8-9). Sin duda la aseveración anterior conlleva un gran reto para México y en especial para su sistema educativo, pues de él depende, en gran parte, el que los trabajadores mexicanos tengan las competencias necesarias para enfrentar las exigencias del cambiante mercado laboral mundial. Lo anterior pone de manifiesto la necesidad de que los trabajadores tengan los conocimientos, las habilidades y las actitudes necesarios para que México alcance un éxito competitivo sostenible en cuanto a competitividad laboral. He ahí la importancia de la presente investigación

Mediación Pedagógica

En cuanto al término mediación, se encontró su uso en el mito de la legitimidad de los reyes, relatadas después de la conquista española, para el pueblo azteca “el mediador por excelencia fue Quetzalcoatl, la serpiente emplumada” (Guillespie, 2005, p. 280). En el ámbito educativo, los antecedentes del término mediación se encontraron en la obra de Platón, en torno a Sócrates (470 a 399 a.C), filósofo griego a quien reconoció como “maestro” y a su mediación a través de sus diálogos y cuestionamientos sostenidos con la gente sencilla de la antigua Grecia. A decir de Penalva (2005), Sócrates fue para Platón un maestro mediador axiológico, quien buscaba valores en el interior de los individuos. A decir de Silverman y Ennis (2003) el surgimiento del paradigma mediacional se dio gracias a los hallazgos de algunos investigadores de la psicología cognitiva (Doyle, 1975; Lee y Solmon, 1992; Shulman, 1986), entre otros, quienes observaron que la estructura del paradigma proceso-producto utilizado en el proceso de enseñanza-aprendizaje, en realidad estaba conformado por tres elementos en vez de dos, por lo que los elementos mediadores se incluyeron al paradigma.

Los investigadores habían encontrado paradojas que no concordaban con el paradigma conductista, las cuales se acumularon causando una crisis y luego, lo que Thomas Kuhn podría llamar una *revolución científica*: la discusión de los fundamentos de la teoría conductista. Surgió entonces el modelo mediacional,

el cual, al reemplazar al modelo proceso-producto, incorporó primero la variable mediadora del alumno y del profesor a quienes identificó como “principales responsables de los efectos reales de la vida en el aula” (Gimeno, 2005, p.85). Lo anterior dio como resultado la existencia de dos modelos a partir del paradigma de la psicología cognitiva: “el *modelo* mediacional centrado en el profesor y el modelo mediacional centrado en el alumno” (Gimeno, 2005, p. 85). El primero se enfoca al pensamiento pedagógico del profesor; las estrategias que emplea para enseñar, el segundo a las elaboraciones personales del alumno; las estrategias que emplea para aprender; sin embargo, la validez de estos modelos mediacionales podrían ser cuestionadas al considerarse que el profesor y el alumno no realizan su labor en el vacío, sino dentro de un contexto. En efecto, la actuación del profesor se realiza dentro del contexto de una realidad ubicada en “un puesto de trabajo, en una institución que tiene sus normas de funcionamiento marcadas a veces por la administración, por la política curricular, por los órganos de gobierno de un centro o por la simple tradición que se acepta sin discutir” (Gimeno, 1988, p.197).

La reflexión sobre estas consideraciones, entre otras, llevaron al surgimiento de un tercer modelo: el *modelo ecológico de análisis del aula*, el cual se enfoca al contexto donde se lleva a cabo el acto educativo y toma en cuenta los “mecanismos, factores y sistemas sociales y culturales que confieren el sentido y la peculiaridad al flujo de acontecimientos en el aula” (Gimeno, 2005, p. 89). En este modelo también se “asumen los principales supuestos del modelo mediacional: recíproca influencia en las relaciones de clase entre profesor/a y alumnos/as, énfasis en el individuo como procesador activo de información, importancia de la creación e intercambio de significados” (Gimeno, 2005, p. 89). Se puede decir, por tanto, que el origen del tratamiento de la problemática de la mediación pedagógica se encuadra en estos modelos.

El enfoque mediado, a decir de Feuerstein (1975), se explica a través de un modelo de experiencias de aprendizaje mediado y la representación E-H-O-H-R, en donde (E) representa al estímulo, (H) representa a un mediador humano, (O) representa al organismo que aprende y (R) representa a la respuesta. La mediación pedagógica, en consecuencia, adquiere un nuevo sentido, pues reconoce que la actuación del profesor no es lineal hacia una sola dirección, sino bidireccional de manera recíproca entre alumno y profesor. También resulta evidente que definitivamente no es aislada, pues no se da por sí sola en el vacío, sino a través de la interacción con los elementos que conforman su contexto. En la adquisición de este nuevo sentido de la mediación, fueron valiosas las aportaciones de algunos teóricos (Ausubel, 2000; Feuerstein, 1975; Flavell, 1976; Freire, 2005; Piaget, 2001; Rumelhart, 2003; Vigotsky, 1995), entre otros. Una de las principales aportaciones de Feuerstein (1975) fue el señalar que en el enfoque mediado, el aprendizaje no es incidental sino intencional. “El mediador se interpone entre el organismo que aprende y el mundo de estímulos para interpretar, guiar y darle sentido a los estímulos. En este tipo de interacción el aprendizaje se da de manera intencional” (Mentis y Dunn-Bernstein, 2007, p.10).

METODOLOGÍA

La investigación que se presenta es de corte cuantitativo, de tipo explicativo transversal. La investigación fue realizada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California, en México, durante los meses de agosto de 2013 a abril de 2015. Las variables estudiadas fueron la competitividad laboral y la mediación pedagógica. Tomando en cuenta la revisión literaria realizada en torno a ellas, se identificaron como indicadores para la variable competitividad laboral los conocimientos, habilidades, actitudes y valores. En tanto que para la variable mediación pedagógica, se identificaron como indicadores al organismo, al mediador, al estímulo y la respuesta. Los sujetos de estudio en esta investigación fueron los alumnos potenciales a egresar de los seis programas educativos que se imparten en la citada facultad, a saber: Licenciatura en Administración de Empresas (LAE), Licenciatura en Contaduría (LC), Licenciatura en Informática (LI), Licenciatura en Negocios Internacionales (LNI), Licenciatura en Mercadotecnia (LM) y Licenciatura en Gestión Turística (LGT).

El universo estudiado estuvo conformado por 503 alumnos potenciales a egresar, pues cursan el último semestre de sus respectivas licenciaturas: De este universo se estudió una muestra conformada por 241 alumnos, estratificada por carrera y por proporción en el total de la matrícula, de la siguiente manera: 69 de LAE, 97 de LC, 40 de LM, 18 de LI, 12 de LNI y 5 de LGT. El tamaño de la muestra se calculó con un coeficiente de confianza de 95% y un error máximo admisible de 5%. Se elaboró un instrumento para cada licenciatura, el cual estuvo conformado por 64 reactivos para LAE, 56 reactivos para LC, 56 reactivos para LM, 52 reactivos para LI, 53 reactivos para LNI y 54 reactivos para LGT. Los reactivos fueron de opción múltiple y de falso o verdadero. En todos los instrumentos, los primeros 31 reactivos fueron iguales para cada licenciatura, los cuales estaban relacionados a la variable mediación pedagógica, lo que permitió realizar comparaciones entre los resultados de las seis licenciaturas.

Los demás reactivos en todos los instrumentos estuvieron relacionados a la variable competitividad laboral; para elaborarlos se realizó una revisión exhaustiva de los conocimientos, habilidades y actitudes que los empleadores les solicitan en las diversas bolsas de trabajo de la localidad. Asimismo se tomó en cuenta el perfil de egreso de cada licenciatura. Así se elaboraron un número diferente de reactivos para cada una de ellas. Los instrumentos se aplicaron en ambos turnos: matutino y vespertino, durante el mes de marzo de 2015. Los datos obtenidos se procesaron utilizando el programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Se aplicó estadística descriptiva para el análisis de los datos. Se aplicaron medidas de tendencia central para el análisis de las dos variables. Finalmente se generaron conclusiones.

RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados de la investigación realizada, los cuales se organizan de acuerdo a las dos variables estudiadas: competitividad laboral y mediación pedagógica. Considerando que los programas educativos buscan la excelencia y que los alumnos que se autoevaluaron como regular o bien, podría ser indicador de inseguridad en cuanto a la competitividad laboral alcanzada en los rubros evaluados, para efecto de este trabajo se consideraron sólo las respuestas a la opción excelente.

Resultados Sobre Competitividad Laboral

Se encontró que las bolsas de trabajo revisadas que solicitan profesionistas LAE, requieren conocimientos en contabilidad, finanzas, recursos humanos y mercadotecnia. Sin embargo, de los alumnos de LAE, sólo el 14% se evaluó como excelente en cuanto a contabilidad, 10% en cuanto a finanzas, 40% en cuanto a recursos humanos y 23% en cuanto a mercadotecnia (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Conocimientos Evaluados Por Alumnos de LAE

Conocimiento	Mal %	Regular %	Bien %	Muy Bien %	Excelente %
de contabilidad	5.8	29	27.5	23.2	14.5
en finanzas	7.2	24.6	30.4	27.5	10.1
en recursos humanos	1.4	2.9	18.8	36.2	40.6
en mercadotecnia	0	2.9	24.6	49.3	23.2

Esta tabla muestra que según la percepción de los alumnos LAE encuestados la mayoría considera que cuenta con los conocimientos requeridos por los empleadores. Sin embargo es de llamar la atención que 5.8% se evaluó como mal en contabilidad y 7.2% en cuanto a finanzas.

Por su parte, las bolsas de trabajo que solicitan profesionistas LC, requieren conocimientos en contabilidad, impuestos, nóminas y Seguro Social (IMSS). De los alumnos de LC encuestados, 31% se autoevaluó como excelente en cuanto a contabilidad, 20% lo hizo en cuanto a impuestos, 15% en cuanto a nóminas y 14% en cuanto a IMSS. Así también se encontró que las bolsas de trabajo que solicitan profesionistas LM, requieren conocimientos en contabilidad, finanzas, mercadotecnia y administración. De los alumnos de LM encuestados, 15% se autoevaluó como excelente en cuanto a contabilidad, 15% lo hizo en cuanto a finanzas, 35% en cuanto a mercadotecnia y 17% en cuanto a administración. En cuanto a LGT, se encontró

que las bolsas de trabajo que solicitan sus servicios, requieren conocimientos en administración, geografía turística, dirección y organización de eventos y operación de servicios de viaje. De los alumnos de LGT encuestados, 20% se autoevaluó como excelente en cuanto a administración, 40% lo hizo en cuanto a geografía turística, 40% en cuanto a dirección y organización de eventos y 20% en cuanto a operación de servicios de viaje. Los empleadores que solicitan los servicios de profesionistas de LI, por su parte, requieren conocimientos en finanzas, informática y matemáticas. De los alumnos de LI encuestados, 16% se autoevaluó como excelente en cuanto a finanzas, 28% lo hizo en cuanto a informática y sólo 5% en cuanto a matemáticas. En tanto que los conocimientos requeridos para los profesionistas de LNI son: informática, matemáticas, economía, legislación aduanera y comercio exterior. De los alumnos de LNI encuestados 33% se autoevaluó como excelente en cuanto a informática, 0% en cuanto a matemáticas, 8% en cuanto a economía, 16% en cuanto a legislación aduanera y 33% en cuanto a comercio exterior.

Asimismo se les solicitó a los alumnos de las seis licenciaturas estudiadas, que se autoevaluaran, en cuanto a sus habilidades. Los alumnos de LAE se evaluaron como excelente en cuanto a las habilidades que solicitan los empleadores de la siguiente manera: 26% habilidades para atender al personal, 34% para atender a los clientes, 19% para organizar sus actividades, 21% de liderazgo, 21% de planificación, 14% para manejar al personal, 29% para trabajar por objetivos, 29% para trabajar en equipo, 31% para trabajar bajo presión, 21% de comunicación, 17% de negociación y 24% para aprender de manera autónoma. En tanto que para los profesionistas de LC, se obtuvo que 13% se evaluó como excelente en habilidades para manejar al personal, 18% para trabajar en equipo, 20% para trabajar bajo presión, 20% para trabajar de manera autónoma y 2% para hablar en inglés. Por su parte para los profesionistas de LM, se obtuvo que 17% se evaluó como excelente en cuanto a habilidades de liderazgo, 17% para trabajar en equipo, 27% de comunicación, 25% para la toma de decisiones, 25% para analizar y solucionar problemas, 30% para planear, 22% para administrar precios, 17% para administrar productos, 15% para elaborar diseños de promoción, 20% para elaborar diseños de campaña publicitaria.

Para los alumnos de LGT, se obtuvo que 40% se evaluó como excelente en cuanto a habilidades para atender a los clientes, 0% para organizar sus actividades, 20% de liderazgo, 0% de planificación, 20% para manejar al personal, 0% para trabajar por objetivos, 20% para trabajar en equipo, 0% para trabajar bajo presión, 20% habilidad de comunicación, 0% de negociación, 0% para hablar en inglés. En el caso de los alumnos de LI, se encontró que 16% se evaluó como excelente en cuanto a la habilidad para trabajar en equipo, 11% para trabajar bajo presión y 0% para el razonamiento lógico matemático. Así también en el caso de alumnos de LNI, se pudo observar que 8% se evaluó como excelente en cuanto a la habilidad para trabajar en equipo, 16% para trabajar bajo presión, 41% de comunicación, 33% de negociación y 50% para hablar inglés. Las bolsas de trabajo revisadas mostraron que no son las mismas destrezas que los empleadores solicitan a los profesionistas de las licenciaturas materia de estudio. Se observó en las respuestas obtenidas que sólo 4% de los alumnos LAE dijo tener la destreza para manejar el programa SUA y 0% de los alumnos de LGT dijeron tener la destreza para el manejo de Microsoft Office y Nomipaq (Ver Tabla 2).

De igual manera se les solicitó a los alumnos de las seis licenciaturas materia de estudio, que se autoevaluaran, en cuanto a sus actitudes. Los alumnos de LAE se evaluaron como excelente en cuanto a las actitudes que solicitan los empleadores de la siguiente manera: 34% en cuanto a actitud para guardar el orden de las cosas, 48% de responsabilidad, 49% de puntualidad, 56% proactiva, 52% analítica, 36% de innovación, 36% de enfoque en resultados, 52% de compromiso y 50% de mentalidad abierta. En el caso de los alumnos de LC, se obtuvo que 60% se evaluó como excelente en cuanto a actitud de responsabilidad, 41% actitud proactiva, 57% de compromiso, 30% de seguridad en ti mismo, 56% para el cuidado de la buena presentación personal y 45% para trabajar con calidad.

Por su parte en cuanto a los alumnos de LM, 32% se evaluó como excelente en cuanto a su actitud de innovación, 30% en cuanto a su actitud de enfoque en resultados, 47% en cuanto a su actitud de creatividad, 45% en cuanto a actitud emprendedora, 35% en actitud de tolerancia y 35% en cuanto a iniciativa. Así también en el caso de los alumnos de LGT, 80% consideró tener una excelente actitud respetuosa, 100% considera tener una excelente actitud de servicio y 80% considera tener una excelente actitud dinámica. Por

su parte los alumnos de LI, 39% considera que tiene una excelente actitud de responsabilidad, 11% una excelente actitud analítica, 33% una excelente actitud de compromiso, 16% una excelente actitud de creatividad, 22% una excelente actitud emprendedora, 33% una excelente actitud de tolerancia, 28% una excelente actitud de adaptabilidad y 27% una excelente actitud para proponer.

Tabla 2: Percepción de los Alumnos Sobre Sus Destrezas a Nivel Excelente

Destreza	Lae %	Lc %	Lm %	Lgt %	Li %	Lm %
Destreza para facturar	14	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Destreza para trabajar con archivos contables	11	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Destreza para llevar control de los proveedores	16	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Destreza para el manejo de Microsoft Office y Nomipaq	23	N/A	32	0	N/A	N/A
Destreza para manejar el programa SUA	4	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Destreza para realizar nominas	9	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Destreza para elaborar conciliaciones	N/A	15	N/A	N/A	N/A	N/A
Destreza para organizar	N/A	30	N/A	N/A	N/A	N/A
Destreza para la elaboración de pólizas contables	N/A	29	N/A	N/A	N/A	N/A
Destreza para la elaboración de estados financieros	N/A	15	N/A	N/A	N/A	N/A
Destreza para manejar el software Adobe Ilustrador	N/A	N/A	15	N/A	N/A	N/A
Destreza para manejar computadoras	N/A	N/A	32	N/A	N/A	N/A
Destreza para manejo de Internet	N/A	N/A	N/A	100	N/A	N/A
Destreza para manejo de base de datos (Mysql y Sql)	N/A	N/A	N/A	N/A	5	N/A
Destreza para programación PHP Java	N/A	N/A	N/A	N/A	5	N/A
Destreza para crear diagramas de flujo	N/A	N/A	N/A	N/A	11	N/A
Destreza para dar soporte técnico	N/A	N/A	N/A	N/A	44	N/A
Destreza para mantenimiento y operación de equipos	N/A	N/A	N/A	N/A	50	N/A
Destreza para generar reportes a través de bases de datos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	33

En esta tabla se muestran las destrezas que los empleadores solicitaron a través de las bolsas de trabajo a los profesionistas de las licenciaturas materia de estudio. Se observa que la demanda de destrezas no es la misma para todas las licenciaturas. Se anotó N/A en la licenciatura en donde la destreza no fue requerida. La evaluación que se muestra es la correspondiente al nivel de excelente.

En cuanto a los alumnos de LNI, 40% considera que tiene una excelente actitud de responsabilidad, 50% una excelente actitud proactiva, 50% una excelente actitud analítica, 41% una excelente actitud de iniciativa, 25% actitud para saber escuchar, 16% actitud de sentido de urgencia y 41% una actitud crítica. También se les solicitó a los alumnos de las seis licenciaturas estudiadas, que se autoevaluaran, en cuanto a los valores que los empleadores les requieren según sus distintas profesiones. 63% de los alumnos LAE, 59% de los alumnos LC, 52% de los alumnos LM, 55% de los alumnos LGT, 56% de los alumnos de LI y 75% de los alumnos LNI dijeron tener el valor de la honestidad a un nivel excelente

En cuanto al valor de la responsabilidad, 62% de los alumnos LAE consideró que contaban con este valor a un nivel excelente, así también lo consideró el 56% de los alumnos LC, 57% de los alumnos LM y 60% de los alumnos LGT. El valor de la tolerancia es requerido por los empleadores sólo a dos licenciaturas: LC y LGT. En este caso 56% de los alumnos LC y 40% de los alumnos LGT, consideraron que poseen este valor a un nivel excelente. El valor del respeto fue requerido por los empleadores a dos licenciaturas: LC y LNI. En este caso el 62% de los alumnos LC y el 58% de los alumnos LNI, dijo contar con este valor a un nivel excelente. Y finalmente el valor del compromiso fue requerido por los empleadores a dos licenciaturas: LGT y LI. En este caso, 60% de los alumnos LGT encuestados y 55% de los LI, dijeron tener este valor a un nivel excelente.

Resultados Sobre Mediación Pedagógica

En el modelo mediacional, el organismo es el alumno que aprende. En esta investigación, para identificar quienes son los alumnos materia de estudio, se cuestionó a los alumnos de las seis licenciaturas sobre sus antecedentes familiares, antecedentes escolares, situación laboral y situación económica. Se obtuvo que en promedio el 56% manifestó ser de las primeras personas en su núcleo familiar en cursar una carrera universitaria y el 75% dijo haber cursado sus estudios de bachillerato en una institución pública. En cuanto a su situación laboral, el promedio de respuestas de las seis licenciaturas mostró que el 23% dijo tener un trabajo de tiempo completo, 34% dijo tener un trabajo de medio tiempo y 43% dijo no trabajar. En cuanto

a la situación económica de los alumnos encuestados, el 62% manifestó que ésta depende del apoyo económico familiar, el 1% dijo que depende de becas, el 22 % dijo que depende de su trabajo, 14% dijo depender de su trabajo y otros apoyos y 1% dijo depender de otra fuente de ingreso.

