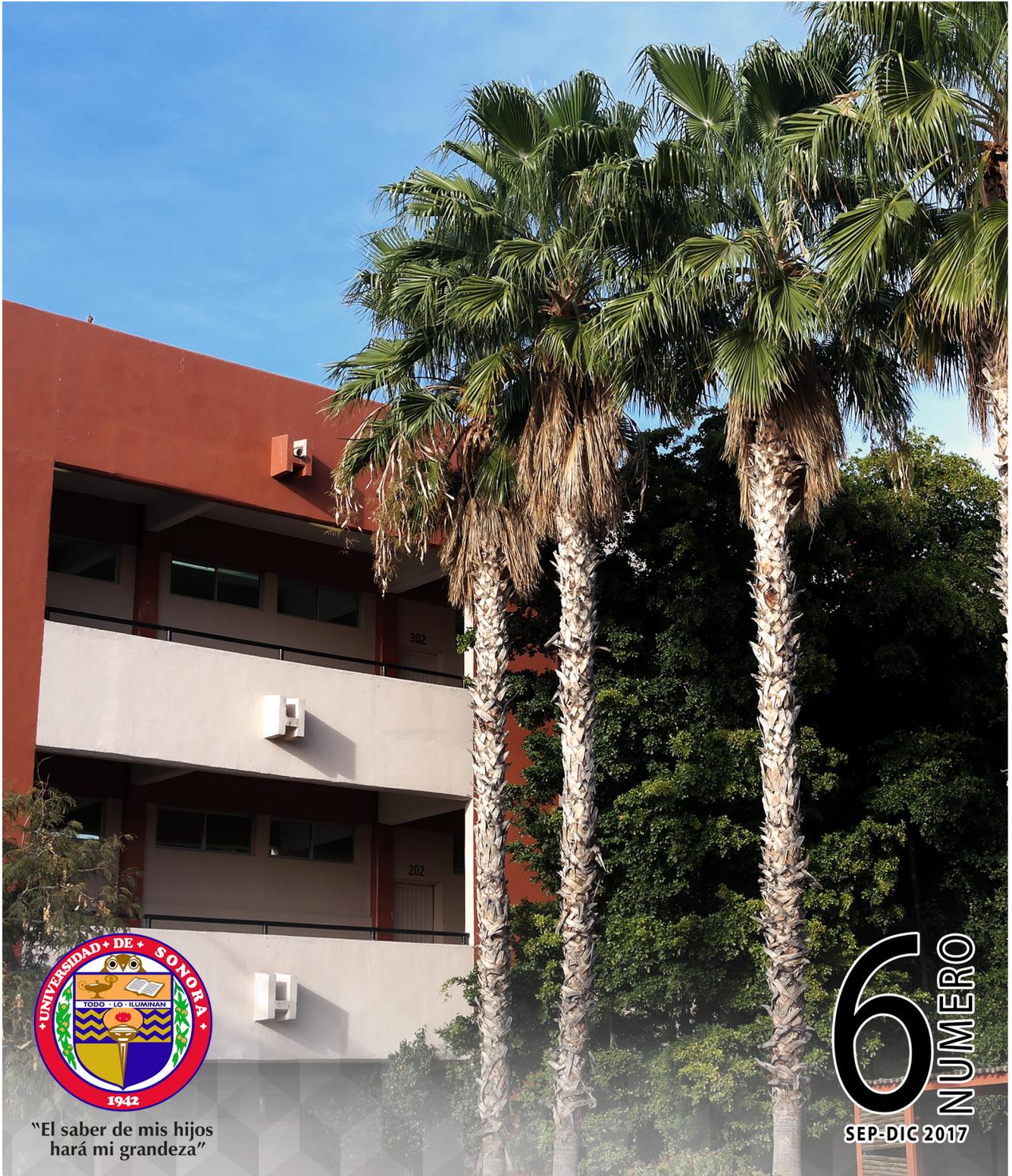


TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTION



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

6
NUMERO

SEP-DIC 2017

DIRECTORIO INSTITUCIONAL

Dr. Enrique Fernando Velázquez Contreras
Rector
Dra. María Rita Plancarte Martínez
Vicerrectora Unidad Centro
Dra. Arminda Guadalupe García de León Peñuñuri
Secretaria General Académica
Dra. Rosa María Montesinos Cisneros
Secretaria General Administrativa
M.A. Carlos Armando Yocupicio Castro
Tesorería General
M.C. Rafael Pérez Ríos
Director de División de Ciencias Económicas y
Administrativas
Dra. Rosa Laura Gastélum Franco
Jefa del Departamento de Contabilidad

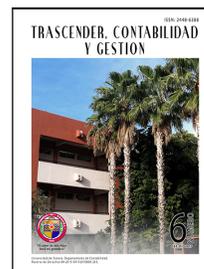
Comité Editorial revista TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN:

María Eugenia De la Rosa Leal
Directora Editorial
Ana Elsa Ortiz Noriega
Editor responsable del número
Mónica Ballesteros Grijalva
Fernando Calles Montijo
María Eugenia De la Rosa Leal
Sergio Félix Enríquez
Ismael Mario Gastélum Castro

TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN. Año 2 No.6. Septiembre-Diciembre del 2017, es una publicación cuatrimestral editada por la Universidad de Sonora, a través del Departamento de Contabilidad. Luis Encinas y Rosales S/N, colonia Centro. Hermosillo, Sonora, México. C.P. 83000. Tel. (662) 259221. www.trascender.unison.mx. Editor Responsable, María Eugenia De la Rosa Leal. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo 04-2015-041712070800-203. ISSN 24486388 otorgado por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. Responsable de la última actualización de este número: Ana Elsa Ortiz Noriega. Fecha de la última actualización: 31 de diciembre del 2017.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización por la Universidad de Sonora.



Ala Poniente del Edificio 9Q1, Departamento de Contabilidad

CONTENIDO

Reportes de Investigación

- El capital intelectual y su valuación, como parte de los activos intangibles en la información financiera de la empresa*** 2
Sergio Félix Enríquez, Ana Elsa Ortiz Noriega,
Fernando Calles Montijo
- Estudio de Colocación para una ferretería en Hermosillo, Sonora*** 11
Ciro Romo Puebla, Víctor Manuel Delgado Moreno,
Arturo Alejandro Meza Sánchez Laurel
- Calidad en el servicio del departamento de recepción de hoteles de Hermosillo, Sonora, México*** 29
Sara Ruíz Iduma, Ivone Edith Ochoa Medina, Zaid Bernal Ruiz
- Modelo de Negocios, Caso: California Interiors*** 45
María Olivia Barbuzón Pacheco, Beatriz Camargo Pacheco, Daniel Bayliss Bernal
- La Motivación como Estrategia Educativa Empresarial para Impulsar la Creación de Empresas Socialmente Responsables en los Estudiantes de Educación Superior de Instituciones Públicas*** 62
María Lourdes Atondo Soto, Martha Elena Sánchez Soto, Ivonne Esmeralda Lizárraga Coronado

Diseño, portada e interiores:

Arq. Esther M. Gracida D.

Fotografías:

Dirección de información y prensa Universidad de Sonora

Editorial

Para cerrar el año, se presenta la tercera revista del periodo incluyendo diversos temas publicados por profesionistas derivados de trabajos de investigación con una interesante gama de áreas en los negocios que le serán interesantes a los lectores como lo es en el ámbito de la información financiera, la mercadotecnia como estudio de mercados, en la administración relacionado con la calidad del servicio en el sector turismo y no puede faltar el ámbito educativo y su vinculación con el sector empresarial.

En primer lugar se presenta un interesante trabajo relacionado con un tema que a nivel mundial ha cobrado gran relevancia, como lo es el valor que el capital intelectual puede tener dentro de la estructura financiera de la empresa, en esta ocasión desde el punto de vista de su valuación y parte de los activos intangibles de la organización

La importancia que para los empresarios tiene la apertura de un negocio en el lugar adecuado del sector ferretero y logre ser exitoso, es otra de las publicaciones, como lo demuestra el tema del estudio de colocación de una ferretería en Hermosillo, Sonora, que puede ser aplicable en cualquier parte del estado o el país.

El tercer trabajo se refiere a la importancia que tiene para la administración de una entidad del sector turístico, en un área geográfica donde se busca impulsar dicho sector y donde el cliente recibe la primera impresión, como lo es la calidad del servicio en el Departamento de Recepción de hoteles en Hermosillo, Sonora, una publicación interesante sobre todo para los hoteleros que luchan por crecer en una zona donde se considera turística.

La edición incluye también la experiencia de éxito empresarial a través del Modelo de Negocios de la empresa California Interiors, cómo las estrategias innovadoras han llevado al sostenimiento y crecimiento de esta PyMes.

Finalmente, en el ámbito educativo se presenta un producto de la investigación de como la motivación es importante en la estrategia educativa a nivel superior, para ayudar a impulsar a las empresas socialmente responsables, que en estos tiempos se requiere de este tipo de organizaciones comprometidas con la sociedad y el medio ambiente.

Es una interesante recopilación de trabajos ampliamente recomendable para los diversos lectores de este número, esperando sea de su agrado y utilidad.

Comité Editorial.

Dra. Ana Elsa Ortiz Noriega.

Responsable del número.

El capital intelectual y su valuación, como parte de los activos intangibles en la información financiera de la empresa

THE INTELLECTUAL CAPITAL AND ITS VALUATION, AS PART OF THE INTANGIBLE ASSETS IN THE FINANCIAL INFORMATION OF THE COMPANY

Sergio Félix Enríquez¹
 Ana Elsa Ortiz Noriega²
 Fernando Calles Montijo³

Resumen

En la actualidad, ha tomado fuerza e incrementado su importancia, el valor del capital intelectual en las empresas; se reconoce que debe formar parte de los estados financieros, ya que la riqueza es generada por personas así como el negocio mismo. Se presenta el problema de cómo asignarle un valor, por lo que los estudios e investigadores de negocios se han dado a la tarea de buscar indicadores que muestren como las personas y las propias organizaciones generan valor creando una serie de modelos que son utilizados por diversas empresas sobre todo aquellas que son competitivas y que van a la vanguardia en el mundo de los negocios.

Se presentan de manera breve algunos modelos que a través del tiempo se han ido diseñando, tratando de sustentar la asignación de valor, coincidiendo algunos de ellos en los varios criterios que manifiestan que agregan valor a las empresas.

Se analiza la normatividad contable vigente, en relación a los activos intangibles y su tratamiento en cuanto a su valuación y reflejo en la información financiera.