Para obtener información sobre el mediador, se le preguntó a los alumnos si la mayoría de sus profesores habían tenido la habilidad de enseñar. En promedio el 40% de los estudiantes encuestados contestó que sí, pero el 60% contestó que no. También se les preguntó si la mayoría de sus profesores habían sabido organizar los contenidos de las cartas descriptivas para que obtuvieran el mayor aprendizaje. Las respuestas mostraron que en promedio el 31% considera que sí y el 69% considera que no. Se les preguntó también si sus profesores habían ayudado a construir sus valores a lo que en promedio el 4% contestó que todos los profesores, 34% contestó que la mayoría, 58% contestó que sólo algunos y 3% contestó que ninguno (Ver Tabla 3).

Tabla 3: Percepción de los Alumnos Sobre Si los Profesores Ayudaron a Construir Sus Valores

Respuesta	LAE	LC	LM	LGT	LI	LM	PROM.
Todos los profesores	4.3%	9.3%	2.5%	0%	0%	8.3%	4%
La mayoría	34.8	45.4	27.5	20	55.6	25	34
Sólo algunos	60.9	43.3	65	80	33.3	66.7	58
Ninguno	0	2.1	5	0	11.1	0	3

Según la percepción de los alumnos, sólo algunos profesores han ayudado a construir sus valores. Destacan los resultados que se muestran en la LGT donde el 80% así lo manifestó.

De igual manera se les preguntó si sus profesores habían ayudado a construir sus conocimientos a lo que en promedio el 3% contestó que todos los profesores, 59% contestó que la mayoría, 37% contestó que sólo algunos y 1% contestó que ninguno (Ver Tabla 4).

Tabla 4: Percepción de los Alumnos Sobre Si los Profesores Ayudaron a Construir Sus Conocimientos

RESPUESTA	LAE	LC	LM	LGT	LI	LM	Prom.
Todos los profesores	7.2%	8.2%	2.5%	0%	0%	0%	3%
La mayoría	50.7	57.7	47.5	80	66.7	50	59
Sólo algunos	42	34	50	20	27.8	50	37
Ninguno	0	0	0	0	5.6	0	1

Esta tabla muestra que según la percepción de los alumnos, la mayoría de los profesores han ayudado a construir sus conocimientos. Destacan los resultados que se muestran en la LGT donde el 80% así lo manifestó.

Para obtener información sobre los estímulos que se realizan como parte de la mediación pedagógica, se les preguntó a los alumnos qué herramienta han utilizado sus profesores con mayor frecuencia para dar sus clases. Las respuestas obtenidas mostraron que para el 42% de los alumnos encuestados de LAE las herramientas más utilizada fueron las TICs y para el 40% fue el pizarrón, en el caso de la LC las respuestas en los mismos rubros fueron 20% y 63% respectivamente, en tanto que en el caso de la LM los resultados fueron 32% y 45%, para LI los resultados fueron 44% y 33%, para LNI los resultados fueron 41% y 33% y para el caso de LGT los resultados fueron 20% y 40% respectivamente. Llama la atención que el uso de dinámicas como estímulo en la mediación pedagógica fue el rubro que obtuvo los porcentajes más bajos, así se observó en la LGT y LNI con 0%, seguida por LAE con 1% , LM con 2%, LC y LI con 5%.

Se les preguntó también a los alumnos cuál herramienta consideraban que les había dejado mayor beneficio en su aprendizaje y se obtuvo que en promedio, 32% de los alumnos encuestados dijo que las TICs, 33% dijo que dinámicas, 13% dijo que material didáctico, 11% dijo que pizarrón y 11% dijo que apuntes escritos por el maestro. También se les preguntó a los alumnos si consideraban que las instalaciones educativas de la facultad habían estimulado su aprendizaje. Las respuestas que se obtuvieron en promedio de las seis

carreras fue que el 30% contestó que sí y el 70% contestó que no. Así también se les preguntó a los alumnos de las seis carreras si el conocer las materias que conformaban el plan de estudios había significado un estímulo para elegir su carrera, a lo que contestaron en promedio el 23% que si en tanto que el 77% dijo que no. La respuesta, en el modelo mediacional, se refiere al aprendizaje que el organismo logra. Para estudiar este indicador se cuestionó a los alumnos materia de estudio sobre su nivel de aprendizaje logrado y sobre su promedio de calificación. En cuanto al nivel de aprendizaje logrado mediante la mediación pedagógica realizada por sus profesores, en promedio el 75% manifestó que los estímulos escolares realizados por sus profesores no habían desarrollado sus habilidades y destrezas actuales. Por otra parte, en promedio el 54% manifestó que los estímulos escolares proporcionados por sus profesores desarrollaron mucho su capacidad de razonamiento, 34% dijo que la habían desarrollado poco, 9% dijo que la habían desarrollado muy poco y 2% dijo que la habían desarrollado nada.

Se cuestionó a los alumnos sobre el rango en el que se encontraba su promedio general de calificación al ingresar a la licenciatura, en promedio el 0% dijo que se encontraba entre 60- 69, el 15% dijo que se encontraba entre 70-79, 48% dijo que se encontraba entre 80- 89 y 37 % dijo que se encontraba entre 90-100. Asimismo se cuestionó a los alumnos sobre el rango en el que se encuentra su promedio general de calificación actual, en promedio el 0% dijo que se encuentra entre 60- 69, el 6% dijo que se encuentra entre 70-79, 61% dijo que se encuentra entre 80-89 y 33 % dijo que se encuentra entre 90- 100.

CONCLUSIONES

Al término de la presente investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

Primera: Los alumnos de LAE, se perciben débiles en cuanto a conocimientos de contabilidad pues 5.8% se evaluó en el nivel mal y 29% como regular. También se perciben débiles en cuanto a conocimientos de finanzas pues 7.2% se evaluó en el nivel mal y 24.6% en el nivel regular. En cuanto a destrezas se perciben débiles en cuanto manejo del programa SUA, pues sólo 4% de los alumnos LAE dijo tener esta destreza a un nivel excelente. La fortaleza de los alumnos LAE, según su percepción son los valores, pues 63% se evaluó en un nivel excelente en cuanto al valor de la honestidad y 62% hizo lo mismo en cuanto el valor de responsabilidad.

Segunda: Los alumnos LC, se perciben débiles en cuanto a IMSS, pues sólo 14% se evaluó como excelente en este rubro. También se perciben débiles en cuanto a habilidades para el manejo de personal y para hablar inglés, pues solo 13% se evaluó como excelente en el manejo de personal y sólo 2% para hablar inglés. La fortaleza de los alumnos LC, según su percepción son los valores, pues 56% se evaluó en un nivel excelente en cuanto al valor de la responsabilidad y 62% hizo lo mismo en cuanto al valor del respeto.

Tercera: Los alumnos LM se perciben débiles en cuanto a conocimientos de finanzas pues sólo 15% se evaluó como excelente. La fortaleza de los alumnos LM, según su percepción son los valores, pues 52% se evaluó en un nivel excelente en cuanto al valor de la honestidad y 57% hizo lo mismo en cuanto el valor de responsabilidad.

Cuarta: Los alumnos LGT se perciben débiles en cuanto a habilidades para organizar sus actividades, habilidades de planificación, en habilidades para trabajar por objetivos, en habilidades para trabajar bajo presión, habilidades de negociación y para hablar en inglés. Los resultados obtenidos mostraron que 0% se evaluó en nivel de excelente para organizar sus actividades, 0% en habilidades de planificación, 0% para trabajar por objetivos, 0% para trabajar bajo presión, 0% de negociación y 0% para hablar en inglés. Otro rubro en donde los estudiantes se perciben débiles fue en destreza para el manejo de NOMIPAQ, pues 0% de los alumnos de LGT se evaluó como excelente. Se puede decir de los alumnos de este programa educativo, que sus fortalezas son sus actitudes, pues consideran tener una excelente actitud de respeto, de

servicio y dinamismo. Otra fortaleza de los alumnos LGT, según su percepción, son los valores, pues 55% se evaluó en un nivel excelente en cuanto al valor de honestidad y 60% en cuanto al valor de compromiso.

Quinta: Los alumnos LI se perciben débiles en cuanto conocimientos de matemáticas pues sólo 5% se evaluó como excelente en este rubro. Asimismo se encontró que se perciben débiles en habilidades para trabajar bajo presión, pues sólo 11% se evaluó como excelente y también se perciben débiles en habilidades para el razonamiento lógico matemático. En cuanto a actitudes, los alumnos se perciben débiles con respecto a contar con una actitud analítica, pues solo 11% se evaluó excelente en este rubro. La fortaleza de los alumnos LI, según su percepción son los valores, pues 56% se evaluó en un nivel excelente en cuanto al valor de la honestidad,

Sexta: Los alumnos LNI se perciben débiles en cuanto conocimientos de matemáticas pues 0% se evaluó como excelente en este rubro. Otra debilidad es en conocimientos de economía, pues solo 8% se evaluó como excelente en este rubro. Una fortaleza de los alumnos LNI es la habilidad para hablar en inglés, pues 50% se evaluó como excelente en este rubro. Otra fortaleza de los alumnos LNI, según su percepción, son los valores, pues 58% se evaluó en un nivel excelente en cuanto al valor de respeto y 75% hizo lo mismo en cuanto al valor de la honestidad.

Séptima: La mayoría de los alumnos de las seis licenciaturas tienen la percepción de que sus profesores no tienen la habilidad de enseñar y no tienen la habilidad de organizar los contenidos de las cartas descriptivas para lograr un mayor aprendizaje de sus alumnos. Sin embargo, reconocen que si han ayudado a construir sus valores y a la construcción de sus conocimientos.

Octava: Los estímulos más utilizados en el proceso mediacional son el uso de TICs y del pizarrón. Se observó que en promedio el 33% de los encuestados considera que las dinámicas les dejan un mayor aprendizaje, lo que resulta significativo, en especial si se considera que no en todos los programas educativos dijeron que se utilizan dinámicas y que en general, a decir de los alumnos, es mínimo su uso como estímulo en la mediación pedagógica de los profesores de la institución educativa estudiada.

Novena: En cuanto al nivel de respuesta del proceso mediacional, los alumnos de las seis licenciaturas tienen la percepción de que los estímulos escolares realizados por sus profesores no desarrollaron sus habilidades y destrezas actuales, pues en promedio el 75% así lo manifestó. No obstante, reconocen que los estímulos escolares proporcionados por sus profesores desarrollaron su capacidad de razonamiento, pues sólo 2% manifestó que no la habían desarrollado. Otro dato importante en cuanto al nivel de respuesta del proceso mediacional es que a decir de los alumnos, existe una disminución en el porcentaje de alumnos que dijo haberse encontrado en el rango de calificación de 70-79 al iniciar su licenciatura y un aumento en el porcentaje de alumnos que dijo estar ahora en el rango de 80-89 y de 90-100.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ausubel, D. (2000). *Adquisición y retención del conocimiento. Una perspectiva cognitiva*. España: Paidós.

Banco Interamericano de Desarrollo (2001). *Competitividad: el motor del crecimiento*. Progreso económico y social en América Latina. En Cordero, P. (2003). *Territorios Rurales, competitividad y desarrollo*. Costa Rica: IICA.

Cheese, P., Thomas, R. y Craig, E. (2008). *La organización basada en el Talento Estrategias para un mundo global, gestión del talento y el alto rendimiento*. Madrid: Prentice Hall.

Doyle, W. (1975). Paradigms for Research on teacher effectiveness. Paper presented in April at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, Washington, D. C. Session number 28.02 (C48): Teacher Behavior and Student Outcomes. Recuperado de <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED103390.pdf>

Feuerstein, R., Rand, Y., Hoffman, M. y Miller, R. (1979). Cognitive modifiability in retarded adolescents: effects of Instrumental Enrichment. *American Journal of Mental Deficiency*, V83 No.6 p 39-50 May Israel: ERIC

Flavell, J. (1976). Metacognitive aspects of problem solving. En: Resnick, L. (Ed.) *The nature of intelligence*. Hillsdale: LEA.

Foro Económico Mundial (2015). Reporte Global de la Competitividad 2014-2015. Recuperado de http://seieg.iplaneg.net/seieg/doc/Reporte_2014_2015_1410187952.pdf

Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. (55 Edición). México: Siglo XXI

Gimeno, J. (1988). *El curriculum: una reflexión sobre la práctica*. 7ª. Edición. España: Morata.

Gimeno, J. (2005). *Comprender y transformar la enseñanza*. (11ª. Ed.) España: Morata.

Guillespie, S. (2005). *Los Reyes Aztecas*. (5ta. Ed.) México: Siglo XXI.

Hernández Laos, E. (2000). *La competitividad industrial en México*. México: Plaza y Valdés Editores. UAM.

Lee, A. y Solmon, M. (1992). Cognitive Conceptions of Teaching and Learning Motor Skills. *QUEST*, 44, pp. 57-71 Recuperado de <http://journals.humankinetics.com/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/11205.pdf>

Medina, S. (2013). La competitividad laboral internacional de México. *Comercio Exterior* Vol. 63 No. 6 (Noviembre y Diciembre) pp. 11-14 Recuperado de http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/754/3/la_competitividad_laboral.pdf

Mentis, M., Dunn-Bernstein, M. (2007). *Mediated Learning: Teaching, Tasks, and Tools to Unlock*. USA: Corwin Press.

Penalva, J. (2005). El maestro como mediador axiológico en el pensamiento de Platón *Educación XXI*, No. 8, pp. 201-214 Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia

Piaget, J. (2001) *The Psychology of Intelligence*. London and New York: Routledge.

Rumelhart, D. (2003). Hacia una Comprensión de la comprensión. En: *La Lectura*. Emma Rodríguez y Elizabeth Lager, (Comp.) Colombia: Universidad del Valle.

Sala-I-Martin, X., Blanke, J., Hanouz, M., Geiger, T. y Mia, I. (2009). The Global Competitiveness Index 2009–2010: Contributing to Long-Term Prosperity amid the Global Economic Crisis. En *The Global Competitiveness Report 2009-2010*. World Economic Forum. Recuperado de <http://www.weforum.org/documents/GCR09/index.html>

Shulman, S. (1986). Paradigms and research programs in the study of teaching: A contemporary perspective. En: Wittrock, M. (Ed.) *Handbook of research and teaching*. New York: McMillan

Silverman, S. y Ennis, C. (2003). *Student learning in Physical education: applying research to enhance instruction*. (2nd. Ed.) USA: Human Kinetics.

Vygotsky, L. (1995). *Pensamiento y Lenguaje. Cognición y desarrollo humano*. España: Paidós.

BIOGRAFÍA

Cruz Elda Macías Terán es Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) México en 1987; Maestra en Docencia y Administración Educativa en 2004 por la UABC; Doctora en Ciencias de la Educación en 2009 por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtuvo el grado de Doctora en Ciencias Administrativas en 2014 por UABC. Es Académica Certificada en Administración por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA) y es Profesor Investigador en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UABC. cruz_elda_m@uabc.edu.mx

Leonel Rosiles López es Contador Público por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) México en 1988, realizó estudios de especialidad en fiscal terminados en 1996; obtuvo grado de Maestro en Contaduría en 2003 por UABC; obtuvo grado de Doctor en Ciencias Administrativas en 2011, por UABC. Es Académico Certificado en Contaduría por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA) y es Profesor Investigador en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California. leonelrosilesl@uabc.edu.mx

Santiago Pérez Alcalá, es Contador Público por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) en 1993; obtuvo diploma de Especialidad en Fiscal de la UABC en 2007; obtuvo el grado de Maestro en Contaduría por la UABC en 2008 y se desempeña como profesor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UABC. santiago_perez@uabc.edu.mx

Julio Cesar León Prieto es Profesor-Investigador de la UABC, Doctor en Derecho, Profesor con Perfil PROMEP vigente, Académico Certificado por ANFECA, miembro del Cuerpo Académico “Gestión económico-administrativa para la competitividad empresarial e institucional” de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UABC, miembro de la Red Nacional de Colaboración Económico-Administrativa UABC-UTEZ-UAZ registrada en PROMEP, miembro del Comité Arbitral Internacional de la Revista Latinoamericana de Investigaciones sobre Organización, Ambiente y Sociedad TEUKEN BIDIKAY de Colombia. jcleon@uabc.edu.mx

ANÁLISIS A LA ESTRUCTURA DE LAS FINANZAS PÚBLICAS DEL ESTADO DE SONORA, 2009-2013

Francisco Javier Pestaño Uruchurtu, Universidad Estatal de Sonora

Erika Olivas Valdez, Universidad Estatal de Sonora

Rossana Palomino Cano, Universidad Estatal de Sonora

RESUMEN

En este documento se plasman los resultados del análisis realizado a las finanzas públicas del estado de Sonora en el periodo 2009-2013, con información estadística obtenida por investigación documental. El manejo de los datos se dio aplicando los métodos cuantitativos y procedimientos de análisis financiero; vertical, horizontal e histórico, con el objetivo de determinar la situación financiera en la que se encuentra actualmente la administración pública del estado de Sonora. Este trabajo de investigación está enfocado a determinar si la actual administración gubernamental del estado de Sonora, ha llevado a cabo una eficiente y efectiva recaudación, así como una correcta gestión de sus ingresos y aplicación de los mismos, fomentando su crecimiento económico y desarrollo financiero, que ofrezcan a su vez, unas finanzas públicas sanas. Para lo anterior, se presenta una sección donde se contextualiza los conceptos, el procedimiento y los métodos utilizados para llevar a cabo el presente análisis. En la segunda sección de este documento, se presenta la información cuantitativa de los conceptos en análisis, recopilada de los informes de cuenta pública del estado de Sonora, que una vez analizados nos permite realizar una serie de afirmaciones a manera de conclusión.

PALABRAS CLAVE: Finanzas Públicas, Eficiencia y Efectividad

ANALYSIS OF STRUCTURE OF PUBLIC FINANCE OF THE STATE OF SONORA, 2009-2013

ABSTRACT

This paper examines the public finance of the state of Sonora in the period of 2009-2013. We obtain statistical information by documental research. Data management involved applying quantitative methods and procedures for financial analysis. We use vertical, horizontal and historical analysis with the objective of determining the current financial situation of the public administration of the state of Sonora. This work is focused on determining if the current governmental administration of this state, has carried out an efficient and effective collection and proper management of their income offers a healthy public finance. We present concepts, procedures and methods used to perform this analysis. In the second section of this document, quantitative information of the concepts analyzed is presented, compiled from public accounts of the state of Sonora reports. Once analyzed this data allows us to present a series of statements and conclusions.

JEL: H11

KEYWORDS: Public Finance, Efficiency and Effectiveness

INTRODUCCIÓN

A continuación se pone a discusión la eficiencia del gobierno del estado de Sonora como institución en su función de captar y gestionar recursos, distribuirlos y aplicarlos en los distintos capítulos y ejes rectores del gasto público, que son presentados a través de los informes de la cuenta pública estatal que se presentan cada año para su revisión y aprobación al H. Congreso del estado, con el objetivo de presentar unas finanzas públicas sanas en apego a la ley de ingresos, egresos y demás normatividad aplicable al ejercicio del mismo. Con la aplicación de estos recursos en áreas productivas y prioritarias, estableciendo políticas de ahorro y austeridad, para de esta manera lograr los objetivos y las metas establecidas en el plan de desarrollo estatal, así como transparentar la eficiente administración de estos recursos, con apego a la ley.

Es importante mencionar que la Constitución política del estado de Sonora, faculta y obliga al gobernador en turno a, “velar por la conservación del orden, tranquilidad y seguridad, así como promover e inducir en el estado, el progreso económico, social, político y cultural y, en general, el bienestar de la población en todos los órdenes, procurando que sea compartido y equilibrado entre centros urbanos y rurales, conforme a los principios de justicia y seguridad jurídica y a los planes y programas del gobierno” (Artículo 79 fracción II). Los principios rectores del gasto público son: la eficiencia, la eficacia, la honestidad y la transparencia en el uso de los recursos que le han sido conferidos para su administración buscando cómo único destino de los recursos públicos, el bienestar de la sociedad y la satisfacción de sus necesidades, “el gobierno es emanación genuina del pueblo y se instituye para beneficio del mismo” (Artículo 22 de la Constitución política del estado de Sonora).

Sin embargo, en la práctica, el gasto público que ha presentado la actual administración durante el periodo 2010-2013 en el rubro “Gastos Administrativos”, sin fijar acciones efectivas de ahorro y austeridad en rubros no prioritarios, ha llevado a la administración actual a niveles de endeudamiento más altos que la razonabilidad financiera establece como normales, teniendo que destinar parte de los ingresos de los próximos años para amortizar esta deuda o a la venta de bienes patrimoniales, que afectaran sustantivamente a la sociedad, sacrificando áreas prioritarias como la educación, salud, seguridad, desarrollo social e inversión en infraestructura. Al determinar los porcentajes de endeudamiento y recursos asignados a los gastos como sueldos, prestaciones, gastos en adquisición de bienes y materiales así como los destinados a los servicios de mantenimiento, viáticos, pasajes, entre otros, presentan un crecimiento más allá de los índices de inflación y de porcentajes de incrementos razonables.

Por lo anterior consideramos importante llevar a cabo este análisis buscando encontrar las causas y fenómenos que nos dé respuesta a la siguiente pregunta ¿Ha cumplido el Gobierno del Estado actual con una eficiente y efectiva administración de los recursos financieros que le han sido conferidos, aplicando medidas de racionalidad y austeridad en el ejercicio del gasto público? logrando con ello, presentar unas finanzas públicas sanas que garanticen un futuro económico sostenible, que impacte en el crecimiento y desarrollo del estado y en la satisfacción de las necesidades de la sociedad.

El documento se desarrolló, bajo la siguiente estructura: tratando de contextualizar el tópico analizado, se presenta primeramente una serie de antecedentes y marco contextual, que explican principalmente los criterios conceptuales, bajo los cuales se define a las finanzas públicas y por ende los criterios teóricos que fueron abordados de forma práctica, para el caso de la administración pública del estado de Sonora. En segundo término, se explica la metodología utilizada, que gira en torno a los métodos de análisis horizontal, vertical y de tendencias históricas, aplicados al estudio de estados financieros. Después se procedió a mostrar los resultados arrojados a partir del examen de las principales cifras estadísticas y cálculos generados, de acuerdo a los métodos señalados anteriormente, específicamente se analizó los ingresos públicos del estado durante los periodos fiscales de 2009 a 2013, se hizo lo mismo para el caso de los gastos públicos, para después determinar la posición financiera del estado durante ese periodo de estudio.

Finalmente, se realizó un estudio crítico sobre el origen y aplicación de los recursos del estado, tratando de aportar más elementos para la redacción de comentarios finales en la sección de conclusiones.

Antecedentes y Marco Contextual

Para iniciar esta sección, se considera importante recordar lo señalado en el artículo 25-A de la Constitución Política del estado de Sonora, respecto a que esta faculta al gobernador en turno a “cuidar de que los fondos públicos, en todo caso, estén bien asegurados y de que su recaudación y distribución se hagan con arreglo a la ley” (Artículo 79 fracción XXIII), está obligado a” promover, orientar y conducir el desarrollo económico, social, político y cultural de la población de la entidad, mediante el fomento del crecimiento económico, del empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza con la más amplia participación de la sociedad”. En ese sentido, el término de finanzas públicas ha tenido diversas connotaciones de acuerdo con las funciones que tiene el Estado. Esto obedece principalmente a razones históricas, así como al nivel de desarrollo de cada país y a la forma de gobierno (Chávez, 2002:11).

Los efectos del gasto público y deuda pública son difíciles de medir en la sociedad, sin embargo, las posturas de los gobiernos en turno pueden diferir de forma tal, que las estrategias para aumentar o disminuir el porcentaje del gasto respecto al PIB, son exclusivas de la administración pública estatal del momento (Olivas, 2013). Por otro lado, existen investigaciones importantes en la bibliografía existente, que señala elementos un poco distintos al respecto, como el caso del investigador regional Mario Camberos, al opinar lo siguiente: “Otro factor que explica el empobrecimiento es la concentración del gasto público en la capital y en la frontera de Sonora en las últimas tres administraciones. Un elevado endeudamiento dejó sin crédito a las demás regiones y, aunado a ello, la forma de repartir el gasto en obras otorgadas a grupos empresariales provenientes de otras entidades y el extranjero, es una política que marginó de los negocios a pequeñas y medianas empresas sonorenses, lo que le hizo perder otra fuente de sustento a la clase media”. (Camberos, 2009:41). Sin embargo, a nivel América Latina, existen estudios que señalan la existencia de una relación entre impuestos y gastos, que sugiere que una gran parte del efecto redistributivo se logra mediante la provisión de bienes y servicios públicos como la educación y la salud, especialmente para Argentina, Brasil y México (Corporación A. de F., 2012:39).

Por otro lado, en la investigación “Gasto público y crecimiento económico: Un análisis econométrico para el caso de Sonora”, publicada en el año 2013, se afirma de acuerdo a los resultados, que los gastos administrativos tienen un efecto negativo sobre el crecimiento económico del estado de Sonora, por lo que se recomienda seguir con la estrategia de reducción y optimización de estos gastos, a través de un mejor uso de los recursos públicos destinados al funcionamiento de la propia estructura gubernamental. A su vez, los gastos administrativos también tienen un efecto negativo sobre las transferencias, por lo que se reitera la sugerencia de que los gastos administrativos no deben aumentar en las próximas administraciones públicas, ya que su efecto en el sector real es casi nula (Olivas, Ibarra y Casas, 2013: 205).

En el caso contrario, se encuentra la afirmación de la corporación andina de fomento, ya que en uno de sus reportes de economía y desarrollo señalan, que un mayor gasto público se debería reflejar en un mayor crecimiento, no obstante en el caso de Sonora no se aprecia ese tipo de relación, ya que históricamente las administraciones que más han aumentado su gasto público, durante sus administraciones se han presentado en algunos de los casos, las menores tasas de crecimiento del producto interno bruto del estado (PIBE). Excepto por el caso de la administración del gobernador Eduardo Robinson Bours, donde el PIBE aumentó en un 5.6% pero para ello, fue necesario aumentar el gasto público en un 10.4%. Por ello, a continuación se puede observar dicha relación entre las tasas de crecimiento del gasto público y el crecimiento económico, representado por el PIBE, lo que puede dar indicios de una posible eficiencia y eficacia, con la que se ejerció el gasto público y de manera indirecta de la capacidad de recaudación y generación de ingresos de cada una de las administraciones públicas de 1967 a la fecha.

Tabla 1: Relación de Gobernadores del Estado de Sonora y las Tasas de Crecimiento del Gasto Público y del PIBE Durante Su Administración (1967 – 2010)

Gobernador	Periodo o Sexenio	Partido	Tasa de Crecimiento del PIBE Promedio	Tasa de Crecimiento del Gasto P.
Faustino Félix Serna	1967-1973	PRI	7%	5%
Carlos A. Biebrich	1973-1975	PRI	2%	2.4%
Alejandro Carillo M.	1975-1979	PRI	3%	8%
Samuel Ocaña García	1979-1985	PRI	0.5%	5%
Rodolfo Félix Valdés	1985-1991	PRI	0.2%	8.5%
Manlio Fabio Beltrones	1991-1997	PRI	1.4%	8%
Armando López Nogales	1997-2003	PRI	2.8%	9%
Eduardo Robinson Bours C.	2003-2009	PRI	5.6%	10.4%
Guillermo Padrés Elías	2009-2013	PAN	6%	3.8%

Fuente: Construcción propia, utilizando información parcial de varias fuentes bibliográficas y con base a información económica del INEGI. Las tasas de crecimiento son el promedio del periodo, de acuerdo a los años en el gobierno y calculadas con datos a precios de 1993. En el caso del gobierno de Guillermo Padrés es un pronóstico basado en los primeros tres años de gobierno.

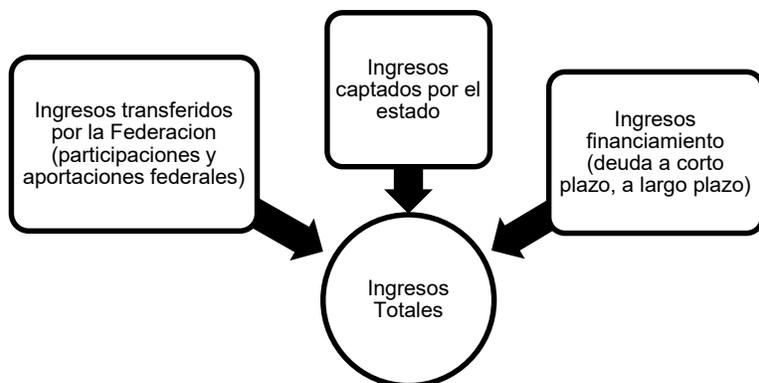
Lo anterior, justifica el interés por seguir estudiando esta relación o tópico que no solo es de interés académico, sino que corresponde a un tema de carácter colectivo, ya que la sociedad sonorensa contribuye a la generación de ingresos públicos. Los ingresos del estado de Sonora se componen por los ingresos captados por el mismo estado (impuestos y contribuciones, derechos, productos, aprovechamientos, por venta de bienes y servicios y otros ingresos estatales) y por los ingresos que le son transferidos por el Gobierno Federal como participaciones y aportaciones por medio de programas federales debidamente etiquetados hacia ciertos rubros y programas sociales, los cuales son transferidos por el gobierno estatal a los organismos y entidades municipales y paraestatales que se encargan de la administración y ejecución de dichos programas y de los ingresos transferidos.

Cuando estos ingresos no son suficientes para absorber el gasto público, se tiene que recurrir a financiamientos de instituciones bancarias que pueden tener el carácter de exigibilidad del pago a corto y largo plazo, así como financiamientos de proveedores de insumos, servicios y obra pública. A continuación presentamos en la figura 1, la estructura de los ingresos del estado de Sonora y el origen de estos recursos los cuales son presupuestados y presentados para su aprobación por el ejecutivo al congreso del estado en el mes de octubre mismos que son revisados, modificados y para ser aprobados a más tardar el 31 de diciembre del año en curso, estos ingresos son estimados para ser captados el siguiente año los cuales pueden ser mayores o menores en razón de las distintas circunstancias que se presenten sean políticas, económicas, sociales, culturales o por eventos de la naturaleza que se presenten y que puedan afectar el logro de los mismos. Estos ingresos presupuestados por el ejecutivo son presentados para su aprobación al Congreso del estado mediante un anteproyecto de ley de ingresos, los cuales se someten a discusión por los diputados y que de acuerdo al artículo 64 fracción XXII de la Constitución política del estado de Sonora, le confiere las facultades para discutir, modificar, aprobar o reprobado el presupuesto de ingresos, así como el presupuesto de egresos del estado, en vista de los datos que le presente el ejecutivo. Una vez aprobados por el Congreso del estado este anteproyecto se convierte en ley de ingresos del estado de Sonora para el ejercicio que corresponda, el cual se debe de publicar en el boletín oficial del Gobierno del estado dentro de los próximos 5 días hábiles después de su aprobación.

Debe precisarse que con motivo de la aplicación del nuevo clasificador por rubro de ingresos a partir del ejercicio 2011, como parte del proceso de armonización de la contabilidad pública establecido por la ley general de contabilidad gubernamental, se efectuaron las reclasificaciones pertinentes sobre los ingresos del ejercicio 2010 a efecto de establecer una base compatible para fines de comparación anual. Los ingresos por participaciones federales y las aportaciones federales vienen autorizados directamente por el Congreso de la nación en la ley de presupuestos de egresos de la Federación por lo que estos ingresos no pueden ser modificados por el Congreso del estado, se respeta su importe y su aplicación ya que vienen etiquetados,

por lo que una vez que son publicados en el diario oficial de la Federación son contemplados por el ejecutivo del estado de Sonora para plasmarlos en su anteproyecto de ley de ingresos.

Figura 1: Estructura de los Ingresos del Gobierno del Estado



Fuente: Construcción propia con base a Ley de Ingresos del estado de Sonora. En esta figura se presenta la estructura de las fuentes de ingresos públicos que percibe el Estado de Sonora

Para analizar el crecimiento y desarrollo de las finanzas públicas del estado de Sonora y concluir si el gobierno actual ha administrado eficiente y efectivamente los recursos financieros aplicando medidas de racionalidad y austeridad, que resulten en finanzas públicas sanas que impacten en el crecimiento y desarrollo del estado y de sus habitantes, es necesario hacer un análisis por cada uno de los elementos que componen la estructura de las finanzas públicas del estado de Sonora; ingresos, gastos, estado de posición financiera y estado de origen y aplicación de fondos, correspondientes al periodo 2009-2013. Las finanzas públicas constituyen la manera como se manejan los recursos financieros del estado, como distribuye el gasto público y como obtiene los ingresos públicos, son las finanzas públicas las que estudian y proponen herramientas para regular los ingresos públicos, el gasto público, los prestamos tanto internos como externos, y las tarifas de bienes y servicios de determinados productos.

El desempeño de una organización se puede medir de muchas maneras distintas. Una forma común es en términos de eficiencia y efectividad. Hay considerable diferencia entre estos dos conceptos. Eficiencia, es la habilidad para que se hagan las cosas de manera correcta, lograr hacer más con menos. Efectividad es la habilidad para “hacer las cosas correctas” o hacer que las cosas se logren. De acuerdo con Peter Drucker, experto en Administración, la efectividad es el secreto del éxito para toda Organización. “Lo pertinente no es como hacer las cosas correctas, sino encontrar las cosas correctas que hacer y concentrar en ellas los recursos y los esfuerzos” (Megginson, Mosley, Pietri, 1988:37).

De tal forma que la ciudadanía tendrá una mayor disposición a pagar impuestos si su percepción sobre la calidad del gobierno es mejor; y por la otra, la noción de que cuando la ciudadanía hace un aporte mayor al fisco tiene una mayor motivación para participar activamente en el proceso de monitoreo y control del gobierno, lo cual redundará en una gestión de mayor calidad (Corporación A. de F., 2012:42). La administración pública del gobierno en turno, al igual que una empresa privada requiere rendir cuentas y contabilizar sus entradas y salidas de recursos, a través de estados financieros, los cuales son el objeto de estudio de esta investigación. Los estados financieros, son la manifestación fundamental de la información financiera: son la representación estructurada de la situación y desarrollo financiero de una entidad a una fecha determinada o por un periodo definido (Lara Flores.2010:50). De aquí se desprende la decisión de relacionar la eficiencia de la administración pública con los datos presentados en sus estados financieros.

En términos generales, por método de análisis financiero podemos entender “el orden que se sigue para separar y conocer los elementos descriptivos y numéricos que integran el contenido de los estados

financieros” (Perdomo Moreno, 2009:87). Mientras que análisis financiero es “la separación de los elementos de un estado financiero, con el fin de examinarlo críticamente y conocer la influencia que cada uno de estos elementos ejerce sobre los fenómenos que el estado financiero expresa (Elizondo López, 1991:426). Una opción para analizar de forma integral la administración pública, es a través de la aplicación de manera conjunta de tres métodos de análisis financiero, conocidos como: 1. Método vertical o estático, ya que se aplica para analizar un solo estado financiero y en un periodo de tiempo determinado. 2. El método horizontal o dinámico, se utiliza para analizar de forma comparativa dos estados financieros de la misma empresa (en este caso, dos estados financieros de la misma administración pública) correspondientes a dos periodos o ejercicios. 3. El método histórico, se aplica en el análisis de serie de estados financieros o periodos distintos. Esto significa, que la serie de tiempo para analizar dichos estados financieros o ejercicios de la administración pública del estado de Sonora, corresponde del periodo del 2009 al 2013 (Perdomo, 2009:88).

El procedimiento de porcentajes integrales consiste “en la separación del contenido de los estados financieros a una misma fecha o correspondiente a un mismo periodo, en sus elementos o partes integrantes, con el fin de poder determinar la proporción que guarda cada uno de ellas en relación con el todo” (Perdomo, 2009:93). El procedimiento de aumentos y disminuciones o procedimiento de variaciones, consiste en comparar los conceptos homogéneos de los estados financieros a dos fechas distintas, obteniendo de la cifra comparada y la cifra base una diferencia positiva, neutra o negativa. (Perdomo, 2009:171). Finalmente, el procedimiento de las tendencias estudia la trayectoria seguida por la entidad económica durante un periodo de tiempo determinado, infiriendo la proyección futura de la propia entidad (Elizondo López, 1991:426). Según Macías Pineda, en las comparaciones verticales el factor tiempo se considera incidentalmente y sólo como un elemento de juicio, debido a que en las comparaciones verticales se trata de obtener la magnitud de las cifras y de sus relaciones. Mientras que en las comparaciones horizontales la consideración y debida ponderación del tiempo tiene gran importancia, porque el tiempo es la condición de los cambios; y como con las comparaciones históricas lo que se desea mostrar son los cambios, y éstos se efectúan progresivamente en el transcurso del tiempo, habrá necesidad de referirlos a fechas (Macías, 2010).

METODOLOGÍA

Con el fin de medir si el actual gobierno del estado de Sonora ha administrado los recursos financieros con eficiencia y efectividad, se procederá a aplicar distintas técnicas, métodos y procedimientos de análisis a los informes de ingresos y gastos, así como al estado de posición financiera y aplicación de recursos durante el periodo 2009-2013. Como ya se mencionó anteriormente, existen varios métodos para llevar a cabo el análisis financiero motivo de nuestro trabajo de investigación: método de análisis vertical, método de análisis horizontal y método de análisis histórico, mismos que fueron aplicados en este trabajo de investigación, apoyándonos específicamente en los procedimientos de aumentos y disminuciones, de acuerdo a la metodología horizontal, procedimiento de porcentajes integrales (análisis horizontal) y por último el procedimiento de las tendencias (análisis histórico). Metodológicamente, se asume que existe una relación entre los gastos e ingresos públicos y deuda pública, con el crecimiento productivo del estado, lo anterior debido a que en el estado del arte, existen resultados basados en metodologías de tipo econométrico que encontraron este tipo de relación con herramientas cuantitativas diferentes a las usadas en esta investigación, pero que permiten comparar los resultados.

De acuerdo a lo señalado en esta sección, se procedió a analizar dichas variables en materia de tendencias y porcentajes de participación, tomando como base los tres métodos señalados o alguna combinación entre ellos, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 2: Operatividad de las Variables; Método o Procedimiento Utilizado Respecto a Variable Analizada

Variable	Método de Análisis
Ingresos captados	Vertical e histórico (porcentajes y tendencias)
Gasto público ejercido	Horizontal, vertical e histórico (cambios, porcentajes y tendencias)
Transferencias	Horizontal y vertical (cambios y porcentajes)
Estado de posición y tendencia	Horizontal y vertical (cambios y porcentajes)
Endeudamiento	Histórico (tendencias)
Origen y aplicación de los recursos	Horizontal (cambio)

Fuente: Construcción propia. Debido a la disposición de información estadística de las variables analizadas, estas se estudiaron de acuerdo a uno de los tres métodos señalados.