El problema es como asignarle valor al capital intelectual de manera sustentada y razonable con el objetivo que desde el punto de vista contable se tangible y se puede reflejar en la información financiera. El trabajo es una revisión analítica de la bibliografía existente llegando a la conclusión de que existen diversos criterios que ayudan a asignarle valor a través de algunas manifestaciones y conceptos que están presentes en los individuos y en las organizaciones pero de manera subjetiva.

Palabras clave: Capital intelectual, activo intangible, normatividad contable.

¹ Sergio Félix Enríquez. Maestro de tiempo completo de la Universidad de Sonora. Doctor en Administración Educativa. Coordinador del programa de Contaduría Pública y miembro del Cuerpo Académico Contabilidad Gestión y Fiscalización. Integrante de la Academia de Contabilidad Básica.

² Ana Elsa Ortiz Noriega. Maestra de tiempo completo de la Universidad de Sonora. Doctora en Administración Educativa. Coordinadora Departamental de prácticas profesionales y miembro del Cuerpo Académico Contabilidad Gestión y Fiscalización. Integrante de la academia de Contabilidad Básica.

³ Fernando Calles Montijo. Maestro de tiempo completo de la Universidad de Sonora. Doctor en Desarrollo Regional. Coordinador del Posgrado en Impuestos del Departamento de Contabilidad y miembro del Cuerpo Académico Contabilidad Gestión y Fiscalización. Integrante de la academia de Contabilidad Básica.

Abstract

Currently, it has gained strength and increased its importance, currently, the value of intellectual Business, has gained; it is recognized that it must be part of the financial statements, since wealth is generated by people as well as the business itself. The problem of how to assign a value to it, is presented, so studies and business researchers have been given to the task of looking for indicators that show how people and the organizations themselves generate value by creating a series of models that are used by diverse companies especially those that are competitive and that are at the forefront in the world of business. Some models are presented in a brief way Through time they have been designing, trying to sustain the value assignment, some of them coinciding of them in the various criteria that state that They add value to companies. The current accounting regulations are analyzed, in relation to intangible assets and their treatment in regarding its valuation and reflection in the financial information The problem is how to assign value to intellectual capital in a sustained and reasonable way with the goal that from the accounting point of view is tangible and can be reflected in the financial information The work is an analytical review of the existing bibliography reaching the conclusion that There are several criteria that help to assign value to you through some manifestations and concepts that are present in individuals and in organizations but in a subjective way.

Keywords: Intellectual capital, active intangible, accounting regulations.

Introducción

En la década de los 90 del siglo pasado surge con intensidad el concepto de capital intelectual en el área de recursos humanos, considerándose como la gran fuerza que creaba valor y riqueza. En las organizaciones modernas es de mucha importancia el valor que como empresa puede tener ante los inversionistas y para los mismos propietarios por lo que sus administradores se esfuerzan cada día más por capitalizar cualquier actividad que desarrollen para agregarle valor a la institución. Entre los conceptos considerados en este rubro se tiene como ejemplo la capacidad pensante de la persona, base de datos, banco de clientes satisfechos, patentes y marcas, imagen corporativa etc. En contabilidad muchas de estas actividades son muy objetivas de acuerdo a la normatividad vigente ya que es capaz de valorar y por ende registrar mostrando así sus resultados en los estados financieros, pero existen otras actividades que no son visibles de tal manera que resulta difícil de valorar numéricamente y no se adhieren al valor de la empresa y un ejemplo de esta situación es el capital intelectual que posee una empresa y que puede generar valor. Se vive en la era de la revolución de la información, en la etapa del conocimiento, donde la prospectiva es la creatividad de las nuevas organizaciones con características competitivas, que deben administrar el capital intelectual. El surgimiento de nuevos paradigmas y la aparición de escenarios innovadores logran un mayor desarrollo social por lo que se hace necesario poner mayor atención a los procesos que nacen de las personas, puesto que éste ya se considera como uno de los principales activos tanto de la sociedad como de cualquier organización, siendo los individuos los que generan mayores cambios, por lo que la gestión del conocimiento representa un proceso cíclico que sustenta el desarrollo del capital intelectual en una institución. Tomando en cuenta los activos intelectuales de la empresa, de sus empleados e incluso de sus clientes la gestión del capital intelectual es un factor determinante para el progreso de la organización. En relación a lo anterior se han hecho innumerables estudios, surgiendo diversos enfoques como son: el enfoque humano, desarrollo e innovación de proceso, económico o financiero etc.

Se puede decir que en la actualidad se vive en una época revolucionaria producida por el auge del boom tecnológico de la información y telecomunicaciones que tienen una importancia relevante en la sociedad, por lo que se le ha llamado la sociedad del conocimiento, siendo estos medios los conductos para transferir contenidos de información de conocimiento nuevo y para gestionar éste adecuadamente y a juicio de los científicos, es la fuente principal de ventajas competitivas que sostienen a las organizaciones, es decir, quien sostiene a una empresa en la punta es el que sabe, en cómo usa lo que sabe y en su capacidad de aprender cosas nuevas y para considerarse como una real ventaja competitiva estos conocimientos deberán traducirse en generación de valor económico.

Antecedentes

El Capital Intelectual

En el actual mundo tan competido de los negocios caracterizado por los cambios constantes, conocimientos nuevos y avances persistentes en las tecnologías, también se está considerando a los activos intangibles que tienen su origen en los conocimientos, habilidades, valores y actitudes de las personas que conforman a la empresa conocidos como capital intelectual, tan importante como los activos tangibles de las empresas como almacenes, bancos, edificios etc. Hay diversas definiciones de este rubro, de acuerdo a los diferentes criterios de sus autores como a los que a continuación se mencionan.

El peso del capital intelectual ha continuado acentuándose en la actual época, llamada cuarta revolución industrial (Martínez: 2017).

El capital intelectual se ha venido estudiando desde el inicio de la cuarta revolución industrial y en la época de los 80 se dice que el capital contable de las empresas estaba constituido lo representaba en un 90% el valor de mercado de las mismas pero al paso del tiempo como aumentaba la economía del conocimiento, el porcentaje ha cambiado de tal manera que para inicio del presente siglo, una empresa que se dedica a la actividad de la tecnología y el conocimiento, su valor de mercado en cuanto al capital contable, representa solo el 25%

Capital Intelectual. Son todos aquellos conocimientos tácitos o explícitos que posee de manera individual o colectiva una empresa y que le generan valor económico (Sánchez: 2012) Otro concepto más integral dice: Es la posesión de conocimientos experiencia, aplicada, tecnología organizacional, relaciones con clientes y destrezas profesionales, que dan a una empresa una ventaja competitiva en el mercado (Edvinsson/Malone:2001) Estos autores lo consideran como un pasivo ya que los empleados que lo poseen cuando se van se lo llevan, pero se dice que cuando la empresa los capacita o los forma, parte de esta formación debe integrarse a la generación de valor de la organización ya que de alguna manera se traduce en capacidad de generar riqueza mejores resultados tanto operativos como financieros, innovación y económicos. También se considera como la administración del conocimiento de la empresa; las estrategias, el proceso, las tecnologías usadas para adquirir, competir y realizar el conocimiento y entendimiento de la empresa.

El capital intelectual o activos intangibles se pueden identificar y clasificar de una manera sencilla como la siguiente: Activos Individuales: Son los que se desprenden de la educación, experiencia, “Know How”, conocimientos, habilidades, valores y actitudes del personal de la empresa (Funes; 2010. Estos activos no pertenecen a la organización sino que se contratan para su uso, y al marcharse se van con todo este conocimiento, se le conoce como Capital Humano.

Funes y Hernández mencionan que el capital intelectual se considera de acuerdo con Euroforum 1998, como: “El conjunto de activos intangibles de una organización que, pese a no estar reflejados en los estados financieros tradicionales, en la actualidad generan valor o tienen potencial de generarlo en el futuro”.

Según Brooking, el capital intelectual de una empresa puede dividirse en cuatro categorías:

Activos de Mercado, que son el potencial derivado de los bienes inmateriales que guardan relación con el mercado.

Activos de propiedad intelectual, lo que se refieren al know-how, secretos de fabricación, derechos de autor, patentes, derechos de diseño, marcas de fábrica y servicios.

Activos centrados en el individuo o calificaciones de sus conocimientos, habilidades y actitudes

Activos de infraestructura que incluyen la tecnología, metodologías y procesos que hacen posible el funcionamiento de la organización.

Activos Organizacionales: También conocidos como de estructura interna ya que pertenecen a la organización formal o informal, a los procedimientos de trabajo de la empresa, base de datos y software, investigación y desarrollo de la misma, cultura de la empresa, pertenecen a la empresa y se queda con ellos y de alguna manera se protege esta propiedad de manera legal a través de patentes, propiedad intelectual, marcas, etc. (Capital estructural). En este sentido se puede hablar de capital intelectual como el principal activo con que cuentan las organizaciones del tercer milenio. (González: 2001)

Activos de estructura externa. Se refiere a aquellos que están fuera de la empresa pero que de alguna manera sostiene una relación muy estrecha como son la cartera de clientes, relación con proveedores, bancos, accionistas, acuerdos o tratados o convenios comerciales o cooperación, alianzas estratégicas, tecnológicas de producción o comerciales, imagen y marca de la empresa, estos también pertenecen a la empresa y algunos de ellos se pueden proteger legalmente como la imagen y marca. (Capital clientelar) (González: 2001)

Marco Teórico

En 1986 empiezan aparecer las teorías relacionadas con la organización del conocimiento dada a conocer por Karl Erich Sveiby en este año se presenta el primer formato para información externa no financiera conocido como Konrad, utilizado por algunas empresas suecas, siendo la pauta para que se inicie estudios relacionados con el capital intelectual introduciendo conceptos nuevos como las relaciones causa-efecto, aprendizaje organizacional, flujos o variaciones de los activos intangibles.

Balanced Business score card. Este modelo propuesto por Kaplan y Norton consiste en un sistema de indicadores financieros y no financieros que tiene como objetivo medir los resultados obtenidos por la organización e integrar los indicadores financieros del pasado con los indicadores no financieros del futuro. (<http://www.infoviews.com.mx/Bitam/ScoreCard/>. Recuperado 21 de abril de 2017)

Technology Broker. También en 1996, Anni Brooking parte de la concepción de que el valor real de las empresas es la suma de los activos tangibles y el capital intelectual, no llegando a indicadores cuantitativos sino que se basa en una revisión de listado de cuestiones cualitativas, presentando cuatro categorías: Activo de mercados como marcas, clientes, nombre de la empresa, cartera de pedidos, distribución. Activos de propiedad intelectual, patentes, derechos de diseño, secretos comerciales. Activos humanos: educación, formación conocimientos específicos de su trabajo, habilidades, negociación. Activos de infraestructura; tecnología, métodos y procesos para que la organización funcione.