Después de lo señalado hasta este momento, se puede afirmar que la presente investigación es de tipo documental, de corte transversal (por usar un solo periodo de tiempo para su análisis) y no experimental (al no modificar las variables de estudio). Con uso de herramientas metodológicas de tipo cuantitativo.

RESULTADOS

En este apartado se muestran los estados financieros de los diferentes periodos analizados, los cuales se estudiaron de forma segmentada para una análisis más profundo y de acuerdo a la metodología utilizada e información estadística disponible, se revisaron de acuerdo a alguno de los tres métodos propuestos (ver tabla 2). Para iniciar, la primera variable estudiada fue el ingreso público, el cual se desglosa en el siguiente apartado.

Ingresos Públicos del Estado de Sonora Periodo 2009-2013

A continuación se presenta el comportamiento y desarrollo de los ingresos del estado de Sonora captados por el periodo del 2009 al 2013 en relación con cada uno de los ejercicios anteriores, mismos que procederemos a su análisis como a continuación se desglosan en la tabla 3 que a continuación se presenta. Es importante mencionar que la estructura de los ingresos obtenidos durante el periodo 2010 al 2013 en base a la tabla 7, los ingresos estatales solo representó el 27% de los ingresos totales y el 61% proviene de las participaciones y aportaciones federales mismos que son canalizados al gasto de Participaciones y aportaciones a municipios y a transferencias a Organismos y Entidades por lo correspondiente a Organismos descentralizados (Servicios de Salud, Servicios Educativos, Fondo de Seguridad) y una parte a Inversiones en Infraestructura por lo que corresponde a estos Organismos que se llevan a cabo con Fondos Federales), por lo que para poder sufragar el gasto corriente (Servicios Personales, Materiales y Suministros y Servicios Generales) que representa el 20%, pago de deuda 16,654 millones de pesos 9% y la parte que le corresponde al estado de invertir en infraestructura y en transferencia a Organismos y entidades del Estado propio, esto explica porque se tuvo que recurrir al financiamiento de 19,985 millones de pesos que representó el 12% del total de los ingresos.

La disminución que presentan los ingresos por aprovechamientos en relación con el total de ingresos del 2009 al 2013 en un 7% se ve compensada con el incremento de los ingresos estatales que presentan un importe de 10,045 millones de pesos en comparación con los 3,962 millones de pesos del 2009, sin embargo es importante mencionar que después de haber investigado en el informe de la cuenta pública del 2013 en el apartado de ingresos estatales, se observa que en este renglón están incluyendo las aportaciones del gobierno federal para apoyo de Programas Regionales por un importe de 3,687 millones de pesos, los cuales se establecieron a partir del 2012 para subsanar en parte los ingresos que antes le generaban a los estados por la tenencia federal, misma que se reflejaba en el renglón de aprovechamientos. Sin embargo es notorio el incremento que presenta en su participación de los ingresos en el 2013 el rubro de ingresos por financiamiento al presentar una variación del 11% en comparación con el 2009. Este renglón presenta el

mismo comportamiento del total de los ingresos captados en el periodo 2010-2013, al haberse utilizado en gran proporción esta fuente de recurso.

Tabla 3: Ingresos Captados Por el Estado de Sonora Durante el Periodo 2009-2013 (Cifras Expresadas en Millones de Pesos)

Conceptos	Ejercicio 2009	Ejercicio 2010	Ejercicio 2011	Ejercicio 2012	Ejercicio 2013
Impuestos y Contribuciones	1,014	1,082	1,324	1,450	2,326
Derechos	637	679	1,020	841	1,056
Productos	187	48	53	39	40
Aprovechamientos	4,306	2,386	2,758	2,446	2,478
Ingresos por Venta de Bienes y Servicios y Otros Ingresos Estatales	3,962	4,133	7,261	7,673	10,045
Total de Ingresos Estatales	10,106	8,328	12,416	12,449	15,945
<i>Participaciones Federales</i>	11,538	11,899	12,720	13,492	14,579
<i>Fondos de Aportaciones Federales y Otros Apoyos Federales</i>	12,410	13,962	13,572	14,532	15,014
<i>Ingresos Derivados de Financiamiento</i>	354	3,410	7,317	3,119	6,139
Total de Ingresos	34,408	37,599	46,018	43,592	51,677
Incremento de ingresos		3,191	8,419	-2,426	8,085
Porcentaje de variación		9%	22%	-5%	19%

Tabla que nos muestra el crecimiento y desarrollo de los Ingresos del Estado de Sonora del 2009 al 2013 determinando su variación en importe, porcentual y la proporción que guarda en relación con el total de la variación por cada uno de los componentes de los Ingresos. Construcción con información presentada en la publicación de los Informes de Cuenta Pública 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013 en el Portal del Gobierno del Estado.

Tabla 4: Ingresos Captados Por el Estado de Sonora Durante El Periodo 2009-2013 (Variaciones Absolutas y Porcentuales)

Conceptos	Variación	% de Cambio de 2009 - 2013	Porcentaje de Participación
Impuestos y contribuciones	1,312	29%	8%
Derechos	419	68%	2%
Productos	-147	-78%	1%
Aprovechamientos	-1,828	-42%	-11%
Ingresos por venta de bienes y servicios y otros ingresos estatales	6,083	154%	34%
Participaciones Federales	3,041	26%	18%
Fondos de Aportaciones Federales y Otros Apoyos Federales	2,604	21%	15%
Ingresos Derivados de Financiamiento	5,785	1634%	33%
Total de Ingresos	17,269	50%	100%

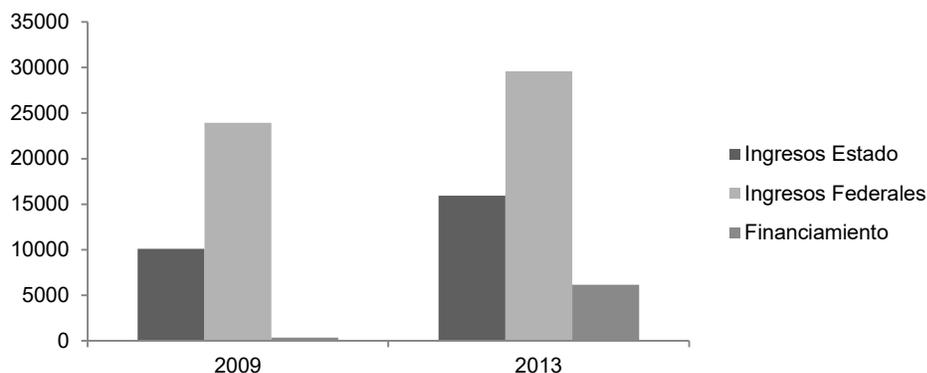
Fuente: Construcción propia, de acuerdo a información presentada en Tabla 3. Al calcular la variación de un periodo fiscal a otro, el porcentaje de cambio y el porcentaje de participación al interior del ingreso público, se obtienen criterios para evaluar el comportamiento de esta variable.

El haber utilizado en gran proporción esta fuente de financiamiento fue determinante para que impactara en una disminución en su participación de los capítulos de servicios personales, transferencias a organismos y en inversiones en infraestructura, destinándose estos recursos a la amortización de la deuda y pago de intereses, haciendo el señalamiento que en el ejercicio 2013 en el renglón de transferencias a organismos se registraron los costos financieros (intereses) de la deuda pública por un importe de 4,035 millones de pesos que representa el 8% que sumado a los 5,388 millones en deuda pública representa el 18% de participación en relación con el total ejercido, aplicando recursos que pudieron ser destinados en áreas prioritarias como educación, salud, seguridad, inversión y fomento de programas productivos.

Como se puede observar en la Figura número 2, el Estado no logro incrementar sus ingresos propios por encima de los ingresos federales, es decir aquellos ingresos que capta mediante los impuestos,

aprovechamientos, productos, derechos, venta de bienes y otros ingresos, sin embargo como se explicó anteriormente los ingresos que la federación aporta al Estado como vienen etiquetados previamente por la Federación estos no pueden ser utilizados en el gasto corriente del Estado, por lo que al no ser suficiente sus Ingresos generados se tuvo que recurrir a un alto financiamiento de instituciones bancarias al pasar de 359 millones de pesos en el 2009 a 6,139 millones de pesos en el ejercicio 2013, que directamente fueron utilizados en el ejercicio del Gasto Corriente e Inversión en Infraestructura y amortización de la misma deuda.

Figura 2: Comparación del Comportamiento de los Ingresos Estatales, Federales y de Financiamiento del 2009 Comparados Contra el 2013



Comparación de los ingresos captados del ejercicio 2009 y 2013, apreciándose el alto crecimiento en el renglón de financiamiento a corto y largo plazo. Construcción propia con base a información de la tabla 3.

Gasto Público del Estado de Sonora Periodo 2009-2013

El Gasto Público del Estado de Sonora se asigna y se informa por eje rector, por unidad administrativa y por objeto del gasto. Para nuestro análisis se tomó el de asignación por objeto del gasto. Los principales capítulos por objeto del gasto que conforman los gastos administrativos del gobierno estatal, se dividen en: servicios personales, materiales y suministros, servicios generales, transferencias a organismos y entidades, adquisición de bienes e inmuebles, inversiones en infraestructura para el desarrollo, inversiones productivas, participaciones y aportaciones a municipios y por ultimo deuda pública con un impacto este ultimo de 1058% de crecimiento del 2009 al 2013, como se puede apreciar en la Tabla 5.

Como podemos observar el comportamiento del gasto del 2009 al 2013 ha tenido un incremento de 16,810 millones de pesos, lo que representa un 48% en términos porcentuales, presentando los incrementos más significativos en el ejercicio 2011 y en el ejercicio 2013 con 8,417 millones de pesos y 8,028 millones de pesos respectivamente. Los capítulos que más impactaron en este incremento de 16,810 millones de pesos, son el de servicios personales (Sueldos y Prestaciones de los Servidores Públicos del Estado de Sonora) con 1,869 millones de pesos que represento un incremento del 33%, presentando en el ejercicio 2012 un incremento del 12% al pasar de 5,956 millones de pesos a 6,678 millones de pesos, cuando el incremento salarial autorizado en este año fue del 4.5%, aspecto que nos permite determinar que se tuvo un incremento mayor en sueldos, prestaciones y plazas autorizadas que impactaron en el crecimiento de este capítulo del gasto, representando en términos de por ciento integral un 11% del 100% del incremento total del ejercicio 2009 al 2013.

Tabla 5: Desarrollo del Gasto Público del Estado de Sonora Correspondiente al Periodo 2009-2013 (Cifras Expresadas en Millones de Pesos)

Capítulo	Ejercicio 2009	Ejercicio 2010	Ejercicio 2011	Ejercicio 2012	Ejercicio 2013
Servicios Personales	5,633	5,956	6,678	7,087	7,502
Materiales y Suministros	346	742	913	605	657
Servicios Generales	897	1,312	1,403	1,357	1,518
Transferencias a Organismos y Entidades	17,724	18,494	24,395	21,095	23,685
Bienes Muebles e Inmuebles	93	94	121	163	265
Inversiones en Infraestructura para el Desarrollo	5,505	4,632	5,307	5,283	7,492
Inversiones Productivas	82	85	405	398	22
Participaciones y Aportaciones a Municipios	4,056	4,461	4,721	4,708	5,082
Deuda Pública	465	1,822	2,072	2,887	5,388
Gasto total	34,801	37,598	46,015	43,583	51,611
Variación en el gasto		2,797	8,417	-2,432	8,028
Porcentaje de incremento		8%	22%	-5%	18%

Fuente: Construcción propia. Se presenta el comportamiento del gasto público del ejercicio 2009 al 2013 donde se muestra el incremento en el gasto del 2013 en comparación con el gasto del 2009, su variación en importe, porcentual y la proporción que guarda en relación con el total de la variación por cada uno de los componentes de los gastos. Construcción con información presentada en la publicación de los Informes de Cuenta Pública 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013 en el Portal del Gobierno del Estado.

Tabla 6: Cambios en el Desarrollo del Gasto Público del Estado de Sonora Durante el Periodo 2009-2013

Capítulo	Variación 2009-13	Porcentaje de Variación	Porcentaje de Participación
Servicios Personales	1,869	33%	11%
Materiales y Suministros	311	90%	2%
Servicios Generales	621	69%	4%
Transferencias a Organismos y Entidades	5,961	34%	35%
Bienes Muebles e Inmuebles	172	184%	1%
Inversiones en Infraestructura para el Desarrollo	1,987	36%	12%
Inversiones Productivas	-60	-73%	-0.50%
Participaciones y Aportaciones a Municipios	1,026	25%	6%
Deuda Pública	4,923	1058%	29%
Total	16,810	48%	100%

Fuente: Construcción propia de acuerdo a información presentada en tabla 5.

Es importante mencionar que el 1 de agosto del 2012 el Gobierno del Estado de Sonora publicó en el Boletín Oficial del Gobierno del Estado edición número 9 "Acuerdo que establece lineamientos de ahorro y austeridad" estableciendo que uno de los objetivos del Plan Estatal de Desarrollo 2009-2015, dentro del eje rector 6 "Sonora Ciudadano y Municipalista", específicamente la estrategia 6.2. "Gobierno Austero", es el de garantizar el uso eficiente de los recursos públicos, mediante una cultura de austeridad, disciplina y rendición de cuentas, con el propósito de generar una nueva forma de administrar y orientar el presupuesto a ejercer. Sin duda, los sonorenses exigen que los recursos que ponen al cuidado del Gobierno, sean utilizados de la manera más eficiente en beneficio exclusivo de la sociedad y buscando en todo momento hacer más con menos. Que bajo las anteriores premisas, el Acuerdo que se plasma en este documento, establece diversas medidas obligatorias para la Administración Pública Estatal, que tienen como propósito reducir el gasto corriente en temas no prioritarios para fortalecer el gasto de inversión y los programas sociales que benefician de manera directa a los sonorenses. Sin embargo derivado de nuestro análisis podemos constatar que este acuerdo logro reducir en un 5% el gasto total en el 2012, sin embargo para el ejercicio 2013 se tuvo un incremento del 18% en el gasto total que representó un incremento en el gasto de

8,028 millones, razón por la cual se tuvo que recurrir a solicitar financiamientos por un importe de 6,139 millones como se puede apreciar en la Tabla 3, presentada en el rubro de los ingresos públicos.

Una vez efectuado el análisis de porcentos integrales y variaciones, determinamos que el estado de Sonora en su estructura del gasto público por su objeto del mismo, presenta un incremento global del 48% que por los 4 años que tomamos para nuestro análisis nos da un incremento promedio del 12% anual, sin embargo al observar que el incremento en el capítulo de Inversiones en Infraestructura que presentó un incremento del 2009 al 2013 de solo 1,987 millones de pesos al pasar de 5,505 millones de pesos en el 2009 a 7,492 millones de pesos en el 2013 que si consideramos el índice de inflación del 3% anual, realmente este rubro no tuvo un incremento real al presentar en términos porcentuales solo el 11% del incremento total que al promediarlo en los 4 años nos da un incremento promedio de 2.25% anual. Siendo este un rubro importante en la aplicación de los recursos ya que la inversión en infraestructura es pilar de crecimiento y desarrollo de toda entidad federativa, el incremento en los recursos y la aplicación de los mismos no fue canalizada en una proporción considerable al rubro de inversión, sin embargo si tomamos los recursos ejercidos en pago de Deuda a corto y largo plazo por un importe de 4,923 y 4,485 millones de pesos respectivamente y que represento la aplicación de 56% del incremento en el gasto por el periodo 2009- 2013. En base al análisis de los informes de la cuenta pública de los ejercicios 2010 y 2011, los organismos que presentaron un incremento considerable en las transferencias efectuadas, se presentan a continuación.

Tabla 7: Transferencias a Organismos con Mayor Impacto en el Incremento Por el Periodo 2009-2011 (Cifras Expresadas en Millones de Pesos)

Recursos transferidos a los Organismos:	2009	2011	Variación	%
Servicios Educativos	9,294	10,029	735	12%
Servicios de Salud	2,802	3,065	263	4%
Secretaría de Ganadería, Agricultura, Recursos Hidráulicos, Pesca y Acuicultura	340	634	294	5%
Amortización de la Deuda Pública a Largo Plazo	0	4,485	4,485	77%
Varios Organismos	6,058	6,182	124	2%
Totales	18,494	24,395	5,904	100%

Fuente: Construcción propia. Organismos que presentaron la mayor proporción del incremento en Transferencias del 2010 al 2011. Construcción con información presentada en la publicación de los Informes de Cuenta Pública 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013 en el Portal del Gobierno del Estado.

El capítulo de transferencias a organismos y entidades presenta una variación de 5,961 millones de pesos que represento un incremento del 34% al pasar de 17,724 a 23,685 millones de pesos del 2009 al 2013, observándose que en el ejercicio 2012 presentó un comportamiento positivo al reducir su nivel de gasto de 24,395 millones de pesos del 2011 a 21,095 millones de pesos en el 2012, sin embargo en el ejercicio 2013 vuelve a presentar un comportamiento negativo al pasar de 21,096 millones de pesos a 23,685 millones de pesos en el 2013, teniendo su impacto más fuerte del ejercicio 2010 al 2011 con un 35% al pasar de 18,494 millones de pesos a 24,395 millones de pesos, que represento un incremento de 5,904 millones de pesos solo en ese ejercicio que representa el 99% del incremento total del periodo, esto derivado a que a partir de este ejercicio se incluyó en el capítulo de transferencias el organismo con clave 21 amortización de la deuda, como se puede apreciar en la Tabla 7. Como se puede apreciar el organismo que represento por si solo el 77% del incremento total del ejercicio 2010 al 2011 es el de amortización de deuda pública a largo plazo, al presentar en el 2011 un importe de transferencia de 4,485 millones de pesos cuando en el ejercicio 2010 no presento importe ejercido. Es importante mencionar que en este organismo se registran las transferencias para el pago de la deuda a largo plazo, la cual al cierre del ejercicio 2011 presentaba un saldo aun por amortizar de 10,079 millones de pesos que representa un 74% de la deuda total por 13,577 millones de pesos, cifra tomada del estado de posición financiera del informe de la cuenta pública del estado de Sonora.

Por último tenemos que el capítulo deuda pública que corresponde a los pagos efectuados de las deudas a corto plazo por los fondos y líneas de crédito con instituciones de crédito y adeudos fiscales de ejercicios

anteriores (corresponden a pasivos al cierre de ejercicio que son programados para pagarse con recursos del ejercicio siguiente), presenta un incremento del ejercicio 2009 al 2013 de 4,923 millones de pesos que en términos porcentuales representa el 1,058% al pasar de 465 millones de pesos en el 2009 a 5,388 millones de pesos en el 2013, corresponde a este capítulo el 29% del incremento total de 16,810 millones de pesos.