Navigator de Skand. Edvinson y Malones también en 1996, proponen y parten de la diferencia que existe entre el valor en libros y el valor de mercados de las empresas y sugieren que el capital intelectual está integrado por varios bloques como son:

Capital humano, conocimientos, habilidades y actitudes. Capital estructural, conocimientos de la organización, integrados por tres elementos; clientes, procesos y capacidad de innovación que contempla los gastos de inversión y desarrollo. Este modelo trata de reunir en un solo formato o instrumento el pasado, presente y futuro de la empresa que deje ver con más claridad las diferentes instancias que se presentan en una organización que permitan ver su valor, estructurándolo a modo de casa donde el techo es el pasado, considerando todo el aspecto financiero, el presente representado por el interior considerado el enfoque de clientela y de procesos unidos por el factor humano y el futuro representado por la base de la casa que significa la innovación y el desarrollo.

El navegador de Skandia tiene como objetivo organizar información guía para obtener datos más precisos para llevar a cabo el proceso de medición que permita detectar la variabilidad de la empresa.

Desde 1995, Skandia publicó el primer informe sobre el capital intelectual como suplemento al informe financiero, la base de este modelo refiere que el verdadero valor del rendimiento de una empresa está en la capacidad de crear valor sostenible persiguiendo una visión de negocio y su estrategia resultante. (Valenzuela, 2013)

Intelectual assets monitor Sveiby pionero en el estudio del capital intelectual, responsable del informe Konrad, en 1997 presenta este modelo donde basa la importancia de los activos intangibles en el valor de las acciones en el mercado, dando origen al balance de activos intangibles incorporado al balance tradicional destacándose como fuente de este activo intangible los valores invisibles de la empresa y los compromisos, tratándose al capital intelectual como deuda pues aparece generando valor en los activos de la empresa. (<http://ascanio.blogspot.mx/2007/05/intellectual-assets-monitor-sveiby-1997.html> Recuperado el 15 de abril de 2017) Drogonetti y Roos. En 1998, consideran que el valor de la empresa proviene de sus activos físicos y monetarios y de los recursos intangibles y que dentro de estos se consideran dos categorías; capital humano y capital estructural y a diferencia de skandia el capital humano muestra unos indicadores de competencia, actitud y agilidad intelectual y el estructural establece indicadores de relaciones de organización, renovación y desarrollo. (Funes y Hernández: 2001)

Cómo medir el Capital Intelectual. Lo que se tiene hasta hoy de cómo medir el capital intelectual, son métodos que incluyan indicadores que permitan establecer un valor objetivo para poder registrarlo como un activo intangible, por lo que las empresas al intentar hacerlo, buscan identificar su esencia para crear un valor de todas sus actividades humanas y reflejarlo en el procedimiento y también incluyen aquellas capacidades que les puedan generar valor.

Entre estos métodos o modelos se pueden mencionar el Q de Tobin de James Tobin que consiste en dividir el financiamiento de sus acciones y deuda en el mercado financiero entre el costo de adquisición en el mercado a precios actuales de sus activos (rentabilidad), si el índice Q es muy alto significa que la empresa tiene una imagen muy fuerte.

Sistema Delfín navegador. Este modelo recomienda que los indicadores que se elijan tienen que representar 5 factores importantes como son: financiero, de procesos, de clientes, de innovación y desarrollo humano y estos factores son tan variables que dependen de cada empresa como ejemplo, desarrollo y capacitación, innovación en productos, servicios marcas, distribución, etc. Este modelo mide la eficiencia con la que se utiliza el capital intelectual atendiendo el factor humano, estructural y relacional. Es un promedio de todos los factores. Es costoso porque requiere de mucha información bien organizada. Monitor de activos intangibles.

Esta herramienta orienta a los administradores para identificar a los activos intangibles, su renovación y evitar su pérdida, centrándose en tres conceptos: de estructura interna, estructura externa y capacidades de las personas, estudiando y evaluando estos activos a través de tres niveles, crecimiento/ renovación, eficiencia y estabilidad, surgiendo en 1994.

Modelo Holístico de Ramboll. Recibe el nombre de holístico porque trata de ser integral, tomando dos aspectos importantes; satisfacción de los empleados e impacto en la sociedad Cuadro de Mando Integral o Marcador Equilibrado, Kaplan y Norton son los diseñadores de este modelo bajo la premisa de que para tener éxito deben satisfacer los requisitos demandados por tres grupos de individuos: los inversionistas que exigen rendimientos sobre su inversión, los clientes que exigen calidad y los empleados que exigen un buen empleo en toda su extensión. Este modelo trata de medir la productividad. (Funes y Hernández: 2001)

Modelo de Dirección estratégica por competencias (DEC). Está integrado por cuatro tipos de capital: organizativo, humano, tecnológico y relacional donde la suma de todos estos nos da el capital intelectual. Se basa en tres pilares conocimientos, capacidades, aptitudes y valores que constituyen las competencias básicas distintivas de una organización. Este modelo incorpora lo que es el concepto de competencias entendiéndose ésta como la capacidad para desempeñar actividades específicas por lo que le pone un límite al potencial humano hasta donde está capacitado hacer o las habilidades que posea. Technology Broker. Anny Broker diseñó este modelo considerando que las medidas de capital intelectual son útiles porque permiten conocer las capacidades de las organizaciones, para planear su investigación y el desarrollo, lograr objetivos, proveer de información básica para sus programas de reingeniería, programas de formación etc. En este modelo se consideran cuatro aspectos básicos: los activos de mercado como clientes, marcas, imagen, distribución entre otros. Activos humanos como educación, conocimientos específicos de trabajo y habilidades etc. Activos de propiedad intelectual, como patentes, derechos de autor, secretos comerciales. Activos de infraestructura como la filosofía del negocio, cultura organizacional, sistema de información, base de datos. Sumando todos estos conceptos, supone que forma el monto del capital intelectual revisando cuestiones cualitativas sin definir indicadores cuantitativos la normatividad contable. (<http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/837/Modelo%20de%20Direccion%20Estrategica%20por%20Competencias.htm>. Recuperado 17 de abril de 2017)

Como se ha visto hasta aquí, tratar de medir el capital contable no es cosa fácil ya que los diferentes modelos consideran aspectos subjetivos con que cuenta tanto la empresa como las personas que laboran para ellas, por lo que no existen bases sólidas para establecer y medir su valor y por lo tanto no se puede considerar dentro de la información financiera.

Para registrar y elaborar la información financiera, la profesión contable se apega a las diversas disposiciones legales que nos rigen como habitantes de un país pero también se rigen por la normatividad contable que regula la actividad profesional y al respecto existen las normas de información financiera que nos indican qué y cómo debemos preparar los informes derivados de las operaciones que realiza una entidad.

En relación a los activos intangibles el Consejo Mexicano para la investigación y desarrollo de las normas de información financiera A.C. en La Norma de Información Financiera C8 (NIF C8), establece los criterios para el reconocimiento de los activos intangibles así como su tratamiento a través de reglas particulares de valuación y presentación. De esta manera esta norma define a los activos intangibles de la siguiente manera: “Son aquellos activos no monetarios identificables, sin sustancia física, que generarán beneficios económicos futuros y controlados por la entidad” (CINIF; 2017) En esta definición y de acuerdo a los criterios de este organismo, los intangibles manifiestan dos características:

a) Representan costos que se incurren o derechos o privilegios que se adquieren, con la intención de que aporten beneficios económicos específicos a la operación de la entidad durante periodos que se extienden más allá de aquél en que fueron incurridos o adquiridos.

b) Los beneficios futuros que la entidad esperan obtener se encuentran en el presente, frecuentemente representados en forma intangible mediante un bien de naturaleza incorpórea, es decir, que no tiene una estructura material ni aportan una contribución física a la producción u operación de la entidad.

Esta norma reconoce algunos activos intangibles entre ellos algunos conceptos que los diversos autores que estudian la forma de valorar el capital intelectual pero que no son susceptibles de ser valuados de manera individual, entre estos activos tenemos por ejemplo:

- Crédito Mercantil, es el que proviene de la compra de un negocio y que puede integrarse por uno o varios intangibles identificados o no, que no se pueden valorar de manera individual de forma confiable como por ejemplo
- Derechos de autor. Son los derechos registrados que tienen todos los autores y artistas sobre sus creaciones o expresiones.
- Patentes. Es el derecho otorgado por un gobierno para hacer uno exclusivo de un proceso de manufactura o para vender o explotar un invento.
- Marcas registradas, es una palabra, frase, símbolo que distinguen o identifican a una entidad o producto en particular.
- Franquicias, es el derecho o privilegio recibido por una entidad para efectuar en exclusividad negocios en un área geográfica específica.

Para el CINIF, los elementos distintivos en la definición de activos intangible, ya sea generado internamente o adquirido son:

- Deben ser identificable, es decir si puede ser separado o dividirse por la entidad para venderse y que surja de derechos contractuales o legales
- Debe carecer de sustancia física
- Debe proporcionar beneficios económicos futuros fundadamente esperados
- Control sobre dichos beneficios Una empresa solo tiene control de sus activos si tiene el poder para obtener beneficios económicos futuros que fluyan del recurso o restringir el acceso de otros sobre dichos beneficios, esta capacidad generalmente proviene de derechos legales.

Lo anterior coincide con la normatividad internacional que dice que para saber si el capital intelectual es un activo intangible debe ser un recurso controlado por la empresa como resultado de acontecimientos pasados del cual se espera obtener beneficios presentes o futuros.

Valuación. Para poder valorar un activo intangible la empresa debe demostrar que éste cumpla la definición que la normatividad le dio a un activo intangible; que la valuación inicial sea a su costo de adquisición y que la identificación y cuantificación de los beneficios económicos futuros usando supuestos razonables y sustentables que representen la mejor estimación de la administración el conjunto de condiciones económicas que existirán durante la vida útil del activo.

Para su presentación en el balance general, estos deben presentarse como activos no circulantes deducida su amortización, y en el estado de resultados su amortización como parte de los gastos de operación del negocio y además en las notas a estos estados toda la información a detalle de ellos. Como se puede apreciar la normatividad vigente en ningún momento considera al capital intelectual como parte del valor de la entidad, aunque reconoce que existen conceptos que pueden generar beneficios a la empresa, delimita muy bien cuando estos se pueden proponer como parte de los activos de la organización pero no como aumento de valor en la misma, por la dificultad que existe para poder identificar cuanto valor tienen y por ende cuanto aumenta el valor de la empresa.