Estado de Posición Financiera (Balance General)

El balance general llamado también estado de posición financiera, muestra la información relativa a una fecha determinada sobre los recursos y obligaciones financieras de la entidad, los activos en orden de disponibilidad, los pasivos en orden de exigibilidad, así como el capital contable o patrimonio contable a la fecha (Lara Flores, 2010:54) Una forma de disponer de elementos que permitan valorar el desempeño financiero de un Ente, se refiere a la información que se contiene en sus estados financieros, particularmente el Balance General. Por esta razón, en esta parte de nuestro proceso de análisis, aplicaremos el método de análisis vertical con el procedimiento de los porcentos integrales para determinar el comportamiento de la estructura del Estado de Posición Financiera en las variaciones que presenta del ejercicio 2009 al 2013 mismas que fueron determinadas aplicando el procedimiento de aumentos y disminuciones del método de análisis horizontal, para posteriormente aplicar el procedimiento de los porcentos integrales del método de análisis vertical para determinar los porcentajes aplicados a cada uno de los ejercicios 2009, 2010 así como la proporción que le correspondió a cada una de las variaciones en proporción con el total de variación. Presentamos a continuación la Tabla número 8 que nos muestra los resultados descritos anteriormente para proceder a su interpretación.

Tabla 8: Estado de Posición Financiera Comparativo Por el Periodo 2009-2013 (Cifras Expresadas en Millones de Pesos)

Conceptos	Ejercicio 2009	% Part.	Ejercicio 2013	% Part.	Variación 2009-13	% Var	% Part.
ACTIVO							
Circulante	2,099	6%	2,627	5%	528	25%	3%
No Circulante	32,799	94%	48,804	95%	16,005	49%	97%
Total Activo	34,898	100%	51,431	100%	16,533	48%	
PASIVO							
A Corto Plazo	2,365	7%	7,344	14%	4,979	210%	30%
A Largo Plazo	3,767	11%	10,847	21%	7,080	188%	43%
Total Pasivo	6,132	18%	18,191	35%	12,059	197%	73%
PATRIMONIO							
Total Pasivo + Patrimonio	28,766	82%	33,240	65%	4,474	15%	27%
	34,898	100%	51,431	100%	16,533	48%	100%

Fuente: Construcción propia. Estado comparativo de posición financiera presentado a nivel rubro que nos muestra las variaciones del 2009 al 2013 determinando Construcción con información presentada en la publicación de los Informes de Cuenta Pública 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013 en el Portal del Gobierno del Estado.

Se observa que del 2009 al 2013 el Estado de Posición Financiera nos presenta un crecimiento del 48% derivado del incremento de 16,533 millones de pesos, al pasar de 34,898 millones de pesos en el 2009 a 51,431 millones de pesos en el 2013, sin embargo en el 2009 la proporción deuda-patrimonio presentaba una relación 18%-82% pasando en el 2013 a 35%-65%, teniendo que la proporción integral de la deuda a corto y largo plazo de 12,059 millones de pesos represento por sí sola el 73% del incremento total. Aplicando el procedimiento de razones simples, determinamos las razones de capital de trabajo (nos determina en términos monetarios la proporción con que se cuenta para hacer frente a los compromisos a corto plazo su comportamiento debe ser al menos igual o mayor a 1) y la razón de endeudamiento (nos determina la proporción de deuda en términos porcentuales en razón del activo total, su comportamiento

debe ser el menor posible), para determinar las tendencias que fue presentando estos indicadores del 2009 al 2013, mismas que se presentan en la tabla 9.

Tabla 9: Tendencia de las Razones de Capital de Trabajo y de Endeudamiento del 2009 Al 2013 (Cifras en Millones de Pesos)

Razón Financiera Simple	2009	2010	2011	2012	2013	Tendencia
Razón de Capital de Trabajo	89%	78%	49%	46%	36%	Negativa
Razón de endeudamiento	18%	21%	35%	32%	35%	Negativa

Fuente: Construcción propia. Tabla que nos muestra la tendencia que presentó la razón de capital de trabajo y de endeudamiento del 2009 al 2013. Construcción con información de los Estados de Posición Financiera presentados en los Informes de Cuenta Pública 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013. Para el cálculo estas razones financieras, se tomó como referencia las siguientes relaciones matemáticas: Razón de capital de trabajo = Activo circulante / Pasivo circulante; Y para Razón de endeudamiento = Pasivo Total / Activo Total.

Como podemos observar a partir del ejercicio 2010 se empieza a notar la tendencia negativa que guarda la razón de capital de trabajo al pasar de 89% del 2009 al 36% en el 2013, producto de irse incrementando el importe del pasivo a corto plazo por la utilización de financiamiento de proveedores de materiales y servicios, así como la utilización de créditos bancarios revolventes a corto plazo, lo cual se ve reflejado en la tendencia negativa que presenta la razón de endeudamiento al pasar del 18% en 2009 al 35% en 2013, al utilizar adicionalmente al financiamiento a corto plazo un mayor financiamiento a largo plazo, lo que nos hace determinar que el Estado de Sonora no cuenta actualmente con una estabilidad financiera.

Estado de Origen y Aplicación de Recursos

A continuación en la tabla 10 presentamos el estado de origen y aplicación de recursos que nos muestra la fuente de origen de los recursos y a que rubro fueron aplicados por el periodo 2009-2013, es importante mencionar que estos importes representan movimientos netos del periodo en mención. Como podemos observar, es notable que el 73% de los orígenes de los recursos provienen de fuentes de financiamiento externo originados como ya se había establecido previamente en el análisis de los ingresos, gastos y balance general, mismos se aplicaron en un 97% en el rubro de activo fijo (inversión en infraestructura, equipo de transporte, equipo de oficina etc.), al explicarse lo anterior por la razón de que el gasto presupuestal en Inversiones en infraestructura y en bienes muebles (equipo de oficina, computo, transporte etc.) contablemente se registra incrementándose el activo fijo y el patrimonio a la vez. Sin embargo este incremento que normalmente debe ser por los recursos generados por los ingresos recaudados y por recursos gestionados ante la federación y que se apreciara en un incremento en resultados de los ejercicios solo se logró el 27%. Este financiamiento por deuda a corto y largo plazo afectara en los subsecuentes ejercicios el crecimiento y desarrollo del estado al presentar un saldo por amortizar al 31 de diciembre del 2013 de 18,191 millones de pesos.

Tabla 10: Estado de Origen y Aplicación de Recursos, Comparativo Ejercicio 2009-2013 (Cifras en Millones de Pesos)

Conceptos	Importe	%
Orígenes de Recursos		
De las Cuentas de Pasivo a Corto Plazo	4,979	30%
De las Cuentas de Pasivo a Largo Plazo	7,080	43%
De los Resultados de los Ejercicios (Patrimonio)	4,474	27%
Total de Orígenes	16,533	100%
Aplicación de Recursos		
A cuentas de Activo Circulante	528	3%
A cuentas de Activo Fijo	16,005	97%
Total de Aplicaciones	16,533	100%

Fuente: Construcción con información extraída de la tabla número 8.

Lo anterior nos muestra que actualmente el Estado tendrá dificultades para generar los ingresos suficientes que le permitan hacer frente a sus compromisos de pago de deuda, gasto corriente e inversión por lo que se tiene que establecer medidas fuertes de ahorro y austeridad en el gasto corriente, así como programas prioritarios de inversión, estrategias de recaudación y generación de ingresos propios, gestión ante las autoridades correspondientes de ingresos y apoyos extraordinarios y por último vender parte de sus bienes que afectaran al patrimonio del estado y a la sociedad, pero que le permitirán hacer frente a sus compromisos de gasto y de pagos de la deuda a corto y a largo plazo lo que permitirá sanear sus finanzas que actualmente presentan altos niveles de endeudamiento y bajos niveles de liquidez.

CONCLUSIÓN

Una buena relación entre rendición de cuentas, eficiencia y eficacia es la base fundamental para lograr una adecuada planificación de la gestión y desempeño administrativo. Una constante evaluación a su desempeño, es como puede calificarse a un ente público como eficiente y eficaz. Toda administración pública del ámbito a que corresponda, debe enfocarse a lograr de manera efectiva la satisfacción de las necesidades de la sociedad, por lo que deben de actuar con una adecuada gestión y desempeño que los lleve a cumplir con la normatividad aplicable así como con las expectativas puestas en ellos por la sociedad y acorde a la visión y misión establecidas en su plan de desarrollo.

Es fundamental para poder satisfacer las necesidades de una sociedad y lograr índices de crecimiento y desarrollo administrando, que toda administración pública del ámbito municipal estatal o federal, logren incrementar sus ingresos a través de la recaudación y gestión de recursos, sin embargo es importante que esta fuente de recursos sea utilizada solo en programas prioritarios y de atención a fenómenos emergentes encausados a satisfacer o solucionar necesidades de la sociedad, lo que permitirá no hacer uso de recursos de la fuente de financiamiento, sin embargo se observa al analizar la variación que presentaron los ingresos durante el periodo 2009-2013 que estos, presentaron un comportamiento igual en cada una de sus fuentes de recursos. Si bien en el ejercicio 2012 se estableció el acuerdo que establece los lineamientos de ahorro y austeridad, donde se dictaron medidas con el fin de disminuir el gasto en cada uno de los capítulos, esto solo se vio reflejado en un 5% en el 2012, pero volvió a presentar un aumento del 18% en el 2013, determinándose que estas medidas no fueron aplicadas en su totalidad, resultando con esto, que al estar presentando una tendencia a la baja en la captación de recursos por recaudación propia del estado, y poder hacer frente a este incremento se tuvo que recurrir a más financiamiento, situación que se vino presentando desde el ejercicio 2010 al 2013, afectando a las finanzas del estado de Sonora al incrementarse el nivel de endeudamiento a 18,191 millones de pesos, que representa el 35% de los ingresos que se tuvieron en el 2013. Es importante considerar que al aplicarse recursos de los ejercicios subsecuentes para el pago de intereses y amortización del capital, se afectarán programas que se verán disminuidos con la asignación de recursos, los cuales como se ha venido presentando en el periodo 2010-2013 han sido programas de salud, educación, seguridad e inversión.

Lo anterior nos muestra que el estado no fue capaz de generar los ingresos suficientes que le permitan hacer frente a sus compromisos de pago de deuda, gasto corriente e inversión, teniendo que recurrir al uso de más financiamiento, por lo que consideramos que se tiene que establecer para los próximos años, medidas fuertes de ahorro y austeridad en el gasto corriente, así como aplicar los recursos a programas prioritarios de inversión, establecer estrategias de recaudación y de gestión ante las autoridades federales para obtener más ingresos y apoyos extraordinarios.

Sin duda, los sonorenses exigen que los recursos que son administrados por el gobierno en turno, sean utilizados de la manera más eficiente en beneficio exclusivo de la sociedad y buscando en todo momento hacer más con menos. Que el propósito primordial es reducir el gasto corriente en programas no prioritarios, para fortalecer el gasto de inversión y los programas sociales que benefician de manera directa a los sonorenses. Sin embargo derivado de nuestro análisis, al gasto de inversión solamente se le aplicaron

recursos por un importe de 22,714 millones durante el periodo del 2010-2013 que de un total de 178,807 millones ejercidos en el mismo periodo representó solo el 13%, sin embargo en su misión que se presenta en el Plan de Estatal de Desarrollo en uno de sus párrafos establece,

“Lograr la mayor inversión en infraestructura productiva” consideramos que el porcentaje aplicado a este rubro no es acorde a lo propuesto en la misión. Para finalizar, y tratando de resaltar la aportación de investigación; se concluye de acuerdo a la metodología utilizada (métodos de análisis financiero vertical, horizontal e histórico), que el gobierno del estado de Sonora en su administración por el periodo 2009-2013, no ha administrado los recursos financieros de una manera eficiente y efectiva, aun cuando se determinaron medidas de racionalidad y austeridad en el ejercicio 2012, estas no fueron aplicadas de manera efectiva en el ejercicio del gasto público, por lo que no se ha logrado presentar unas finanzas públicas sanas que garanticen un futuro económico sostenible, que impacte en el crecimiento y desarrollo del estado y en la satisfacción de las necesidades de la sociedad. Por ello, se pone a consideración la siguiente recomendación; el gobierno en turno, debe buscar un equilibrio entre los ingresos y los gastos que permitan al Estado, no recurrir a más endeudamiento, estableciendo un programa de pagos y amortización de la deuda acorde a los recursos del estado sin afectar los programas prioritarios de salud, educación y seguridad, lo que implicará fortalecer su estrategia de obtención de recursos propios, además, se tendrá que recurrir a la venta de parte de sus bienes inmuebles, afectando al patrimonio del estado y de la sociedad, pero que le permitirán hacer frente a sus compromisos de gasto y de pagos de la deuda a corto y a largo plazo, con el objetivo de sanear sus finanzas que actualmente presentan altos niveles de endeudamiento y bajos niveles de liquidez.

BIBLIOGRAFÍA

Alberola, E. (2010). La crisis y las finanzas públicas: un legado de consolidación pendiente. Capítulo de libro Retos y Oportunidades ante la Crisis. José Antonio Alonso y Alicia Barcena. Universidad Complutense de Madrid y CEPAL. Extraído en dirección URL: <http://www.pensamientoiberoamericano.org/articulos/6/134/0/la-crisis-y-las-finanzas-publicas-un-legado-de-consolidacion-pendiente.html>

Camberos, M. (2009). Neoliberalismo, globalización y empobrecimiento de la clase media sonorenses. Revista de la Universidad de Sonora, 2009, Extraído de dirección URL: <http://www.revistauniversidad.uson.mx/revistas/24-6revi24.pdf>, Consultada en Noviembre del 2012, pp.38-41.

Chávez, J. (2002). Logros y Retos de las Finanzas Públicas en México. Revista Política Fiscal. Publicada por la CEPAL, pp. 11-16.

Corporación A. de F., (2012). Finanzas públicas para el desarrollo: Fortaleciendo la conexión entre ingresos y gastos. Serie Reporte de Economía y Desarrollo. Bogotá, Colombia. Editorial Publicaciones CAF. Versión digital del libro en www.publicaciones.caf.com

Gallegos, C. (2013). La información financiera y los estados financieros. Tesis Instituto Politécnico Nacional. México, D.F. Extraída en dirección URL: <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/12899/CP2013%20G363c.pdf?sequence=1>

García-Ayuso, M. y Jiménez, S., (1996). Una reflexión crítica sobre el concepto y ámbito del análisis financiero y los objetivos de la investigación en materia de análisis de información financiera. Revista Española de Financiación y Contabilidad, vol. XXV, número 87 abril – junio 1996, pp. 403 -427. Extraído de dirección URL: <http://www.aeca.es/pub/refc/articulos.php?id=0352>

Informes de la Cuenta Pública 2009, 2010, 2011, 2012 Y 2013. Extraído de dirección URL: <http://transparencia.econora.gob.mx/Sonora/Transparencia/Poder+Ejecutivo/Secretar%C3%ADas/Secretar%C3%ADa+de+Hacienda/Cuenta+P%C3%ABblica+Estatal/>

INEGI. El Ingreso y Gasto Público de México. Biblioteca Virtual del INEGI. Dirección URL: www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/biblioteca/Default.asp?accion=1&upc=702825450823, [Consulta: Septiembre de 2010].

Lara, E., (2008). Primer Curso de Contabilidad. Editorial Trillas. 22º. Edición, Ciudad de México.

López, E., (1991). El Proceso Contable, Editorial ECASA, Novena edición. México, D.F.

Megginson, L. (1988). Administración Conceptos y Aplicaciones. Editorial CECSA primera edición.

Macías, R. (2009). El análisis de los estados financieros. Editorial ECASA, 8a. Edición digitalizada.

Olivas, E., (2013). Política fiscal, gasto público y crecimiento económico: el caso de Sonora, 1970 -2010. Tesis Doctoral. Instituto de Especialización para Ejecutivos (IEE). Guadalajara, Jalisco, México.

Olivas, E., Ibarra, L. y Casas, M. (2013). Gasto público y crecimiento económico: Un análisis econométrico para el caso del estado de Sonora. Libro Innovar en el aula. Una interacción entre docente y alumno. Coordinador Francisco Santillán Campos. Centro de Estudios e Investigaciones para el desarrollo docente. Editorial Umbral digital. ISBN 978-607-619-045-6, pp. 343. Jalisco, México.

Perdomo, A. (2009). Estados Financieros, Análisis e Interpretación. Editorial ECASA, Ciudad de México.

Programa de Presupuesto y Gasto Público. Información Estadística sobre Finanzas Estatales. Dirección URL: www.presupuestoygastopublico.org/v2/base_datos.php?Id, [Consulta: Septiembre de 2010].

Zamudio, E. (2014). Sobre el crecimiento y las finanzas públicas de México en 2014. Revista Economía Informa, número 387 julio – agosto 2014, pp. 110 – 117. Extraído de dirección URL: <http://www.economia.unam.mx/assets/pdfs/econinfo/387/09Eneas.pdf>

Constitución Política del Estado de Sonora. Consultada en dirección URL: http://www.congresoson.gob.mx/Leyes_Archivos/doc_7.pdf

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Publicada en el Diario de la Federación el 05 de Febrero de 1917. Contempla la última reforma de Abril de 2010. Consultada en: [<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>]

Plan Estatal de Desarrollo de Sonora 2009-2015. URL: <http://transparencia.econora.gob.mx/NR/rdonlyres/F7E4B8AD-D880-4D2C-90960DC0E1AF562A/72182/PROGRAMASECTORIALDEMEDIANOPLAZO20092015.pdf>

Poder Ejecutivo Estatal. Acuerdo que establece los Lineamientos de Ahorro y Austeridad. Boletín Oficial del Estado, edición especial número 9. Miércoles 01 de agosto de 2012. Extraído de dirección URL: <http://www.isaf.gob.mx/compendio/Estatal/Otros/LINEAMIENTOS%20DE%20AHORRO%20Y%20AUSTERIDAD.pdf>

BIOGRAFÍA

Francisco Javier Pestaño Uruchurtu, es Doctor en Administración Educativa por el Instituto Pedagógico de Posgrado de Sonora A.C. Maestro en Administración por la Universidad de Sonora. Profesor Investigador de Tiempo Completo en la Universidad Estatal de Sonora. Profesor con Perfil PRODEP desde 2013. Correo: fjpesur_2004@yahoo.com.mx

Erika Olivas Valdez, es Doctora en Ciencias de lo Fiscal por el Instituto de Especialización para Ejecutivos. Maestra en Economía Aplicada por el Colegio de la Frontera Norte. Profesora Investigadora de Tiempo Completo en la Universidad Estatal de Sonora. Reconocida como investigadora nivel 1, por el Sistema Nacional de Investigadores, en septiembre de 2014 y profesora con Perfil PRODEP desde 2011. Correo: eolivas14@hotmail.com

Rossana Palomino Cano, es Doctora en Administración Educativa por el Instituto Pedagógico de Posgrado de Sonora A.C. Maestra en Administración por la Universidad de Sonora. Profesora Investigadora de Tiempo Completo en la Universidad Estatal de Sonora. Profesor con Perfil PRODEP desde 2012. Correo: rpalominocano@hotmail.com

DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS Y SUPERMERCADOS: EVIDENCIAS DE CONSUMIDORES POR ESTRATOS EN CALI - COLOMBIA

Madeline Melchor Cardona, Universidad Autónoma de Occidente Cali - Colombia
Carmen Elisa Lerma Cruz, Universidad Autónoma de Occidente Cali - Colombia

RESUMEN

La plaza es una de las variables sobre las cuales se planifica el control del marketing y en ella se contemplan los canales de distribución formal e informal. En Colombia, el canal informal, representado por las tiendas de barrio, se mantiene vigente para la compra de los productos de la canasta familiar, no obstante el crecimiento y expansión de las grandes cadenas de supermercados. La presente investigación se centró en la identificación de los elementos que influyen en la decisión de compra en la tienda y/o en el supermercado y se desarrolló en la ciudad de Cali-Colombia, bajo un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. Los resultados permitieron identificar las variables relevantes para comprar en las tiendas: la cercanía, presentaciones pequeñas de los productos y la opción de compra por unidad. Y para la compra en supermercados: las promociones, la variedad de productos y el poder conseguir todo en un mismo lugar. Además se identificó el componente cultural como de alta relevancia para la decisión de compra en la tienda. Las diferentes motivaciones que tienen los consumidores para sus compras en uno y otro lugar, dan soporte a las razones por las cuales, ambos canales se sostienen en la dinámica del mercado de la canasta familiar.

PALABRAS CLAVE: Atracción Comercial, Distribución Minorista, Comportamiento de Ir de Compras, Decisión de Compra, Canales de Distribución Minorista

PURCHASE DECISION IN NEIGHBORHOOD STORES AND SUPERMARKETS: EVIDENCE OF CONSUMERS BY SOCIO- ECONOMIC STRATA IN CALI - COLOMBIA

ABSTRACT

Place is a variable on which marketing is planned. Place refers to formal and informal distribution channels. In Colombia, the informal distribution channel, represented by neighborhood stores, is still in force for the purchase of goods for home consumption. These stores have survived despite the growth and expansion of large supermarket chains. This research focused on identifying the factors that influence the decision to buy at the neighborhood store or supermarket. The study was conducted in the city of Cali-Colombia, under a mixed approach including qualitative and quantitative elements. The results allowed us to identify the following relevant variables that motivate consumers to buy in neighborhood stores. Proximity, short presentations of products and the purchase option per unit. The variables for purchase in supermarkets were promotions, product variety and the option for getting everything in one place. The cultural component is highly relevant to the decision to purchase in the neighborhood stores. Consumers have different motivations for shopping at both places, and these support the reasons why both channels coexist in the market of goods.

JEL: M3, M20, M31

KEYWORDS: Commercial Attraction, Retailing, Shopping Behavior, Purchase Decision, Retail Channels

INTRODUCCIÓN

Los canales de distribución minorista de productos de consumo masivo en Colombia, se dividen en formales e informales. Las tiendas de barrio hacen parte del segundo grupo y los supermercados del primero. Las tiendas son pequeños espacios comerciales en los cuales se distribuyen productos principalmente de la canasta básica, bebidas y confitería. Los supermercados, a pesar de encontrarse dentro del canal de distribución minorista, cuentan con una planta física sofisticada que les permite especializarse en ventas de productos de todas las categorías y marcas. Es sorprendente que durante la década de los noventa, se planteó que “debido a la entrada y el crecimiento de las cadenas de Supermercados, las tiendas de barrio llegarían a su fin para el año 2002” (Navas, Morales, & Plazas, 2009: 37). Sin embargo, en el 2001 el 53% del mercado pertenecía a pequeños negocios de autoservicios y el 47% a las grandes superficies, cifra que varió en pequeña escala para el 2002, descubriéndose que las tiendas tenían un empoderamiento del sector del 52%, mientras que los supermercados e hipermercados contaban con el 45% de la categoría. Para el 2010, la participación de las tiendas de barrio pasó al 59%, porcentaje que bajó nuevamente al 51% en el 2011. Para el año 2013 se sostuvo en el 53% (periódico El tiempo 2014). Pese a que el comercio se moderniza, estos establecimiento ganan más terreno y las compras de la canasta de consumo se siguen realizando en las tiendas de barrio (Herrera, 2013).

Estas circunstancias motivaron el desarrollo de la investigación, que responde a la necesidad de conocer los factores que considera el consumidor al momento de elegir la tienda y/o el supermercado para sus compras. En un primer momento, se realizó una revisión de literatura de los modelos teóricos sobre la medición del comportamiento del consumidor y los modelos de elección de un punto de venta, así como artículos e investigaciones que dan cuenta de la dinámica de compra de estos canales en el ámbito nacional e internacional. Dadas las características de los factores a evaluar, se integraron los métodos de recolección y análisis cuantitativos y cualitativos. Desde la perspectiva cuantitativa se estudiaron los factores, tanto del individuo como externos, mientras que los métodos cualitativos permitieron ahondar en las dimensiones del individuo relacionadas con el comportamiento de compra; tales como las actitudes, motivaciones y percepciones y sobre los factores culturales que intervienen en esta decisión.

Se logró establecer que los consumidores caleños realizan sus compras en ambos sitios, siendo la visita a tiendas de barrio más frecuente, tanto por razones objetivas; unidad de compra, dinero disponible, comodidad, tanto por razones de orden cultural; la tienda como espacio de interacciones sociales. También, se identificaron las motivaciones de los consumidores para visitar los supermercados. Esta investigación aporte en primer lugar a la comprensión de la “resistencia” del canal tradicional – informal (tiendas de barrio) a las múltiples estrategias de atracción comercial desarrolladas por las grandes cadenas de supermercados, además de reconocer el valor de la cultura en la toma de decisión de compra del consumidor. Además visibiliza las transformaciones del valor de la tienda de barrio en cada uno de los estratos socioeconómicos y las diferencias en los factores de atracción identificados en los canales de distribución minorista. La comprensión de este fenómeno de la realidad del marketing espera contribuir al direccionamiento de las estrategias de marketing que los administradores de tiendas y supermercados deben implementar para mejorar la entrega del servicio y del producto al consumidor.

REVISIÓN LITERARIA

Nuevas condiciones como el creciente número de personas instruidas, el aumento de las horas de la fuerza laboral en las oficinas y la nueva tendencia de trabajo a distancia o desde el hogar así como la distribución del ingreso de acuerdo al nivel socioeconómico, el rápido incremento de la clase media y los mercados y

oportunidades provenientes de las nuevas tecnologías (Kotler & Armstrong, 2008), ha obligado a los sectores económicos a replantear sus estrategias de comercialización y buscar nuevas formas de retener a sus compradores actuales o absorber a los nuevos. En este contexto se ha generado la expansión de canales modernos tales como los supermercados y las tiendas por conveniencia. Reardon & Berdegué, (2002, p. 85) definen la expansión de los supermercados en tres olas: la primera ola, experimentada a principios y mediados de los años noventa, incluyendo gran parte de Sudamérica y Asia Oriental, aparte de China y Japón, Europa y los Países Bálticos y Sudáfrica. La segunda a mediados y fines de los años 90s, la cual abarca países como México y gran parte del Sudeste Asiático, Centroamérica y Europa; la tercera a principios del 2000, incluyendo áreas que comprenden partes de África como Kenia, algunos países de Centroamérica y Sudamérica como Nicaragua, Perú y Bolivia, el Sudeste Asiático como Vietnam y China, India y Rusia. Aunque en algunos países, las tiendas de barrio han sido desplazadas por las grandes superficies, en Colombia, éstas continúan con el 51% de participación y con tendencia a crecer. Este fenómeno ha sido objeto de investigaciones desde la economía, sociología, administración y el marketing. Unos se han dedicado a describir el mercado, y otros a identificar las razones sociales, culturales y personales por las cuales este tipo de negocio permanece en un mercado altamente competitivo. Así pues, en la revisión de la literatura, se identificaron estudios concentrados en medir el impacto de las grandes superficies en el comercio minorista de los países estudiados así como las características propias del consumidor. Entre las primeras se encuentra: Gorton, Sauer, & Supatpongkul, (2011) en Tailandia y otros países de Asia oriental, Figuié & Moustier, (2009) en Vietnam, Hino (2010) en Israel.

Se observa que en las investigaciones que se concentraron en identificar las características propias de los consumidores, coinciden que los factores relevantes para realizar las compras en un supermercado son la disponibilidad de bienes en el momento que se requieren (Farhangmehr, Marques, & Silva, 2000); mientras que la elección de compra en la tienda tradicional depende de la distancia a recorrer y la tendencia a encontrar productos perecederos (Goldman & Hino, 2005). Gary & Peter, (2011) examinaron las actitudes y creencias de los compradores de productos comestibles en el contexto minorista australiano, encontrando que los factores de elección más importantes para los hombres son la velocidad, comodidad y eficiencia; mientras que para las mujeres son los precios, limpieza y calidad. Por otro lado, en los estudios realizados en América Latina, se identificaron, además de las anteriores, variables que tienen que ver con las relaciones sociales que se tejen en el contexto de las tiendas como Díaz, Lacayo, & Salcedo, (2007) y en Colombia, Páramo & Ramírez, (2009), Córdoba & Cano, (2009).

Aunque en la revisión de la literatura se encontraron varias investigaciones internacionales sobre determinantes de elección de un punto de venta, son menos los trabajos realizados en Colombia; en especial los trabajos donde se identifican y comparan los determinantes de elección en tiendas y supermercados. Con relación a los modelos teóricos de comportamiento de compra, se revisaron los modelos clásicos de comportamiento del consumidor de Nicosia (citado por Paz & Piedrahita, 2007), Blackwell, Engel, & Miniard (2002); los cuales fueron utilizados por los investigadores Spiggle & Sewall (1987) Diez De Castro (1997) y Vigaray (2005), en estudios empíricos, concluyendo que en el proceso de elección de establecimiento influyen variables personales, del entorno y del establecimiento o comerciales.

Se describe a continuación las variables identificadas en algunos estudios: Spiggle & Sewall (1987) elaboraron un modelo de elección del punto de venta por parte del consumidor enfocado en tres aspectos: a) los estados psicológicos del consumidor: actitudes, percepciones, imagen, pesos de los atributos b) las características del consumidor: orientación de compra, características demográficas y estilos de vida c) las características del punto de venta: distancia, surtido y tiempo recorrido. Posteriormente, Diez De Castro (1997) expone que la elección de un punto de venta implica la consideración de tres elementos: a) La existencia o no de una preferencia por parte del consumidor b) que el consumidor haya realizado una compra previa c) la fidelidad que se produce cuando el consumidor ha realizado compras de manera reiterada. Por su lado, Vigaray (2005) clasifica en dos categorías el proceso de comportamiento de compra realizado por el consumidor según la complejidad de la decisión de compra: hacer la compra e ir de

compras. La primera se refiere a la compra de un producto de conveniencia sin ningún esfuerzo para la selección del punto de venta; en la segunda, el consumidor realiza un proceso previo de evaluación y comparación antes de realizar la selección del establecimiento. La presente investigación se concentró en el comportamiento de ir de compras, referida por otros autores como “patronazgo” o “comportamiento espacial” (entendida como la evaluación de criterios utilizados en la elección del establecimiento y el papel de tales criterios en la construcción de la imagen del establecimiento.) En el comportamiento de ir de compras se estudian los estímulos generados por la oferta y la respuesta del mercado. A partir de los referentes teóricos y las investigaciones previas estudiadas, en la Tabla 1 se presenta una propuesta conceptual que agrupa las categorías y variables que se han identificado previamente y que sirvieron de guía para la medición que se desarrolló.

Tabla 1: Marco Conceptual

Factores de Análisis: Spiggle & Sewall (1987) Diez de Castro (1997) y Vigaray (2005)	Categorías: Vigaray, (2005) Diez de Castro (1997)	Variables Evaluadas: Consolidadas a Partir de los Hallazgos de Spiggle & Sewall (1987), Diez de Castro (1997), Vigaray (2005), Vigaray, (2005) Diez de Castro (1997)
Factores internos o del individuo	Personales	Demográficos
		Psicográficos
	Psicológicos	Motivaciones
		Percepciones
Factores externos	Características del entorno	Actitudes
		Culturales
		Sociales
		Económicas
	Características del establecimiento	Producto, servicio
		Distribución
		Precio
		Comunicación

En la tabla se puede apreciar que las variables identificadas en la última columna, básicamente obedecen a la operacionalización de los factores y categorías de análisis expuestos por los autores anteriores a ellos. Fuente: Elaboración propia a partir de los autores revisados

METODOLOGÍA

El estudio se desarrolló en la ciudad de Cali – Colombia y se definió como población objeto de estudio a los compradores de productos de la canasta familiar en tiendas y supermercados, de ambos sexos, mayores de 25 años. En Colombia existe la estratificación socioeconómica que consiste en la clasificación de los inmuebles residenciales de acuerdo con su capacidad económica, en este sentido presentan características socioeconómicas diferentes. Esta es una variable importante para la segmentación de la población, por lo cual se definió estudiar los estratos 3, 4 y 5 que corresponden a los niveles socioeconómicos medio-bajo, medio-medio y medio-alto. La investigación se realizó bajo un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. La interpretación de los datos desde el enfoque cualitativo se enmarca en el paradigma constructivista – interpretacionista, donde se postula que la realidad no es reflejo de lo que existe, sino una construcción de nuestro pensamiento con el cual organizamos nuestro mundo y de acuerdo a esto percibimos la realidad y actuamos sobre ella. El enfoque cualitativo permitió interpretar el sentido y el significado del comportamiento del consumidor objeto de estudio y de los factores internos y externos que lo afectan. La observación del escenario natural y el conocimiento empírico de las personas investigadas (tenderos y consumidores) se utilizaron para explorar y describir la expresión de los componentes psicológicos de los consumidores (motivaciones, percepciones y actitudes) y el significado que éstos atribuyen a sus comportamientos. Para recolectar la información, desde este enfoque, se implementó: a) la observación participante (15 personas), en tiendas de barrio b)

Entrevistas en profundidad (7) con tenderos, entendiendo esta técnica como un espacio en el cual se invita a las personas a hablar de lo que hace, cree, sabe y piensa. En ella se recogió información sobre los sentimientos, opiniones, emociones y valores percibidos por los tenderos lo que permitió conocer desde

la mirada de ellos las actitudes de los consumidores y las estrategias que realizan en forma intuitiva para la elección de su negocio como sitio de compra e incrementar la frecuencia de visita. C) Entrevistas en profundidad (13) con consumidores de la población objeto de estudio con el fin identificar opiniones, comportamientos y actitudes de los consumidores directamente relacionadas con la decisión de compra en tiendas y supermercados. En el enfoque cuantitativo se realizó una investigación transversal simple, utilizando un cuestionario semiestructurado con cuarenta y nueve ítems. En el anexo 1 se muestra la operacionalización de las variables. El cuestionario se aplicó de forma dirigida, en los hogares seleccionados en la muestra y a la persona encargada de hacer las compras del mercado en el hogar en abril – mayo del año 2013. El tipo de muestreo utilizado fue estratificado para estimación de proporciones con máxima varianza, población infinita. La muestra se estratificó por estratos socioeconómicos correspondientes a los niveles 3, 4 y 5. Primero se calculó un tamaño de muestra que corresponde a una confianza del 95% y un error del 4% a partir de la fórmula del muestreo aleatorio simple:

$$n' = \frac{Z^2 \times S^2}{e^2} \quad n' = \frac{(1.96)^2 * 0.25}{(0.04)^2} = 600$$

La muestra se distribuyó de manera equitativa entre los tres estratos estudiados (200 encuestas en cada uno).

RESULTADOS

Las familias en la población bajo estudio invierten cerca de \$482.834 mensuales en compra de productos de la canasta familiar. De este monto, el 83% se gasta en el supermercado y el 17% en la tienda. Se observa mayor gasto mensual a mayor estrato. También según el lugar de compra, se observa menor gasto promedio mensual entre las personas que compran en la tienda. En consecuencia, se hacen más frecuentes las visitas a la tienda (varias veces a la semana) que a los supermercados (típicamente quincenales, tiempo estimado para que dure la remesa del hogar), dado que se compra en mayor volumen, aprovechando en los casos en donde se opta por un medio de transporte. De otro lado, entre los aspectos culturales y sociales estudiados, se consideraron aquellos que trascienden a la relación de intercambio que se establece el comprador y el vendedor y que influyen en la elección y/o preferencia de un tipo de establecimiento minorista: tienda - supermercado. Además, se asume la cultura como la programación colectiva de la mente que diferencia a un grupo humano de otro, pero que deja espacio para las expresiones individuales y sub-culturales como normales, estando estas fundamentadas en cada grupo humano. El rol que asumen los tenderos con sus vecinos, les permite ser tenidos en cuenta para la solución de problemas comunes, lo que los motiva realizar aportes para eventos de bienestar comunitario. Estas relaciones se caracterizan por valores de amistad, el respeto, amabilidad y cuidado mutuo. En opinión de los tenderos, lo que más valoran sus clientes son: la buena atención, los horarios de apertura y cierre de la tienda y el surtido variado que ofrecen en la tienda. En tanto que lo que más valora el tendero de sus clientes es la fidelidad y el trato con respeto.

Tabla 2: Dinero Invertido en la Compra Mensual de Mercado

		Total	Estrato		
			Tres	Cuatro	Cinco
Dinero invertido mensualmente en el supermercado	Promedio	\$ 401.978	\$ 360.350	\$ 412.866	\$ 592.019
	Mediana	\$ 400.000	\$ 350.000	\$ 400.000	\$ 500.000,00
Dinero invertido mensualmente en la tienda	Promedio	\$ 80.854	\$ 82.434	\$ 91.526	\$ 62.389,41
	Mediana	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
BASE		600	200	200	200

El dinero invertido en las tiendas de barrio es considerablemente inferior al dinero invertido en supermercados, reconociendo que las unidades de compra, en este establecimiento, son menores y el tamaño de la presentación de los productos es pequeño. Fuente: elaboración propia a partir de los datos arrojados en el trabajo de campo

Desde el punto de vista del marketing relacional, aspectos como la cercanía, la confianza y la simpatía del tendero hace que la tienda de barrio no sea vista exclusivamente como un punto de venta, sino como un

centro de encuentro social. Desde esta perspectiva, el cliente siente afecto por este establecimiento, sosteniendo una relación duradera (lealtad). Una de las causas que originan este nivel de fidelidad es el interés del tendero por conocer a sus clientes, que se orienta hacia sus gustos en cuanto a productos, marcas, tamaños y presentaciones que suelen comprar. Hay quienes trascienden esta barrera y conocen aspectos personales y familiares de sus clientes. Entre los hábitos de compra en la tienda se observó que las compras que se realizan exclusivamente en la tienda son las presentaciones pequeñas o sachets que no se consiguen en los supermercados o almacenes de cadena. Con relación a la calidad de los productos, los clientes tienen la percepción que estos son frescos y por lo general están en buen estado (empaquete, fechas de vencimiento). Los productos más comprados en la tienda son: bebidas no alcohólicas, cerveza, granos, huevos y helados, productos para la lonchera de los hijos, granos e ingredientes para preparar alimentos.

El tiempo de existencia y la cercanía de la tienda al lugar de residencia, son consideradas por los clientes para realizar las compras de urgencia o agotados en el hogar. La antigüedad del establecimiento en el sector, la cual oscila entre 7 y 38 años le genera confianza al cliente. Lo anterior, es coherente con los resultados obtenidos en la fase cuantitativa, donde se observa que el 64% de las personas encuestadas visitan con mayor frecuencia tiendas de trayectoria reconocida (3 o más años de antigüedad). La forma de pago más usada es de contado, esta modalidad es descrita por los clientes como la forma de pago ideal. Confirmando lo anterior, en la fase cuantitativa se identificó que el 96% de los clientes encuestados pagan en efectivo y 4% utilizan el crédito o fiado. El 4% del total de la población entrevistada usan el crédito cuando la situación económica así lo requiere, y en menores proporciones por emergencias al momento de la compra.

En general, son mayores, a nivel de cifras, los aspectos de agrado que se perciben frente a la tienda de barrio que los de desagrado, como se puede evidenciar en la tabla # 3. Con menor énfasis, también se valoran aspectos de tipo social, como la opción de reunirse con vecinos en este lugar y la relación que establecen con el tendero, convirtiéndose éste, en amigo, consejero y confidente, reforzado esto por la atención amable y cariñosa por parte del mismo. Y dentro del aspecto comercial, la variedad de productos, lo que facilita el salir de apuros. Con menor énfasis, también se valoran aspectos de tipo social, como la opción de reunirse con vecinos en este lugar y la relación que establecen con el tendero, convirtiéndose éste, en amigo, consejero y confidente, reforzado esto por la atención amable y cariñosa por parte del mismo. Y dentro del aspecto comercial, la variedad de productos, lo que facilita el salir de apuros. En contraposición, con menor contundencia y con énfasis en el estrato 3, se identificaron algunos aspectos negativos (Tabla # 3).