Planteamiento del problema

En la era del conocimiento, existen nuevos paradigmas en todas las actividades, los nuevos descubrimientos a través de la investigación han llevado a las personas a reinventar los procesos, las formas de hacer las cosas y en el mundo de los negocios no es la excepción, se tienen que romper las antiguas formas, rediseñar los procedimientos, nuevas formas de hacer negocio, estar a la vanguardia y lograr la competitividad y no sucumbir ante la competencia, es por ello que hoy se habla de la gestión del conocimiento, gestión por competencias, competencias laborales, que llevan a los individuos y a

las organizaciones a generar un cúmulo de conocimientos y habilidades que le generan valor personal o patrimonial que en ocasiones se refleja en forma numérica y en otras ocasiones no, aunque se sabe que ahí se encuentra de manera intangible reflejado en una cantidad de conceptos o actividades difíciles de cuantificar.

El capital intelectual es un valor intangible que debiera incorporarse a la información financiera como parte de la generación de valor tanto de los trabajadores como de la organización. El problema es como cuantificarlo y reflejarlo en los estados financieros.

Objetivo

El objetivo del presente trabajo es revisar algunos de los diversos métodos o modelos que han existido y estudiado a través de los años, intentando valorar el capital intelectual con el fin de determinar si se sustenta debidamente el asignarle un valor a este activo intangible y poder reflejarlo en los estados financieros como parte de los activos y del patrimonio de una organización.

Metodología

El desarrollo del trabajo consistió, en la revisión de información bibliográfica y sitios de Internet, publicaciones y revistas y a través de su análisis llegar a las conclusiones que nos indican la factibilidad de poder valorar el capital intelectual y si realmente genera valor y poder reflejarlo como parte de la información financiera que produce una empresa.

Resultados y Conclusiones

La mayoría de los autores consultados no clarifican el concepto de capital intelectual, pero si realizan clasificaciones y proponen modelos para poder medirlo aunque no con bases firmes, solo considerando aspectos que pueden o no tener las organizaciones de manera tangible, estudiándolo a través de algunas manifestaciones de inteligencia humana, por lo que este se considera hasta que se refleja en una forma que tenga valor, es decir en un activo intangible de acuerdo a la teoría contable.

Se proponen diversos modelos, todos ellos con base subjetivas que no llenan los requisitos para considerarlos dentro de la información financiera pero si concientizan de que agregan valor a la empresa o a las actividades que realizan y que se manifiestan en costo de sus acciones o capital. Una de las fuerzas impulsoras del cambio es el capital intelectual ya que se considera que la competitividad de una empresa ésta en lo que sabe, cómo utiliza este conocimiento y que tan rápido puede obtener nuevos conocimientos. La normatividad contable define muy específicamente los requisitos para que un activo intangible pueda ser valorado y considerado dentro de la información financiera por lo que es importante determinar muy bien todos aquellos conceptos que integran el capital intelectual y que forman parte de los reportes financieros. Se sabe que este concepto tan importante en las empresas de hoy, si agrega valor, siendo el problema encontrar la suficiente evidencia tangible para poder valorarlo y considerar parte importante en la información financiera por lo que queda seguir en búsqueda del conocimiento que permita llegar a conocerlo y valorarlo de una manera sustentable e incluirlo en la normatividad contable vigente, respecto a la profesión contable.

Referencias:

- Brooking, Annie, Capital Intelectual, tr. Juan Carlos Guix, Paidós, Barcelona, 1997,250 pp
- Edvinsson, L. y Malone M.S. (2003) El Capital Intelectual, Gestión 2000 Barcelona
- Funes Cataño, Yolanda, Valuación de los activos intangibles. Caso de la UNAM Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle [en línea] 2010, 9 (Enero-Junio): [Fecha de consulta: 20 de abril de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34213111003>> ISSN 1405-6690
- Marín González, Freddy, El capital intelectual como activo organizacional Espacio Abierto [en línea] 2001, 10 (julio-septiembre): [Fecha de consulta: 20 de abril de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12210304>> ISSN 1315-0006
- Martínez Villegas, Fabián. Activos Intangibles de la revolución industrial 4.0. Contaduría Pública (Febrero 2017)
- Sánchez Díaz, Marlery, El capital intelectual y su relación con diferentes gestiones: estudio teórico-conceptual Ciencias de la Información [en línea] 2012, 43 (Septiembre-Diciembre): [Fecha de consulta: 20 de abril de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181424691001>> ISSN 0864-4659
- Valenzuela Arancibia Lisbeth, (2013) Método Skandia. Facultad de Economía y Administración de Contabilidad y Auditoría “Empresa y Sociedad del Conocimiento”
- CINIF, (2016) Consejo Mexicano de Normas de Normas de Información Financiera.

Páginas de Internet

- <http://www.gestiondelcapitalintelectual.com/>
<http://redalyc.uamex.mx/redalyc/pdf/849>
- www.ejournal.unam.mx.-rca
<http://ingenierias.uanl.mx/20pdf/20/laevaluaciondeactivos>
- <http://www.infoviews.com.mx/Bitam/ScoreCard/>
- <http://ascanio.blogspot.mx/2007/05/intellectual-assets-monitor-sveiby-1997.html>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/837/Modelo%20de%20Direccion%20Estrategica%20por%20Competencias.htm>

Estudio de Colocación para una ferretería en Hermosillo, Sonora

STUDY FOR THE PLACEMENT OF A HARDWARE STORE IN HERMOSILLO, SONORA

Ciro Moisés Romo Puebla¹

Víctor Manuel Delgado Moreno²

Arturo Alejandro Meza Sánchez Laurel³

Resumen

Esta investigación tiene un enfoque de investigación descriptivo, explicativo y cuantitativo donde se aprovecharon las diversas fuentes de información existentes (principalmente del INEGI). El objetivo de la investigación fue localizar la o las zonas ideales para iniciar una nueva propuesta de negocios en el ramo ferretero. Se diseñó un sistema de muestreo para recopilar el tamaño de muestra calculado manteniendo una confiabilidad del 95% un margen de error no mayor al 5%. Se analizó la información obtenida que a la par de la información secundaria facilitó la información para determinar las zonas adecuadas para la apertura de una o varias Ferreterías “de Barrio”.

Palabras clave: colocación, localización, emprendimiento, comunidad.

Abstract

This research is a descriptive, explanatory, and quantitative research approach where different existing information sources were used (mainly of the INEGI). The objective of the research was to locate areas ideal for starting a new business in the hardware industry proposal. A sampling system is designed to collect the calculated sample size while maintaining a 95% reliability a margin of error not greater than 5%. Analyzed the information obtained while secondary information I provide information to determine the areas suitable for the opening of one or more hardware "de Barrio".

Keywords: placement, localization, entrepreneurship, community.

¹ *Ciro Moisés Romo Puebla. Maestro de tiempo completo de la Universidad de Sonora. Maestría en Mercadotecnia. Integrante de la academia de Mercadotecnia.*

² *Víctor Manuel Delgado Moreno. Maestro de Tiempo Completo de la Universidad de Sonora. Maestría en Administración de Negocios especialidad en Finanzas. Doctorado: Administración Educativa. Integrante de la academia de mercadotecnia. Con experiencia profesional en los sectores Público y Privado.*

³ *Arturo Alejandro Meza Sánchez Laurel. Maestro de tiempo completo de la Universidad de Sonora. Maestría en Administración. Jefe de Departamento Periodo 2011-2015. Integrante de la academia de Mercadotecnia.*

Introducción

Comenzar un negocio es como un maratón. Hay que ser capaz de vivir en la incertidumbre y abrirse paso entre los obstáculos que van surgiendo. Si se presenta una falla hay que volver a empezar con todo. Entonces la tenacidad resulta una de las características primordiales en cualquier emprendedor. Por lo general, no es suficiente con ser tenaz, el emprendedor se guía más por su pasión por el producto o servicio de su interés, o por la oportunidad de resolver un problema y lograr que su vida sea mejor. Por lo anterior, no hay en el mundo un empresario que en sus inicios no presentará una tolerancia a la incertidumbre superior a lo “normal”, es decir “el poder soportar el temor a lo desconocido o más claro, superar “el temor a fracasar”.

Una preparación adecuada ayuda a disminuir esa incertidumbre, ya que las decisiones que toman los emprendedores actuales tienen un mayor sustento, hay más información disponible para cualquier toma de decisión, sólo hay que saber cómo y cuándo utilizarla.

Pero no hay que dejar de lado uno de los atributos más importante del espíritu empresarial: “la habilidad de descubrir una oportunidad de negocios”, que es una revelación de esa cualidad innata de poseer una “curiosidad” que lleva a identificar las oportunidades que otros pasan por alto. Esta habilidad se suma a otra que es identificar *donde encaja esa idea de negocio dentro de una industria* y un mercado (a la cuál Sheila Holm llama *Colocación*). Un error muy común entre los incipientes empresarios es pensar que tienen la idea de negocios más inusual, que no existe todavía mercado y que van a ser los primeros en presentar su negocio a los consumidores. No es esa la actitud. Si se va seguir una idea, es importante que se sigan reconociendo las necesidades del mercado que inspiró dicha idea, esto es la colocación, y resulta una de las decisiones más críticas.

En la fase de planeación de una “idea de negocio” hay que considerar la *Colocación*, es decir, obtener información que nos ubique adecuadamente.

Muchos negocios olvidan permanecer actuales respecto a las tendencias dentro de la industria y el mercado del negocio en general, ahora, la situación de un emprendedor es más crítica con respecto a la colocación, lo cual requiere una decisión que posteriormente sustentará con una idea de negocios con una base concreta.

Marco Teórico

Hall y Stamp (2005) en su libro Marketing significativo plantean básicamente lo siguiente:

“Cuando usted toma en cuenta previamente el mercado y no la eficiencia de la producción, se logran índices de éxito significativamente más altos en crecimiento, rentabilidad, satisfacción de clientes y productos y servicios”.

El concepto de mercado es muy amplio, puede definirse como “el lugar físico o ideal en donde se produce una relación de intercambio. Sin embargo desde el punto de vista de la mercadotecnia, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo. Resulta más conveniente definir el mercado por sus elementos que determinan su existencia. Así que el mercado es:

- Un conjunto de personas, individuales u organizadas.
- Qué necesitan un producto o servicio determinado.
- Que desean o pueden desear comprar.
- Qué tienen capacidad (económica y legal) para comprar.