Tabla 3: Ventajas y Desventajas de la Tienda de Barrio Percibidas Por los Consumidores

Aspectos Agradables	Aspectos Desagradables
<p>La facilidad que ofrece para suplir las necesidades de producto básico dado la variedad que por tipo de producto ofrece la tienda, aunque en marcas saben que podría ser más variada (en todos los estratos).</p> <p>La posibilidad de esparcimiento y ruptura de la rutina al reunirse con amigos, vecinos y tendero (todos los estratos con énfasis en el 4 y 5).</p> <p>La atención amable y cariñosa por parte del tendero (estratos 3 y 5).</p> <p>La cercanía y comodidad para realizar compras urgentes o de afán (estratos 4 y 5).</p> <p>La posibilidad de adquirir productos en tamaños pequeños y por unidad (estrato 3).</p> <p>La opción que brinda de usar el fiado (estrato 5)</p>	<p>La falta de variedad en marcas en los productos ofrecidos (todos los estratos).</p> <p>La atención en ocasiones es demorada al ser una persona la que atiende al público, que generalmente es el propietario de la misma (estrato 4)</p> <p>No se hace diferencia en la atención entre el cliente permanente y el cliente esporádico de la tienda, aspecto que haría sentir especial al cliente fiel (estrato 3)</p> <p>En ocasiones no tienen vueltas para billetes de denominaciones grandes (estrato 3)</p> <p>Los productos con fechas de vencimientos pasadas o productos no frescos (estrato 3).</p> <p>Se percibe que en ocasiones la tienda carece de higiene, especialmente en productos perecederos como frutas y verduras, los cuales son manipulados por muchas personas y exhibidos de manera inadecuada en el piso o en canastillas plásticas en regular estado (estrato 3).</p> <p>Precios más costosos que los que maneja un supermercado (estrato 3).</p>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos arrojados en la etapa cuantitativa de la investigación.

La tienda además de ser un sitio para comprar productos que cubren necesidades básicas, es un sitio donde se encuentran otra serie de servicios que hace que el cliente acuda a ella y supla otro tipo de necesidades, que en orden de importancia son: cambiar billetes, dejar las llaves, vender minutos de celular, dejar razones, espacio para anuncios, crédito, reserva o separación de productos y recarga de celulares (estratos 3 y 5) y servicio a domicilio. Vale la pena destacar que en el estrato 4 predomina el servicio a domicilio como valor agregado y son escasos el crédito o fiado y la recarga de celulares. Adicionalmente, se midieron algunas variables psicográficas que permiten caracterizar a la población bajo estudio como personas que le gusta guardar lo tradicional y las costumbres, (comprar siempre en la misma tienda, tiende a comprar las mismas marcas), creen en la importancia de inculcar valores a los hijos, buscan la optimización del dinero, aprovechando promociones, descuentos y precios favorables, son compradores reflexivos ya que comparan en la medida de sus posibilidades, buscando productos económicos. Con respecto a las diferencias frente a las compras por género, se observa que los hombres son más dados a comprar productos en promoción y se dan más gustos a la hora de comprar, mientras que las mujeres son más reservadas a la hora de comprar y más dadas a probar productos y cosas nuevas. En la etapa cuantitativa se pudo establecer las principales ventajas que tiene para los consumidores, la compra en tiendas y supermercados, las cuales se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4: Principales Ventajas de Comprar: Supermercado y Tiendas

Supermercado	%	Tiendas	%
Hay ofertas / promociones / descuentos	37%	Queda cerca de la casa	71%
Los precios son económicos	33%	Les dan crédito / fian	61%
Se puede conseguir todo en un mismo lugar	31%	La frescura de los productos	13%
Los productos son frescos	19%	Venden en cantidades pequeñas	8%
Hay variedad de productos	16%	Se compra al día	7%
La buena calidad de los productos	11%		
Hay variedad de marcas	10%		
La higiene / el aseo del lugar	10%		
Hay variedad de precios	10%		

Fuente: Elaboración propia

Para identificar los diferenciadores entre el supermercado y la tienda, se establecieron una lista de atributos en los cuales el entrevistado debía mencionar cuales de esos aspectos le ofrecía el sitio en particular que el otro no cumplía. En la Tabla 5 se muestran los resultados para la tienda.

Se observa que la cercanía (62,2%) es el principal diferenciador entre estos dos sitios, la venta de presentaciones pequeñas y por unidad se encuentran en segundo y tercer lugar con el 36% y 31,6% respectivamente. Las personas entrevistadas valoran de la tienda la facilidad que les ofrece para hacer una compra rápida es decir, es rápido ir y volver (26,6%), la posibilidad de crédito (23%) y que se pueden realizar compras de urgencia (13,3%). La atención es otro valor que cobra importancia para la muestra, ya que la rápida atención (14,2%) y la atención amable y personalizada (8,2%) son reconocidos como diferenciadores de la tienda.

Se observan diferencias entre estratos para el segundo factor más importante siendo el para el estrato 3 el que vendan presentaciones pequeñas, lo que es consecuente con su capacidad de ingreso. Para el estrato 4 el que sea rápido ir y volver y para el estrato 5 el que le facilite el hacer compras de urgencia. Por otro lado, los diferenciadores del supermercado son la posibilidad de ahorro, ya que el supermercado a diferencia de la tienda tiene ofertas y promociones (59,6%) y los precios son económicos (16,6%), el supermercado además les ofrece la oportunidad de elegir y comparar marcas, precios y presentaciones, ubicándose de la siguiente manera: variedad de productos (52,4%) de precios (32,9%), marcas (32,6%) y la posibilidad de escoger los productos (14,5%). Se muestran en la Tabla 6.

Tabla 5: Aspectos Que Ofrece la Tienda Que No Ofrece el Supermercado

	Total	Estrato		
		Tres	Cuatro	Cinco
Queda cerca	62.2%	59.6%	67.0%	69.6%
Venden presentaciones pequeñas	36%	42.2%	24.0%	18.2%
Se puede comprar por unidades	31.6%	34.0%	27.0%	24.6%
Es rápido ir y volver	26.6%	23.7%	39.0%	28.2%
Me fian	23.0%	29.8%	7.5%	5.4%
Atienden rápido	14.2%	7.9%	30.0%	28.7%
Me sacan de apuros / se hacen compras de urgencia	13.3%	5,2%	31.6%	33.6%
La atención es amable y personalizada	8.2%	5.6%	9.3%	19.8%

Para identificar los diferenciadores entre el supermercado y la tienda, se establecieron una lista de atributos en los cuales el entrevistado debía mencionar cuales de esos aspectos le ofrecía el sitio en particular que el otro no cumplía. La Tabla 1 muestra que cercanía (62,2%) es el principal diferenciador entre estos dos sitios, la venta de presentaciones pequeñas y por unidad se encuentran en segundo y tercer lugar con el 36% y 31,6% respectivamente. Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Aspectos Que Ofrece el Supermercado Que No Ofrece la Tienda

	Total	Estrato		
		Tres	Cuatro	Cinco
Hay ofertas / promociones	59.6%	63.6%	55.6%	44.7%
Hay variedad de productos	52.4%	51.7%	63.2%	45.0%
Se puede conseguir todo en un mismo sitio	39%	39.9%	37.7%	35.9%
Hay variedad de precios	32.9%	37.6%	23.3%	19.6%
Hay variedad de marcas	32.6%	33.5%	30.9%	29.9%
Los productos son frescos	25.2%	19.0%	42.7%	37.7%
Los precios son económicos	16.6%	17.5%	14,9%	14.3%
Se puede hacer un mercado grande	15.1%	10.8%	21.4%	29.1%
Posibilidad de escoger los productos	14.5%	10.1%	26.3%	23,5%

diferenciadores del supermercado son la posibilidad de ahorro, ya que el supermercado a diferencia de la tienda tiene ofertas y promociones (59,6%) y los precios son económicos (16,6%), el supermercado además les ofrece la oportunidad de elegir y comparar marcas, precios y presentaciones, ubicándose de la siguiente manera: variedad de productos (52,4%) de precios (32,9%), marcas (32,6%) y la posibilidad de escoger los productos (14,5%). Fuente: Elaboración propia

Otros factores asociados al supermercado están relacionados desde el punto de vista práctico, ya que se puede conseguir todo en un mismo sitio (39%) y realizar un mercado grande (15,1%). Como último factor relevante según la percepción de los entrevistados es que el supermercado les ofrece productos frescos (25,2%). Por estratos socioeconómicos se observa diferencias para el 3, que considera como principal ventaja el que el supermercado ofrezca promociones, mientras que para el 4 y 5 la mayor ventaja es la variedad de productos.

CONCLUSIONES

El componente cultural social, se identificó con mayor presencia en la elección de la tienda, lo cual se pudo comprender mejor a partir de los resultados en la fase cualitativa en donde se profundizó por ejemplo en las relaciones sociales y de confianza que se tejen en este establecimiento, las cuales son evidenciadas por la mayor disposición al diálogo con el tendero, compartiendo con éste, aspectos de la vida privada, o simplemente compartiendo temas de actualidad o posiciones ideológicas.

El tendero en muchas ocasiones conoce la vida, los problemas sociales, económicos y hasta se convierte en el mejor amigo o hasta psicólogo de los usuarios. Para este componente, se resalta también como resultado las características identificadas en la persona del tendero las cuales se pueden asociar a la importancia que tiene en la elección de la tienda, el rol que representa entre sus clientes. De acuerdo con el análisis cualitativo el tendero cuenta con una buen autoimagen tanto en su capacidad para gestionar la tienda, como en sus características para atender al cliente (es un líder en su comunidad, está informado y se siente en capacidad de discutir diversos temas y en dar consejos a sus clientes). De igual forma, se caracterizó la población en

estudio identificándolos como compradores reflexivos (compran en la medida de sus posibilidades - buscan la optimización del dinero aprovechando promociones, descuentos y precios favorables), les gusta guardar lo tradicional y las costumbres, (comprar siempre en la misma tienda, tiende a comprar las mismas marcas). Respecto a los factores de atracción, la comodidad, por la cercanía y el ahorro del tiempo, es un aspecto que favorece a los clientes de las tiendas, puesto que realizan la compra “del día a día” por restricciones presupuestales o menor disponibilidad de recursos.

Otro aspecto que genera comodidad es la variedad de servicios prestados: recepción y transmisión de mensajes entre los vecinos, publicación de información de interés general, hasta vigilancia respecto al movimiento de gente extraña o de personas sospechosas. Si bien el crédito o fiado, es una variable que diferencia a la tienda del supermercado, éste comienza a perder protagonismo, dado que la mayoría de las tiendas han tendido a eliminar este tipo de servicio basados en sus experiencias previas con algunos clientes y las dificultades financieras que presupone otorgar este servicio (factores culturales).

En la fase cualitativa de la investigación se identificó que los determinantes del establecimiento que influyen en la decisión del comprador al elegir la tienda o el supermercado, depende del tipo de compra que necesita realizar. Si la necesidad es una compra de urgencia o rutinaria, las personas seleccionan la tienda de barrio y si la compra es planeada y requiere mayor inversión, el cliente realiza la compra en el supermercado. La tienda emerge como un medio de salir del apuro frente a agotados u olvidos de última hora que inciden en el bienestar familiar, ya sea por la dificultad para preparar las comidas (ingredientes o productos de los que no se dispone), la necesidad inmediata de mantener la casa arreglada (productos de aseo) o finalmente, la solución inmediata al aseo personal de los miembros de la familia.

Las ventajas de comprar en los supermercados son las promociones, los precios económicos y la posibilidad de encontrar todo en un mismo lugar. Y para la tienda son la cercanía y la posibilidad de crédito. Un análisis más detallado permite identificar lo que ofrece la tienda que no ofrece el supermercado y es que queda cerca, venden presentaciones pequeñas, se puede comprar por unidades, es rápido ir y volver y le dan crédito. Y lo que ofrece el supermercado que no ofrece la tienda es que cuenta con ofertas, variedad de productos, precios y marcas y se puede conseguir todo lo que necesita. Estos factores diferenciados que tiene en cuenta el consumidor al momento de utilizar una tienda o un supermercado, aportan en la comprensión de los motivos por los cuales ambos canales de distribución se sostienen en el mercado y forman parte de la dinámica de consumo de los productos de la canasta básica en Colombia.

Anexo 1: Variables Medidas

Nombre	Definición	Items	Unidad
Información supermercados	Identificar las ventajas de comprar mercado en el supermercado	1. Variedad productos, marcas y precios 2. Es vigilado / Hay seguridad, 3. Buena higiene de los productos 4. Hay parqueadero	Variable nominal
Información supermercados	Identificar las desventajas de comprar mercado en el supermercado	1. Precios costosos 2. No hay variedad de productos y marcas 3. Largas filas en la caja registradora 4. Cobran el parqueadero	Variable nominal
Cuando compra	Conocer los momentos para realizar las compras en el supermercado	1. Cuando necesito hacer mercado del hogar 2. Cuando se me olvidó comprar algo en la remesa 3. Cuando se me acabó algo de la remesa	Variable nominal
Frecuencia compra	Identificar la frecuencia de compra del mercado en el supermercado		Variable nominal
Elección supermercado	Conocer los criterios para la elección del supermercado	1. Que quede cerca 2. Que haya variedad de marcas y precios 3. Que tenga suficientes parqueaderos 4. Los productos sean de calidad 5. Que haga promociones 6. Por tradición	Variable nominal
Información tiendas	Identificar las ventajas de comprar productos del mercado en la tienda	1. Atienden rápido 2. Queda cerca 3. Es económico / Precios bajos 4. Hay variedad de productos / Se consigue de todo	Variable nominal

Información tiendas	Identificar las desventajas de comprar productos del mercado en la tienda	5. Los productos son de buena calidad 1. No hay variedad de marcas 2. La atención es demorada 3. A veces está cerrada 4. Es costosa 5. Los productos no son frescos	Variable nominal
Cuando compra	Conocer los momentos para realizar las compras en la tienda	1. Cuando necesito hacer mercado del hogar 2. Cuando se me olvidó comprar algo en la remesa 3. Cuando se me acabó algo de la remesa	Variable nominal
Motivo compra	Conocer los motivos de comprar en una tienda	1. Buscar los precios más económicos 2. Encontrar los productos que no hay en la otra 3. Necesito que me fien 4. Los horarios de atención 5. Que atiendan más rápido	Variable nominal
Elección tienda	Conocer los criterios para la elección de la tienda	1. Cercanía 2. El precio / Ahorro 3. El servicio 4. La hora a la que está abierta la tienda 5. La seguridad del lugar 6. Si voy yo o si voy a mandar a alguien 7. Que vendan en una presentación / Unidad específica	Variable nominal
Frecuencia compra	Identificar la frecuencia de compra del mercado en la tienda	1. Varias veces al día 2. Diario 3. 4 a 6 veces por semana 4. Tres veces por semana 5. Dos veces por semana 6. Semanal 7. Quincenal 8. Mensual	Variable nominal
Servicios comerciales	Identificar que otros servicios comerciales ofrece la tienda	1. Llamadas a teléfono celular y recargas 2. Venta de misceláneos 3. Pago de servicios públicos 4. Domicilios 5. Préstamo de dinero en efectivo 6. Chance y lotería 7. Presta envase sin deposito	Variable nominal
Productos más comprados	Identificar los 3 productos que más se compra en la tienda		Variable nominal
Actividades realizadas	Conocer que actividades además de comprar realiza en la tienda		Variable nominal
Opinión fiar	Conocer cuando una persona utiliza la opción de fiar en la tienda		Variable nominal

Fuente: elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2002). *Comportamiento del consumidor* (Novena ed.). Thomson.

Berdegú, (2002). *La rápida expansión de los supermercados en América Latina: desafíos y oportunidades para el desarrollo ECONOMIA*. Revista del Departamento de Economía Pontificia Universidad Católica del Perú volumen XXV No 49, junio 2002.

Córdoba, L. J., & Cano, J. L. (Julio- Diciembre de 2009). *Estudio de hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio de la ciudad de Cali*. *Entramado*, V(2), 44-63.

Díaz, A., Lacayo, J., & Salcedo, L. (2007). *Cómo vender a las tiendas de barrio en América Latina*. *The McKinsey Quarterly*, 81-93.

Diez De Castro, E. (1997). *Distribución comercial* (Tercera ed.). España: MCGRAW-HILL.

Figuié, M., & Moustier, P. (April de 2009). *Market appeal in an emerging economy: Supermarkets and poor consumers in Vietnam*. *Food Policy*, 34(2), 210–217.

Gorton, M., Sauer, J., & Supatpongkul, P. (September de 2011). *Wet Markets, Supermarkets and the “Big Middle” for Food Retailing in Developing Countries: Evidence from Thailand*. *World Development*, 39(9), 1624–1637.

Herrera, Camilo. (2013). *Dinámica del consumo en Colombia*. Raddar, abril. 21

Hino, H. (January de 2010). *Antecedents of supermarket formats' adoption and usage: A study in the context of non-western customers*. Journal of Retailing and Consumer Services, 17(1), 61–72.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (Doceava ed.). España.

Navas, C. A., Morales, D. P., & Plazas, E. R. (2009). *¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no fracasaron frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados?* Revista Entornos(21), 37-50.

Páramo, M. D., & Ramírez, P. E. (2009). Representaciones mentales de tenderos y consumidores de la tienda tradicional de barrio. Entornos(22), 75-84.

Paz, P. R., & Piedrahita, E. M. (2007). *Desarrollo Histórico Del Marketing*. Cali: Universidad Libre.

Reardon, T., & Berdegúe, J. A. (2008). The Retail-Led Transformation of Agrifood Systems and its Implications for Development Policies.

Periódico el Tiempo (13 de octubre 2014) *Tiendas de barrio tienen el 53 por ciento del comercio minorista*.

Spiggle, S., & Sewall, M. A. (Abril de 1987). *A choice set model of retail selection*. Journal of Marketing, 15(2), 97-111.

Vigaray, M. D. (1998). *La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores*. Alicante, España: Universidad de Alicante.

Vigaray, M. D. (2005). *Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada* (Tercera ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.

BIOGRAFÍA

Madeline Melchor Cardona – Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Coordinadora Grupo de Investigación GICAD. Calle 25 # 115 - 85, Km. 2 vía Cali – Jamundí. mmelchor@uao.edu.co

Carmen Elisa Lerma Cruz – Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social. Miembro de los grupos de investigación GICAD y Grupo de investigación en comunicación y de la red de investigación en publicidad (RELAIP). Calle 25 # 115 - 85, Km. 2 vía Cali – Jamundí. clerma@uao.edu.co

REVIEWERS

The IBFR would like to thank the following members of the academic community and industry for their much appreciated contribution as reviewers.