No basta, por tanto, con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado. Es preciso además que las personas tengan capacidad económica para adquirir los bienes o servicios que necesitan y quieren.

El comportamiento global del mercado se manifiesta y se mide por medio de la demanda, que es formulación expresa de los deseos y necesidades de los consumidores en función de su poder adquisitivo.

Cuando se analiza un mercado hay que distinguir entre:

- El **Mercado actual**: el que en un momento dado demanda un producto determinado.
- El **Mercado potencial**: número máximo de compradores a los que se puede dirigir la oferta comercial y que están disponibles para todas las empresas de un sector durante un período de tiempo determinado. Si estos compradores potenciales reciben suficientes estímulos de mercadotecnia, pueden llegar a demandar el producto ofrecido.

También hay que diferenciar entre el mercado de un producto y el mercado de la empresa o mercado meta, es decir, aquel al que la empresa ofrece sus productos. En todos los casos, la definición del mercado de un producto debe basarse en el consumidor. Bajo este enfoque, el mercado-producto se define como el conjunto de productos considerados como sustitutos – dentro de aquellas situaciones de uso en las que se buscan beneficios similares- y los clientes para tales usos relevantes. Lo anterior lo propuso George D. Day en 1979 y sigue vigente en la actualidad.

No debemos dejar de tomar en cuenta que un mercado tiene límites de distintos tipos, que han de conocerse para diseñar adecuadamente las estrategias comerciales. Estos límites señalan el campo de acción de la mercadotecnia; sin embargo, no siempre son fáciles de determinar, y en ningún caso, son inamovibles, y pueden, por tanto, ser ampliados. Los límites establecen, a su vez, criterios para dividir o clasificar el mercado. Los límites pueden ser:

- **Físicos**: territoriales o geográficos. Esta división da lugar a mercados locales, regionales, nacionales y extranjeros.
- **Según las características del consumidor**: demográficas, socioeconómicas, étnicas y culturales.
- **Según el uso del producto**: estos límites son los más relativos y los que pueden modificarse más fácilmente. El mercado puede ampliarse por nuevas aplicaciones del producto (o servicio).

La ubicación de la empresa es demasiado importante como para que se decida casualmente o solo con base en preferencias personales. Hacerlo así es jugar con fuego. Las corporaciones importantes están conscientes de ello. En ocasiones les toma varios años evaluar los pros y contras de una ubicación cuando quieren reubicar o expandir sus instalaciones. En este caso invertir tanto tiempo tal vez no sea factible, incluso no es aconsejable. Sin embargo, el mismo enfoque científico que les sirve a las empresas grandes puede funcionar para las pequeñas.

Hay que aprender y hablar más sobre la competencia:

Pregunte abiertamente la forma en que su futura oferta se compara con la competencia. Con toda seguridad, cada vez que un cliente decida comprarnos un producto, lo hace en vez de otra cosa. A veces el competidor que percibe en su mercado difiere del verdadero competidor al que los clientes se cambian.

Elección de la Comunidad

Para evaluar una comunidad en particular se debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Hay necesidad del producto o servicio?
- ¿Cuántos clientes hay?
- ¿Qué tan fuerte es la competencia?
- ¿Tiene la comunidad una prosperidad que mantenga a la empresa?
- ¿Cuál es el potencial de crecimiento de la comunidad?
- ¿Qué tipo de gente vive ahí (edad, ingresos, intereses, ocupación)?
- ¿Cuáles son las restricciones para el tipo de empresa (licencias, zonas, reglas locales)?
- ¿Tienen los proveedores acceso directo? ¿Es adecuada y rentable la fuerza laboral local? ¿Te gusta la comunidad lo suficiente como para vivir y trabajar en ella?
- ¿Hay suficiente necesidad del producto o servicio?

Una estrategia comercial que por lo general se acepta es encontrar una necesidad y satisfacerla. Entonces: ¿Podrá tu empresa nueva o existente cubrir una necesidad en la comunidad?

Si no, se debe hacer un cambio, ya sea en el tipo de empresa considerada o en la comunidad.

- ¿Cuántos clientes hay?
- ¿El número de clientes potenciales justifica la ubicación óptima de la empresa en la comunidad?
- Mientras más cerca se esté del mercado principal, es más fácil dar el servicio. ¿Qué tan fuerte es la competencia?

Una vez que se determinó que existe mercado para el producto o servicio, es importante tener en cuenta la competencia:

- ¿Hay empresas que ya tienen presencia en la comunidad? ¿Cuántas? ¿Qué puedes ofrecer que te haga sobresalir?

Si la tuya va a ser la primera empresa de ese tipo en la comunidad:

- ¿Por qué no hay otros que se hayan ubicado ahí?

Tal vez hay un inconveniente que no se ha considerado:

- ¿Tiene la comunidad una prosperidad que mantenga a la empresa?

Para determinar el nivel de prosperidad de la comunidad hay que observar su estructura económica:

- ¿En qué está basada?
- ¿Manufactura, venta al menudeo, servicios o una combinación de éstas?
- ¿Quiénes son los principales contratistas de la zona?
- ¿Qué tipo de trabajo realizan los empleados?
- ¿Cuánto desempleo hay?
- ¿Podría el despido masivo en un área ocasionar el colapso económico, por ejemplo si se cierra una fábrica?

- ¿Cuál es el potencial de crecimiento de la comunidad?
- ¿La gente se muda hacia adentro de la comunidad o hacia fuera?

Algunos indicadores positivos de crecimiento son: proyectos para fraccionar, presencia de tiendas departamentales y otras empresas importantes, casas y fachadas de tiendas bien arregladas, grupos de ciudadanos activos como cámara de comercio, y servicios públicos adecuados (salud, educación, seguridad, transporte).

¿Qué tipo de gente vive ahí? Además del tamaño de la población de la comunidad, se debe analizar su constitución. La edad promedio, cuánto ganan, su estado civil, etc. Para un perfil más exacto de los residentes locales, también se pueden estudiar sus estilos de vida. ¿Qué les gusta hacer en sus ratos libres: leer, esquiar, coser, trabajar en el jardín, son conservadores o liberales? La información de este tipo (conocida como psicográfica) informa sobre las reacciones internas de la gente, enfocándose en sus actividades, intereses y opiniones. Dicha información puede obtenerse a través de cuestionarios, entrevistas y observaciones personales.

En cuanto a la existencia de alguna restricción, cada comunidad tiene sus propias restricciones establecidas para promover o desalentar diferentes tipos de empresas. Al seleccionar la ubicación hay que estar seguros de que se conocen estas restricciones. Si no, pueden enfrentarse prohibiciones en la obtención de licencias comerciales, la operación en ciertas horas. Al averiguar de antemano qué se puede esperar, se pueden evitar sorpresas desagradables.

Cuando se ha dado respuesta a todas estas preguntas, se está en mejores condiciones de juzgar el atractivo de una comunidad en particular. Y pronto se descubre que lo que podría ser un local ideal para una empresa puede ser pésimo para otra. Por ejemplo, un lugar cerca de la playa puede ser excelente para vender trajes de baño, pero una mala elección para vender muebles.

Seleccionar la comunidad donde se desea ubicar la empresa es tan solo la mitad del trabajo de ubicación. El segundo paso igualmente importante es seleccionar el local dentro de la comunidad.

Elección del local

El local para la empresa puede estar en un área comercial del centro, en un centro comercial, en una calle principal, en una calle secundaria o cerca del acceso de una autopista. Cada uno tiene sus propias características que se deben considerar. Entonces, teniendo presente el tipo particular de la empresa, se puede seleccionar el medio ambiente que más se adapta a sus necesidades.

Forma de evaluación del local

Para cada una de las siguientes características, selecciona si es excelente, buena, regular o mala:

1. Ubicación central para llegar al mercado.
2. Disponibilidad de mercancía y materia prima.
3. Competencia cercana.
4. Disponibilidad del transporte y precios.
5. Estacionamiento
Afluencia del tráfico.
6. Impuestos.
Servicios adecuados (drenaje, electricidad, agua, gas).
7. Calidad de la protección policíaca y de bomberos.
8. Factores del medio ambiente (escuelas, actividades culturales y comunales).
9. Calidad de los empleados disponibles.
10. Niveles promedio de sueldos a empleados.
11. Disponibilidad de alojamiento para trabajadores y administradores.
12. Clima comercial local.
13. Condiciones de los edificios vecinos.
14. Ideas personales con respecto al área.

Tomando en cuenta la idea anterior, no debemos pensar sólo que, al tener una idea de negocio y tratar de implementarla, no sólo se tratan, en nuestro caso en definir qué rol principal de una ferretería será la venta de materiales de construcción y accesorios de ferretería en general. Debe considerarse que durante la planificación del negocio es la posibilidad de proyectar tu ferretería hacia una línea específica de productos. Por ejemplo si tu especialidad es la electricidad, entonces podría montar un negocio completamente alrededor de soluciones en materiales eléctricos con el valor agregado de que podrás brindar mejores asesorías en el ramo y la gente te identificará de esa manera.

Este negocio es ideal para personas que tengan algún tipo de experiencia y conocimiento general en temas de construcción, instalaciones eléctricas, fontanería, herrería y relacionados. No tienes que ser un experto en todo pero si tener la capacidad de brindar las soluciones adecuadas a tus clientes.

Los clientes de ferretería suelen ser básicamente tres:

- Clientes ocasionales que buscan algún accesorio. Usualmente son los clientes de "hágalo usted mismo".
- Clientes que tienen en proceso alguna construcción pequeña y que buscan todos los materiales relacionados para la misma.
- Clientes grandes cuyos proyectos de construcción podrían requerir similares cantidades de materiales (estos diremos, son los peces gordos). Usualmente son asesorados por ingenieros y profesionales que demandarán una mayor calidad en el servicio.

Objetivo

El objetivo general es encontrar las mejores ubicaciones para la próxima apertura de una Ferretería "De Barrio", es decir, un espacio pequeño donde los habitantes de la zona puedan satisfacer sus necesidades de artículos de ferretería sin desplazarse grandes distancias, evitando pérdidas de tiempo y los consecuentes costos de transporte.