Haydeé Aguilar, Universidad Autónoma De Aguascalientes
Bustamante Valenzuela Ana Cecilia, Universidad
Autonoma De Baja California
María Antonieta Andrade Vallejo, Instituto Politécnico
Nacional
Olga Lucía Anzola Morales, Universidad Externado De
Colombia
Antonio Arbelo Alvarez, Universidad De La Laguna
Hector Luis Avila Baray, Instituto Tecnológico De Cd.
Cauahatemoc
Graciela Ayala Jiménez, Universidad Autónoma De
Querétaro
Albanelis Campos Coa, Universidad De Oriente
Carlos Alberto Cano Plata, Universidad De Bogotá Jorge
Tadeo Lozano
Alberto Cardenas, Instituto Tecnológico De Cd. Juarez
Edyamira Cardozo, Universidad Nacional Experimental De
Guayana
Sheila Nora Katia Carrillo Incháustegui, Universidad
Peruana Cayetano Heredia
Emma Casas Medina, Centro De Estudios Superiores Del
Estado De Sonora
Benjamin Castillo Osorio, Universidad Pontificia
Bolivariana UPB-Seccional Montería
María Antonia Cervilla De Olivieri, Universidad Simón
Bolívar
Cipriano Domingo Coronado García, Universidad Autónoma
De Baja California
Semei Leopoldo Coronado Ramírez, Universidad De
Guadalajara
Esther Eduvigis Corral Quintero, Universidad Autónoma
De Baja California
Dorie Cruz Ramirez, Universidad Autonoma Del Estado
De Hidalgo /Esc. Superior De Cd. Sahagún
Tomás J. Cuevas-Contreras, Universidad Autónoma De
Ciudad Juárez
Edna Isabel De La Garza Martinez, Universidad Autónoma
De Coahuila
Hilario De Latorre Perez, Universidad Autonoma De Baja
California
Javier De León Ledesma, Universidad De Las Palmas De
Gran Canaria - Campus Universitario De Tafira
Hilario Díaz Guzmán, Universidad Popular Autónoma Del
Estado De Puebla
Cesar Amador Díaz Pelayo, Universidad De Guadalajara,
Centro Universitario Costa Sur
Avilés Elizabeth, Cicese
Ernesto Geovani Figueroa González, Universidad Juárez
Del Estado De Durango
Ernesto Geovani Figueroa González, Universidad Juárez
Del Estado De Durango

Carlos Fong Reynoso, Universidad De Guadalajara
Ana Karen Fraire, Universidad De Gualdalajara
Teresa García López, Instituto De Investigaciones Y
Estudios Superiores De Las Ciencias Administrativas
Helbert Eli Gazca Santos, Instituto Tecnológico De Mérida
Denisse Gómez Bañuelos, Cesues
María Brenda González Herrera, Universidad Juárez Del
Estado De Durango
Ana Ma. Guillén Jiménez, Universidad Autónoma De Baja
California
Araceli Gutierrez, Universidad Autonoma De
Aguascalientes
Andreina Hernandez, Universidad Central De Venezuela
Arturo Hernández, Universidad Tecnológica
Centroamericana
Alejandro Hernández Trasobares, Universidad De Zaragoza
Alma Delia Inda, Universidad Autonoma Del Estado De
Baja California
Carmen Leticia Jiménez González, Université De Montréal
Montréal Qc Canadá.
Gaspar Alonso Jiménez Rentería, Instituto Tecnológico De
Chihuahua
Lourdes Jordán Sales, Universidad De Las Palmas De Gran
Canaria
Santiago León Ch., Universidad Marítima Del Caribe
Graciela López Méndez, Universidad De Guadalajara-
Jalisco
Virginia Guadalupe López Torres, Universidad Autónoma
De Baja California
Angel Machorro Rodríguez, Instituto Tecnológico De
Orizaba
Cruz Elda Macias Teran, Universidad Autonoma De Baja
California
Aracely Madrid, ITESM, Campus Chihuahua
Deneb Magaña Medina, Universidad Juárez Autónoma De
Tabasco
Carlos Manosalvas, Universidad Estatal Amazónica
Gladys Yaneth Mariño Becerra, Universidad Pedagógica Y
Tecnológica De Colombia
Omaira Cecilia Martínez Moreno, Universidad Autónoma
De Baja California-México
Jesus Carlos Martinez Ruiz, Universidad Autonoma De
Chihuahua
Alaitz Mendizabal, Universidad Del País Vasco
Alaitz Mendizabal Zubeldia, Universidad Del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea
Fidel Antonio Mendoza Shaw, Universidad Estatal De
Sonora
Juan Nicolás Montoya Monsalve, Universidad Nacional De
Colombia-Manizales
Jennifer Mul Encalada, Universidad Autónoma De Yucatán

Gloria Muñoz Del Real, Universidad Autonoma De Baja California
Alberto Elías Muñoz Santiago, Fundación Universidad Del Norte
Bertha Guadalupe Ojeda García, Universidad Estatal De Sonora
Erika Olivas, Universidad Estatal De Sonora
Erick Orozco, Universidad Simon Bolivar
Rosa Martha Ortega Martínez, Universidad Juárez Del Estado De Durango
José Manuel Osorio Atondo, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Luz Stella Pemberthy Gallo, Universidad Del Cauca
Andres Pereyra Chan, Instituto Tecnologico De Merida
Andres Pereyra Chan, Instituto Tecnologico De Merida
Adrialy Perez, Universidad Estatal De Sonora
Hector Priego Huertas, Universidad De Colima
Juan Carlos Robledo Fernández, Universidad EAFIT-Medellin/Universidad Tecnologica De Bolivar-Cartagena
Natalia G. Romero Vivar, Universidad Estatal De Sonora
Humberto Rosso, Universidad Mayor De San Andres
José Gabriel Ruiz Andrade, Universidad Autónoma De Baja California-México
Antonio Salas, Universidad Autonoma De Chihuahua
Claudia Nora Salcido, Universidad Juarez Del Estado De Durango
Juan Manuel San Martín Reyna, Universidad Autónoma De Tamaulipas-México
Francisco Sanches Tomé, Instituto Politécnico da Guarda
Edelmira Sánchez, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Deycy Janeth Sánchez Preciado, Universidad del Cauca
María Cristina Sánchez Romero, Instituto Tecnológico de Orizaba
María Dolores Sánchez-fernández, Universidade da Coruña

Luis Eduardo Sandoval Garrido, Universidad Militar de Nueva Granada
Pol Santandreu i Gràcia, Universitat de Barcelona, Santandreu Consultors
Victor Gustavo Sarasqueta, Universidad Argentina de la Empresa UADE
Jaime Andrés Sarmiento Espinel, Universidad Militar de Nueva Granada
Jesus Otoniel Sosa Rodriguez, Universidad De Colima
Edith Georgina Surdez Pérez, Universidad Juárez Autónoma De Tabasco
Jesús María Martín Terán Gastélum, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Jesus María Martín Terán Terán Gastélum, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Jesús María Martín Terán Gastélum, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Maria De La Paz Toldos Romero, Tecnologico De Monterrey, Campus Guadalajara
Abraham Vásquez Cruz, Universidad Veracruzana
Angel Wilhelm Vazquez, Universidad Autonoma Del Estado De Morelos
Lorena Vélez García, Universidad Autónoma De Baja California
Alejandro Villafañez Zamudio, Instituto Tecnologico de Matamoros
Hector Rosendo Villanueva Zamora, Universidad Mesoamericana
Oskar Villarreal Larrinaga, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
Delimiro Alberto Visbal Cadavid, Universidad del Magdalena
Rosalva Diamantina Vásquez Mireles, Universidad Autónoma de Coahuila
Oscar Bernardo Reyes Real, Universidad de Colima

REVIEWERS

The IBFR would like to thank the following members of the academic community and industry for their much appreciated contribution as reviewers.

Hisham Abdelbaki, University of Mansoura - Egypt
Isaac Oluwajoba Abereijo, Obafemi Awolowo University
Naser Abughazaleh, Gulf University For Science And Technology
Nsiah Acheampong, University of Phoenix
Vera Adamchik, University of Houston-Victoria
Iyabo Adeoye, National Horticultural Research Institute, Ibadan, Nigeria.
Michael Adusei, Kwame Nkrumah University of Science And Technology
Mohd Ajlouni, Yarmouk University
Sylvester Akinbuli, University of Lagos
Anthony Akinlo, Obafemi Awolowo University
Yousuf Al-Busaidi, Sultan Qaboos University
Khaled Aljaaidi, Universiti Utara Malaysia
Hussein Al-tamimi, University of Sharjah
Paulo Alves, CMVM, ISCAL and Lusofona University
Ghazi Al-weshah, Albalqa Applied University
Glyn Atwal, Groupe Ecole Supérieure de Commerce de Rennes
Samar Baqer, Kuwait University College of Business Administration
Susan C. Baxter, Bethune-Cookman College
Nagib Bayoud, Tripoli University
Ahmet Bayraktar, Rutgers University
Kyle Brink, Western Michigan University
Giovanni Bronzetti, University of Calabria
Karel Bruna, University of Economics-Prague
Priyashni Chand, University of the South Pacific
Wan-Ju Chen, Diwan College of Management
Yahn-shir Chen, National Yunlin University of Science and Technology, Taiwan
Bea Chiang, The College of New Jersey
Te-kuang Chou, Southern Taiwan University
Shih Yung Chou, University of the Incarnate Word
Caryn Coatney, University of Southern Queensland
Iyanna College of Business Administration,
Michael Conyette, Okanagan College
Huang Department of Accounting, Economics & Finance,
Rajni Devi, The University of the South Pacific
Leonel Di Camillo, Universidad Austral
Steven Dunn, University of Wisconsin Oshkosh
Mahmoud Elgamal, Kuwait University
Ernesto Escobedo, Business Offices of Dr. Escobedo
Zaifeng Fan, University of Wisconsin whitewater
Perrine Ferauge University of Mons
Olga Ferraro, University of Calabria
William Francisco, Austin Peay State University
Peter Geczy, AIST
Lucia Gibilaro, University of Bergamo
Hongtao Guo, Salem State University
Danyelle Guyatt, University of Bath
Zulkifli Hasan, Islamic University College of Malaysia
Shahriar Hasan, Thompson Rivers University
Peng He, Investment Technology Group
Niall Hegarty, St. Johns University
Paulin Houanye, University of International Business and Education, School of Law
Daniel Hsiao, University of Minnesota Duluth
Xiaochu Hu, School of Public Policy, George Mason University
Jui-ying Hung, Chatoyang University of Technology
Fazeena Hussain, University of the South Pacific
Shilpa Iyanna, Abu Dhabi University
Sakshi Jain, University of Delhi
Raja Saquib Yusaf Janjua, CIIT
Yu Junye, Louisiana State University
Tejendra N. Kalia, Worcester State College
Gary Keller, Eastern Oregon University
Ann Galligan Kelley, Providence College
Ann Kelley, Providence college
Ifraz Khan, University of the South Pacific
Halil Kiyamaz, Rollins College
Susan Kowalewski, DYouville College
Bamini Kpd Balakrishnan, Universiti Malaysia Sabah
Bohumil Král, University of Economics-Prague
Jan Kruger, Unisa School for Business Leadership
Christopher B. Kummer, Webster University-Vienna
Mei-mei Kuo, JinWen University of Science & Technology
Mary Layfield Ledbetter, Nova Southeastern University
John Ledgerwood, Embry-Riddle Aeronautical University
Yen-hsien Lee, Chung Yuan Christian University
Shulin Lin, Hsiuping University of Science and Technology
Yingchou Lin, Missouri Univ. of Science and Technology
Melissa Lotter, Tshwane University of Technology
Xin (Robert) Luo, Virginia State University
Andy Lynch, Southern New Hampshire University
Abeer Mahrous, Cairo university
Gladys Marquez-Navarro, Saint Louis University
Cheryl G. Max, IBM
Romilda Mazzotta, University of Calabria
Mary Beth McCabe, National University
Avi Messica, Holon Institute of Technology
Scott Miller, Pepperdine University

Cameron Montgomery, Delta State University
Sandip Mukherji, Howard University
Tony Mutsue, Iowa Wesleyan College
Cheedradevi Narayanasamy, Graduate School of Business,
National University of Malaysia
Dennis Olson, Thompson Rivers University
Godwin Onyeaso, Shorter University
Bilge Kagan Ozdemir, Anadolu University
Dawn H. Percy, Eastern Michigan University
Pina Puntillo, University of Calabria (Italy)
Rahim Quazi, Prairie View A&M University
Anitha Ramachander, New Horizon College of Engineering
Charles Rambo, University Of Nairobi, Kenya
Prena Rani, University of the South Pacific
Kathleen Reddick, College of St. Elizabeth
Maurizio Rija, University of Calabria.
Matthew T. Royle, Valdosta State University
Tatsiana N. Rybak, Belarusian State Economic University
Rafiu Oyesola Salawu, Obafemi Awolowo University
Paul Allen Salisbury, York College, City University of
New York
Leire San Jose, University of Basque Country
I Putu Sugiarta Sanjaya, Atma Jaya Yogyakarta
University, Indonesia
Sunando Sengupta, Bowie State University
Brian W. Sloboda, University of Phoenix
Smita Mayuresh Sovani, Pune University
Alexandru Stancu, University of Geneva and IATA
(International Air Transport Association)
Jiří Strouhal, University of Economics-Prague
Vichet Sum, University of Maryland -- Eastern Shore
Qian Sun, Kutztown University
Diah Suryaningrum, Universitas Pembangunan Nasional
Veteran Jatim
Andree Swanson, Ashford University
James Tanoos, Saint Mary-of-the-Woods College
Jeannemarie Thorpe, Southern NH University
Ramona Toma, Lucian Blaga University of Sibiu-Romania
Alejandro Torres Mussatto Senado de la Republica &
Universidad de Valparaíso
Jorge Torres-Zorrilla, Pontificia Universidad Católica del
Perú
William Trainor, East Tennessee State University
Md Hamid Uddin, University Of Sharjah
Ozge Uygur, Rowan University
K.W. VanVuren, The University of Tennessee – Martin
Vijay Vishwakarma, St. Francis Xavier University
Ya-fang Wang, Providence University
Richard Zhe Wang, Eastern Illinois University
Jon Webber, University of Phoenix

Jason West, Griffith University
Wannapa Wichitchanya, Burapha University
Veronda Willis, The University of Texas at San Antonio
Bingqing Yin, University of Kansas
Fabiola Baltar, Universidad Nacional de Mar del Plata
Myrna Berrios, Modern Hairstyling Institute
Monica Clavel San Emeterio, University of La Rioja
Esther Enriquez, Instituto Tecnológico de Ciudad Juarez
Carmen Galve-górriz, Universidad de Zaragoza
Blanca Rosa Garcia Rivera, Universidad Autónoma De
Baja California
Carlos Alberto González Camargo, Universidad Jorge
Tadeo Lozano
Hector Alfonso Gonzalez Guerra, Universidad Autonoma
De Coahuila
Claudia Soledad Herrera Oliva, Universidad Autónoma De
Baja California
Eduardo Macias-Negrete, Instituto Tecnológico De Ciudad
Juarez
Jesús Apolinar Martínez Puebla, Universidad Autónoma
De Tamaulipas
Francisco Jose May Hernandez, Universidad Del Caribe
Aurora Irma Maynez Guaderrama, Universidad Autonoma
De Ciudad Juarez
Linda Margarita Medina Herrera, Tecnológico De
Monterrey. Campus Ciudad De México
Erwin Eduardo Navarrete Andrade, Universidad Central
De Chile
Gloria Alicia Nieves Bernal, Universidad Autónoma Del
Estado De Baja California
Julian Pando, University Of The Basque Country
Eloisa Perez, Macewan University
Iñaki Perriáñez, Universidad Del Pais Vasco (Spain)
Alma Ruth Rebolledo Mendoza, Universidad De Colima
Carmen Rios, Universidad del Este
Celsa G. Sánchez, CETYS Universidad
Adriana Patricia Soto Aguilar, Benemerita Universidad
Autonoma De Puebla
Amy Yeo, Tunku Abdul Rahman College
Vera Palea, University of Turin
Fabrizio Rossi, University of Cassino and Southern Lazio
Intiyas Utami , Satya Wacana Christian University
Ertambang Nahartyo, UGM
Julian Vulliez, University of Phoenix
Mario Jordi Maura, University of Puerto Rico
Surya Chelikani, Quinnipiac University
Firuza Madrakhimov, University of North America
Erica Okere, Beckfield College
Prince Ellis, Argosy University
Qianyun Huang, City University of New York-Queens
College

COMO PUBLICAR EN NUESTRA REVISTA

TEMÁTICA

Trabajos de investigación teóricos, empíricos o aplicados en administración de empresas, finanzas, economía, contabilidad, gerencia, turismo, mercadeo, estadísticas, producción, sistemas de información, derecho laboral, planeamiento estratégico, política empresarial, teoría monetaria, comercio internacional, derecho comercial, temas en educación superior, avances en técnicas de educación y apoyo didáctico, acreditación o certificación, promoción y desarrollo académico, administración pública y disciplinas afines.

INSTRUCCIÓN PARA EL ENVIO DE SU MANUSCRITO

Investigadoras(es) pueden enviar su trabajo de investigación en forma directa. Visite nuestro sitio: TheIBFR.com/RIAF.htm para enviar su trabajo. Nombre su archivo apellido-DS.doc (ejemplo garcía-DS.doc). El archivo puede estar en MS Word.

IDIOMA

Revista Internacional Administración & Finance esta diseñada para aquellos trabajo escrito en el idioma español. Si su investigación esta escrita en el idioma ingles visite nuestro sitio www.theibfr.com/journal.htm para información sobre tipo de journal, temática y requisitos.

PROCESO DE REVISIÓN

Todo trabajo de investigación enviado para consideración es sujeto a un *blind-review process*. La revisión inicial oscila entre 100 y 120 días. Si el autor necesita su revisión rápida, el IBFR ofrece un proceso de Revisión Expedita. En nuestro sitio encontrará información sobre este proceso expedito.

Al enviar su manuscrito para consideración en nuestros Journals o Revistas, el autor garantiza que el trabajo sometido es original, no ha sido sometido para consideración o publicado en otra revista, journal, o ha sido publica en su totalidad o en forma parcial en un revista, journal, compendio o memorias.

COSTO DE PUBLICACIÓN

Trabajos de investigación aceptados para publicación debe de cubrir el costo de publicación por página. En nuestro sitio web www.THEIBFR.org encontrará los detalles.

SUBSCRIPCION

Información detallada sobre el proceso de subscripción a nuestras revista esta disponible en nuestro sitio web: www.THEIBFR.org.

COMO CONTACTARNOS

Mercedes Jalbert, Managing Editor
Revista Internacional Administracion & Finanzas
The IBFR
P.O. Box 4908
Hilo, HI 96720
editor@theIBFR.com

WEBSITE

www.theIBFR.org, www,theIBFR.com

PUBLICATION OPPORTUNITIES

REVIEW of BUSINESS & FINANCE STUDIES

Review of Business & Finance Studies

Review of Business & Finance Studies (ISSN: 2150-3338 print and 2156-8081 online) publishes high-quality studies in all areas of business, finance and related fields. Empirical, and theoretical papers as well as case studies are welcome. Cases can be based on real-world or hypothetical situations.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. The Journal is listed in Cabell's, Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print and through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc.

Business Education & Accreditation

Business Education and Accreditation (BEA)

Business Education & Accreditation publishes high-quality articles in all areas of business education, curriculum, educational methods, educational administration, advances in educational technology and accreditation. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. BEA is listed in Cabell's and Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print and through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc.

Accounting & Taxation

Accounting and Taxation (AT)

Accounting and Taxation (AT) publishes high-quality articles in all areas of accounting, auditing, taxation and related areas. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. AT is listed in Cabell's and Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print and through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc.

REVISTA GLOBAL de NEGOCIOS

Revista Global de Negocios

Revista Global de Negocios (RGN), a Spanish language Journal, publishes high-quality articles in all areas of business. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. RGN is distributed in print, through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc. RGN will be submitted to Ulrich's Periodicals Directory, *colciencia*, etc. The Journal is distributed in print and through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc.