Además de conocer las necesidades y deseos de los clientes potenciales en esas zonas. Nos enfocamos en lograr los siguientes objetivos específicos:

1. Ubicar las zonas con un poder adquisitivo medio bajo que tengan los mayores focos de población.
 2. Estimar la proyección de la demanda.
 3. Conocer las necesidades y deseos de los clientes potenciales.
 4. Identificar el grado de reconocimiento de la organización.
 5. Identificar a los principales competidores de las zonas objetivo.
 6. Obtención de resultados contundentes que ayuden a forjar un plan de expansión para la empresa:
- Identificación de futuros clientes (competidores de menor rango)
 - Análisis de las estrategias de mercadotecnia apropiadas para dar a conocer la empresa y sus servicios
 - Optimización de procesos internos
 - Renovación de la imagen empresarial

Para realizar la investigación de mercados, se utilizaron tanto fuentes secundarias como primarias. Entre las fuentes secundarias utilizadas tenemos:

- **Consejo Estatal Electoral:** Utilizamos las cifras que muestra en su área de “Distritación del Estado de Sonora”, para realizar la identificación de las zonas de población. Utilizamos esta fuente, en vez de cualquier registro del INEGI, ya que este organismo muestra las cifras de población más actualizadas con las que cuenta nuestra entidad.

- **Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE):** Ofrece información sobre la identificación y ubicación de todos los establecimientos activos en el territorio nacional, de acuerdo a los datos recabados durante la Actualización de Unidades Económicas, 2010. El DENUE nos sirvió para localizar las 79 empresas que representan la principal competencia para la empresa.

Entre las fuentes primarias tenemos:

Técnica de Encuesta Personal: Optamos por realizar una encuesta en los círculos poblacionales donde se desean las tres nuevas locaciones. Los detalles de dicha encuesta y del método de muestreo se presentan más adelante.

Hipótesis

Se analizó el método de **Colocación** (propuesto por Sheila Holm) bajo tres criterios:

1. Número de habitantes que practican el “hágalo usted mismo”
2. Número de personas que compran los artículos en cuestión con mayor frecuencia
3. El Tamaño Poblacional

De ahí se obtuvieron tres opciones que mejor cumplieron con la mejor **Colocación** para posteriormente evaluar mediante un Análisis de Varianza si existe una diferencia significativa entre las opciones finales.

El resultado nos dirá si existe o no una diferencia significativa entre las opciones, y con ello probaremos que el empleo de la **Colocación** es válido. Por lo que:

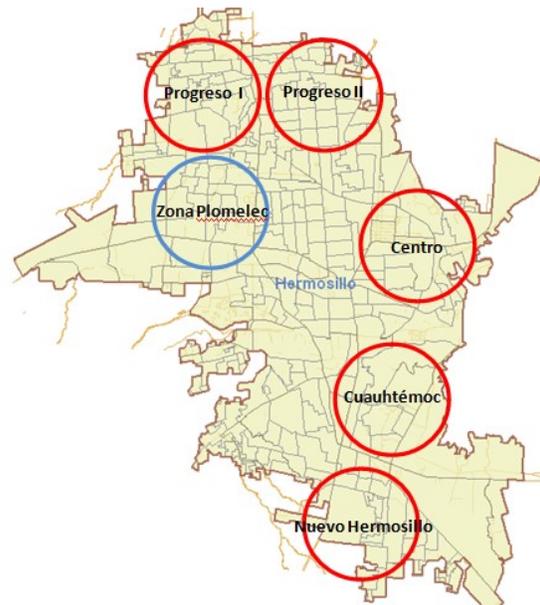
- Hipótesis nula H_0 : $M_1 = M_2 = M_3$: las tres opciones de **Colocación** son iguales.
- Hipótesis alterna H_a : la variabilidad en medias de grupo de las tres opciones de la **Colocación** es mayores de lo que podría esperarse por error de muestreo.

Metodología

Para trabajar las áreas de influencia, utilizamos a la ciudad de Hermosillo y sus diversos sectores. El estudio de centro en la población con un poder adquisitivo medio y medio-bajo.

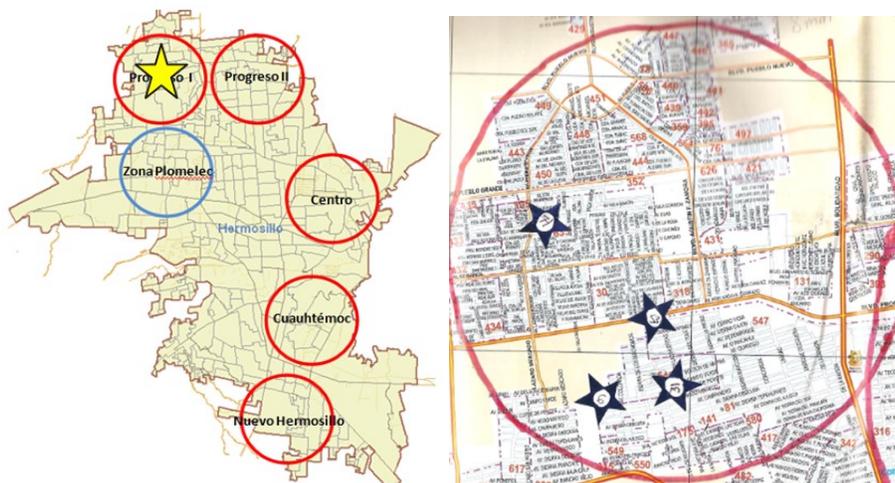
Para realizar esto, utilizamos la información que ofrece el Consejo Estatal Electoral, organismo que muestra las cifras de población más actualizadas con las que cuenta nuestra entidad, y el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), del INEGI.

Primeramente, identificamos qué zonas de la ciudad cuentan con más población y después fuimos filtrando los sectores hasta quedarnos con los que cuentan con el poder adquisitivo deseado. Otra razón por las que decidimos filtrar algunos sectores fue por la presencia masiva de competidores importantes.



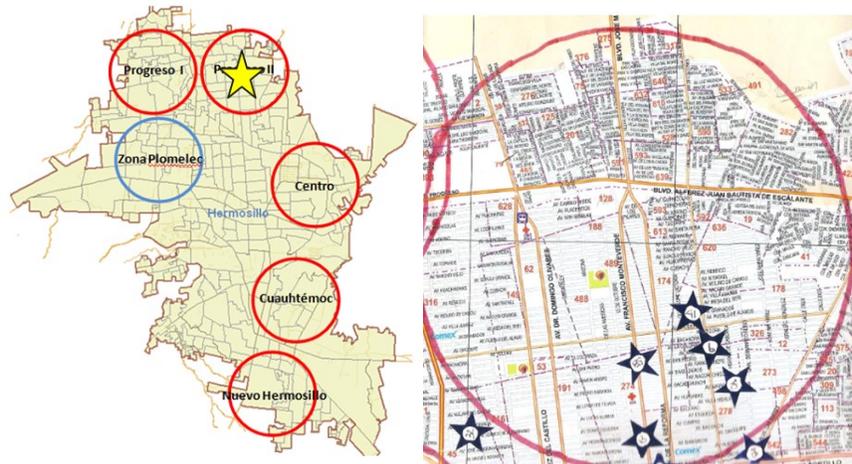
Zona Progreso I

Como se puede observar en la imagen, esta zona cuenta con cuatro ferreterías. Cada una podría atender a alrededor de 4152 habitantes. Debido a su tamaño y ubicación consideramos que podría haber demanda insatisfecha, especialmente tomando en cuenta que los fraccionamientos de esta zona son los que presentan más problemas que ninguna de los cuatro establecimientos está situado cerca de ellos (zona centro superior).



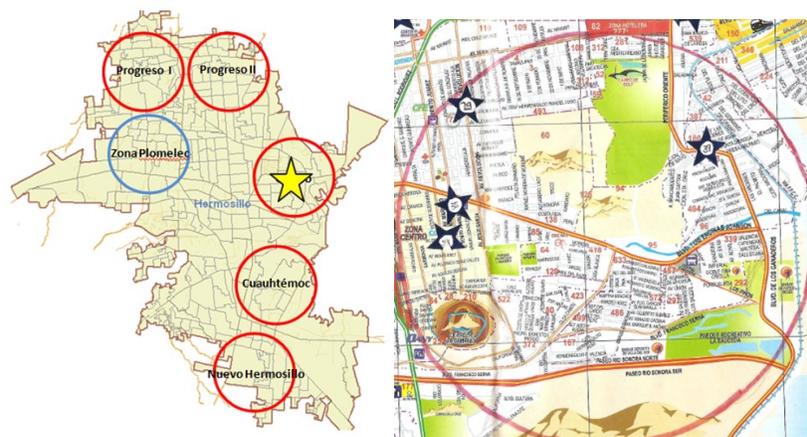
Zona Progreso II

De acuerdo con la imagen, hay seis ferreterías en el área, cada uno cubriendo 8956 habitantes. Pero aun así, existe la necesidad, nuevamente notamos la necesidad de situar un establecimiento cerca de los nuevos fraccionamientos, localizados en la parte superior del círculo.



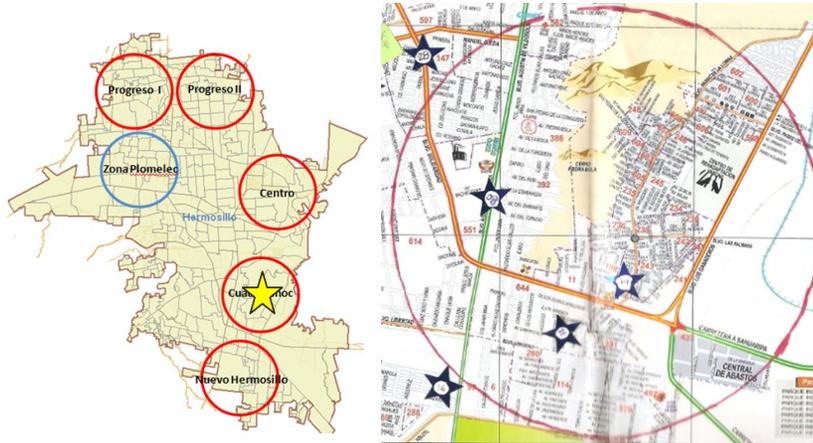
Zona Centro

Proporcionalmente, a cada una de las cuatro ferreterías ubicadas en esta área le tocarían 8752 personas. Hay una clara necesidad de ferreterías en tres de los cuatro cuadrantes del círculo, sin embargo éstos son considerados zonas inseguras de la ciudad y habría que considerar los gastos de protección, como veladores y alarmas. A pesar de que el Centro de la Ciudad cuenta ya con varias ferreterías, resultados preliminares de las encuestas nos indicaron que aquí hay graves problemas en desabasto de materiales y artículos de ferretería en general, el mercado inclina a la ferretería que quede más cerca de los locales.



Zona Cuauhtémoc

En la zona se encuentran cuatro ferreterías, con la posibilidad de alcanzar a 6259 personas. Creemos la necesidad de ubicar una ferretería al noroeste del círculo, no sólo porque no hay competencia sino porque es el área de los nuevos fraccionamientos, quienes albergan al mayor número de población.



Zona Nuevo Hermosillo

Esta zona cuenta con cuatro ferreterías, cada una teniendo una oportunidad de mercado de 8340 personas. El lado izquierdo del círculo representa la mejor ubicación, pues es donde se encuentran concentrados los fraccionamientos más importantes. Las ferreterías ubicadas en la zona son microempresas con poca capacidad y poca reputación.



Características del consumidor (definir el mercado meta actual)

Las “Ferreterías de Barrio” están destinadas a un mercado de poder adquisitivo representativo de la clase media y clase media baja.

Nivel socioeconómico D (Clase Media Baja)

Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 35.8% de la población.

Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla.

Las características de este nivel son las siguientes:

Características de la Vivienda	<ul style="list-style-type: none"> • Casas pequeñas con 3 o 4 habitaciones; un baño. • Pisos en su mayor parte de cemento. • La mitad son propias.
Infraestructura Sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Casi todos cuentan con baño y regadera, aunque solo dos terceras partes tiene lavabo o calentador de agua de gas, fregadero y lavadero.
Infraestructura Práctica	<ul style="list-style-type: none"> • Solo uno de cada cuatro tiene automóvil. • Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora. • Excepto licuadora y a veces microondas, muy pocos tienen otros electrodomésticos y ayudas para la cocina.
Entretenimiento y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Dos terceras partes tienen teléfono. • Solo algunos cuentan con TV de paga y videojuegos.
Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none"> • En promedio secundaria o primaria incompleta.
Gasto	<ul style="list-style-type: none"> • La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios. • Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2004, 2006 y 2008

Recopilación de Información

Para realizar la investigación de mercados, se utilizaron tanto fuentes secundarias, como fuentes primarias.

Entre las fuentes secundarias utilizadas tenemos:

- **Consejo Estatal Electoral:** Se toman las cifras que muestra en su área de “Distritación del Estado de Sonora” para realizar la identificación de las zonas de población. Este organismo muestra las cifras de población más actualizadas con las que cuenta nuestra entidad.

- **Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE):** Este directorio ofrece información sobre la identificación y ubicación de todos los establecimientos activos en el territorio nacional. El DENUE nos sirvió para localizar las 79 empresas que representan la principal competencia para la empresa.

Entre las fuentes primarias tenemos:

- **Técnica de Encuesta Personal:** Optamos por realizar una encuesta en los círculos poblacionales donde se desean las tres nuevas locaciones. Los detalles de dicha encuesta y del método de muestreo se presentan más adelante.

Método de Muestreo

Se seleccionaron las colonias de Hermosillo donde se concentrará un gran número de habitantes de ambos sexos, de la clase media baja, y de entre 18 y 72 años de edad. Para obtener esos datos, utilizamos la página oficial del Consejo Estatal Electoral y agrupamos las colonias en cinco diferentes focos poblacionales según su ubicación (norte, noroeste, este, sur y sureste). El tamaño de la población se obtuvo sumando a todos los habitantes de esas colonias que cumplían con el perfil antes mencionado, y decidimos que después de determinar el tamaño de la muestra, ésta se dividiría equitativamente entre los cinco focos poblacionales para determinar a cuántas personas encuestaríamos en cada foco poblacional. El método para encuestar fue en persona, a los consumidores que veíamos en la calle o comprando en diferentes tipos de locales comerciales, incluyendo otras ferreterías.

Determinación del Tamaño de Muestra

El cálculo del tamaño de muestra se realiza mediante dos fórmulas distintas, según se trate de una población finita o infinita. En nuestro caso se trataba de una población finita, ya que contábamos con el número total de habitantes sumados todos los focos de población (163,954) y este número era menor a 100,000 elementos.

Por lo tanto, utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

En donde:

σ^2 = Nivel de Confianza (generalmente 95%, es decir, $\sigma^2 = 1.96$)

N = Universo o Población

p = Probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra (50%)

n = Número de elementos (tamaño de muestra)

e^2 = Error de estimación (precisión en los resultados, de 4% a 6%)

Entonces, los cálculos quedaron de la siguiente manera:

$$n = \frac{\sigma(1.96)^2 (153,945) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2(163,945-1) + \sigma(1.96)^2 (0.50) (0.50)} =$$

383.26 ≈ 384 Encuestas

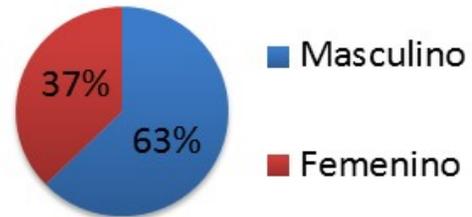
Es decir 77 encuestas en cada foco poblacional

Análisis de los resultados

En el mes de junio de 2013, y con el fin de determinar las tres mejores ubicaciones para el proyecto de apertura de la nuestra modalidad de Ferreterías “De Barrio”, se aplicaron las 384 encuestas aleatoriamente en un universo estimado de 163, 945, que es el número total de habitantes de los focos de población antes mencionados, de los cuales 241 son hombres y 143 son mujeres. Además, los encuestados fueron divididos en cinco grupos de edades: De 18 a 28 años, de 29 a 39, de 40 a 50, de 51 a 61 y de 62 a 72.

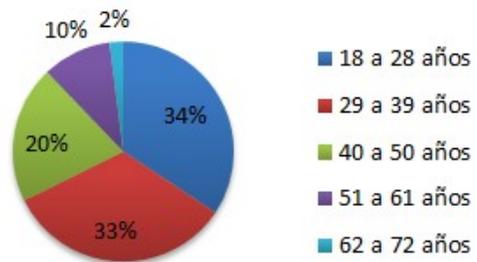
La distribución porcentual de género y edades de los encuestados, quedó de la siguiente manera:

Género de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Edades de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

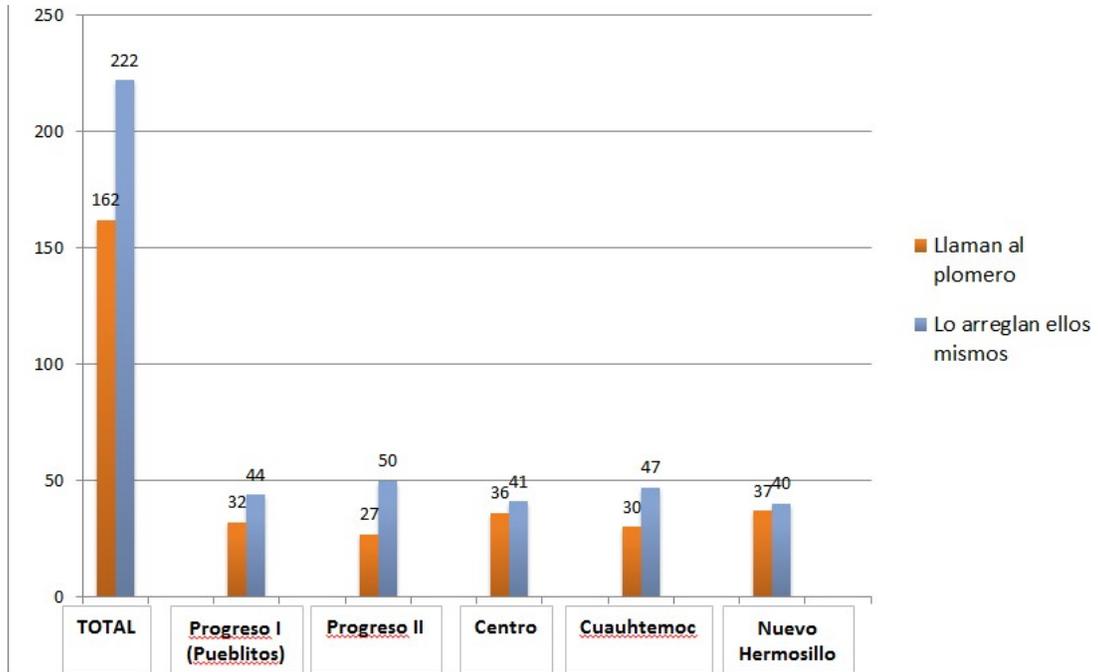
Gracias a la primera pregunta de la encuesta, pudimos descubrir el número de personas de cada foco de población que cuando tienen un problema que requieran materiales de plomería, carpintería, material de construcción o instalaciones eléctricas en sus casas, prefieren arreglarlo ellos mismos. Y este número fue uno de los tres criterios tomados en cuenta para determinar cuáles son los tres mejores focos donde puede iniciar sus operaciones la Ferretería “De Barrio”.

Según muestran las gráficas, los tres mejores focos, en orden, por su alto número de habitantes que arreglan ellos mismos los desperfectos en sus casas, serían los siguientes:

1. Progreso II
2. Cuauhtémoc
3. Progreso I (Pueblitos)

PREGUNTA 1: En caso de necesitar arreglar o componer algo en su hogar.

¿Prefiere llamar a un experto o arreglarlo usted mismo?

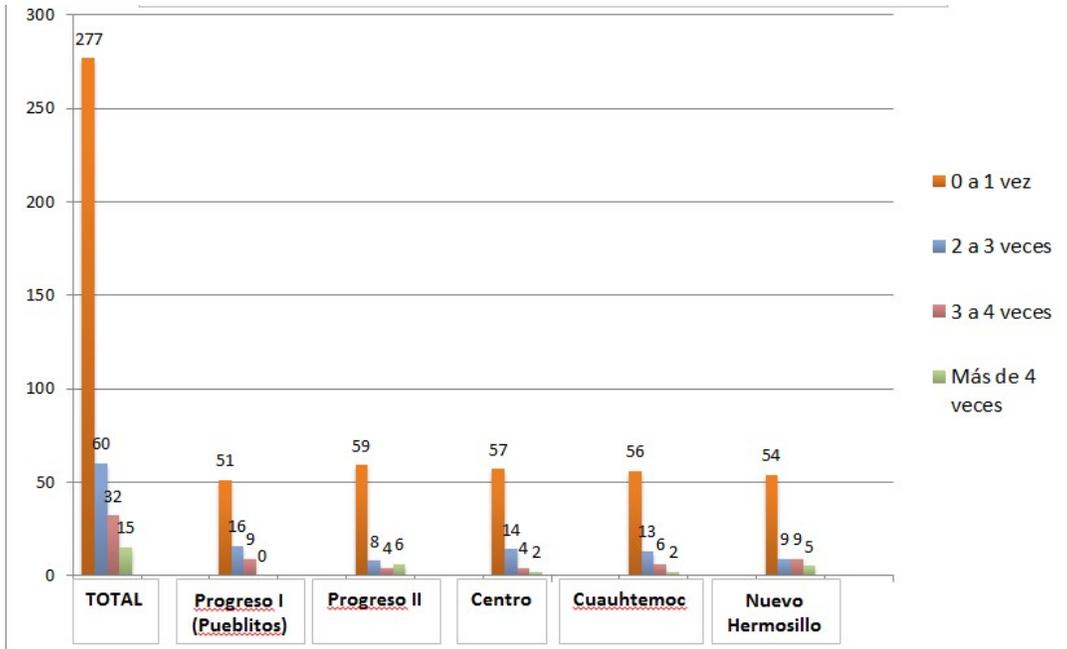


Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, el segundo criterio tomado en cuenta fue el de los focos con un mayor número de personas que compraran artículos de ferretería con mayor frecuencia, es decir, más de una vez al mes. Los resultados mostraron que los tres mejores focos de población, de nuevo en orden, serían los siguientes:

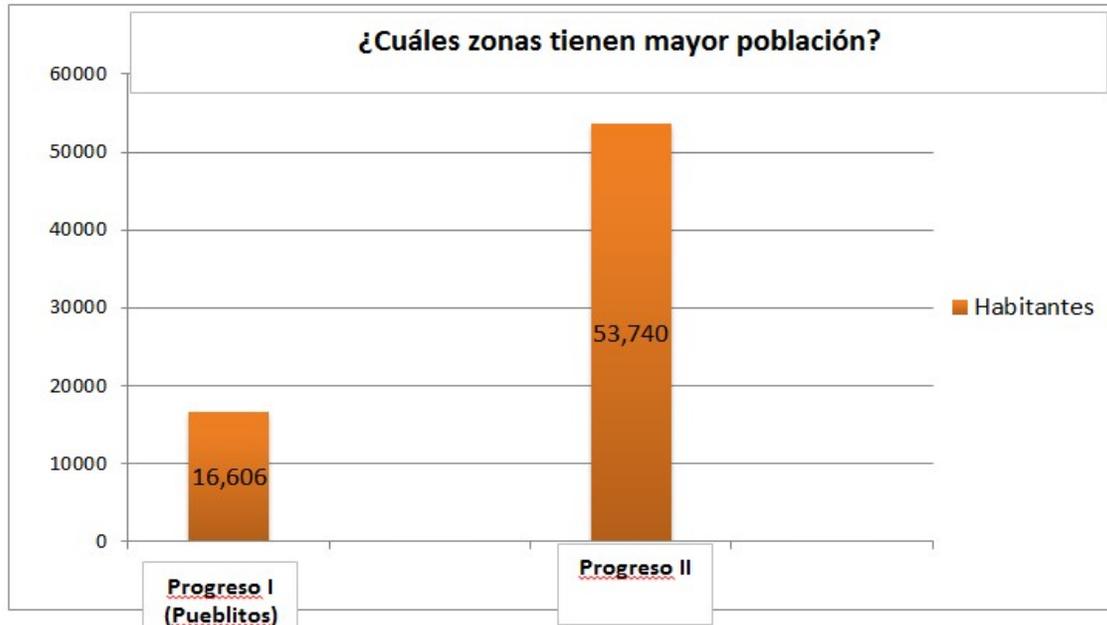
1. Progreso I (Pueblitos)
2. Nuevo Hermosillo
3. Cuauhtémoc

PREGUNTA 2: ¿Con qué frecuencia compra artículos en una ferretería al mes?



Fuente: Elaboración propia.

El tercer y último criterio tomado en cuenta fue el del mayor número de personas por foco poblacional, que compra sus artículos en ferreterías cerca de su casa, que no les interesa tanto una marca en especial, sino la distancia que hay que recorrer para adquirir los productos de ferretería.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los tres criterios de evaluación para encontrar la mejor *Colocación* (evaluación), las mejores opciones para abrir una Ferretería “De Barrio” son (en el orden en que aparecen):

1. Foco poblacional CUAUHTÉMOC
2. Foco poblacional PROGRESO II
3. Foco poblacional PROGRESO I (PUEBLITOS)

Analizando ahora si existe alguna diferencia significativa mediante el **Análisis de Varianza**

(ANOVA), que es la herramienta estadística adecuada para probar las diferencias entre las medias de dos o más muestras independientes.

Aunque sirve para probar las diferencias entre dos medias, se utiliza con mayor frecuencia para pruebas de hipótesis sobre las diferencias entre las medias de varios (C) grupos independientes (donde $C \geq 3$). Esta técnica estadística permite al investigador determinar si la variabilidad entre o a través de las medias de la muestra C es mayor de lo esperado debido al error de muestreo.

Los resultados del ANOVA se presentan a continuación:

OPCIONES	Progreso I	$X_{ij} - X_j)^2$	Progreso II	$X_{ij} - X_j)^2$	Cauhtémoc	$X_{ij} - X_j)^2$
1	32	36	27	132	27	132
2	44	36	50	132	50	132
Media/sumatoria	38	72	38.5	265	38.5	265

De donde se obtienen:

Pasos para el cálculo del ANOVA	
<i>X_t</i> =	38.33
<i>SSA</i> =	165.83
<i>MSA</i> =	82.92
<i>SSE</i> =	300.5
<i>MSE</i> =	100.17
<i>F</i> =	0.828

El numerador es *MSA* y tiene 2 grados de libertad, el denominador es *MSE* y los grados de libertad asociados son 3.

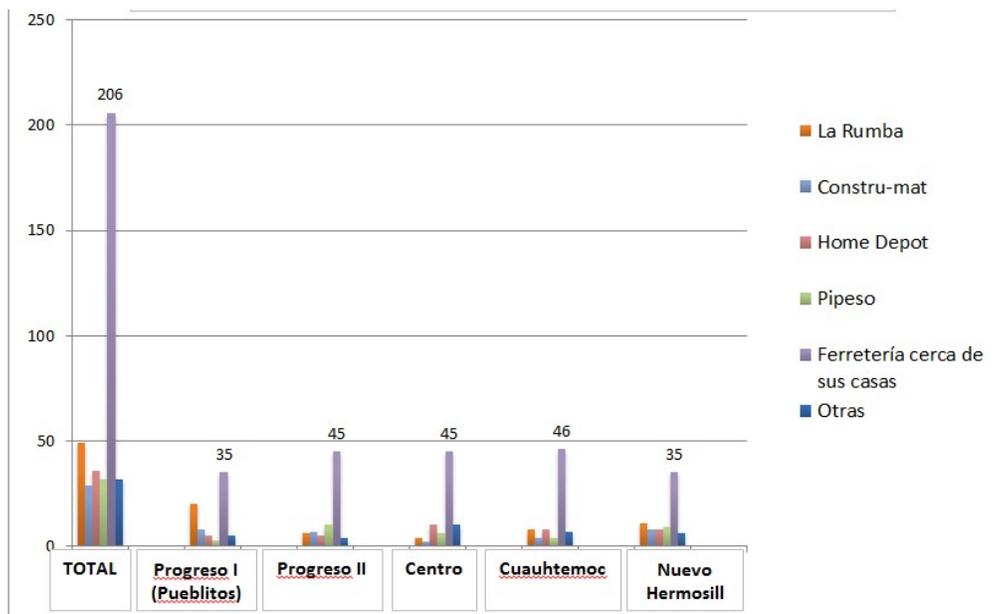
Para un valor de .05, el valor tabulador de *F* (valor crítico) con (3 -1) 2 (numerador) y 3 (denominador) grados de libertad es aproximadamente 9.55.

El valor calculado para *F* (0.828) es mayor que el valor tabulado (*F* = 9.55), por lo que se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, se llega a la conclusión de que la variabilidad que se observa entre las tres medias es mayor de lo esperado debido a la causalidad. Se recomendarían la Colocación en cualquiera de las tres opciones. Progreso I, Progreso II y Cuauhtémoc.

Hallazgos

Además de ese dato, también pudimos saber cuáles son los posibles competidores que están presentes en la mente del consumidor: La Rumba y HomeDepot. Esto, debido a aspectos como la buena calidad del producto, el buen precio y el buen servicio que los clientes creen recibir en esos lugares.

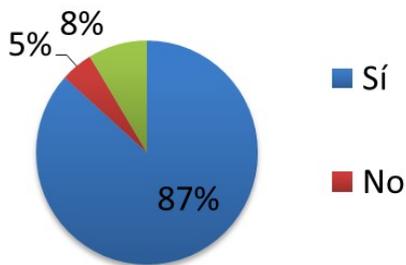
PREGUNTA 3: ¿Dónde prefiere comprar artículos de ferretería?



Fuente: Elaboración propia.

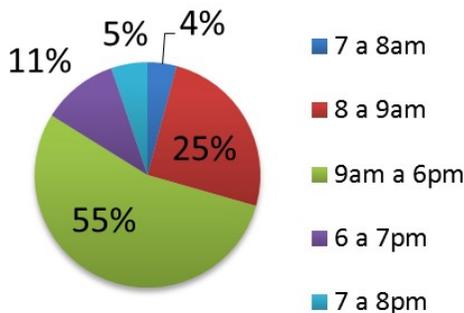
Al preguntarles a los consumidores si les gustaría que una ferretería les ofreciera un servicio de asesoría de “cómo hacerlo usted mismo”, y en qué horario acuden normalmente a la ferretería, esto fue lo que nos contestaron:

¿Les gustaría que una ferretería les ofreciera un servicio de asesoría de “cómo hacerlo usted mismo”?



Fuente: Elaboración propia.

¿En qué horario van normalmente a una ferretería?

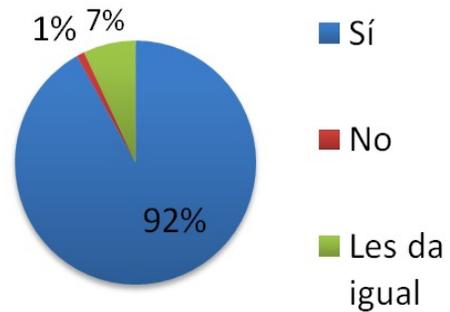


Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, la gran mayoría de ellos sí quisieran que una ferretería les ofreciera asesoría *in situ*, y normalmente acuden a comprar sus artículos de ferretería en un horario entre 9 de la mañana y 6 de la tarde. Aunque, también hay que tomar en cuenta que un cuarto de los consumidores prefiere ir entre 8 y 9 de la mañana, lo que ellos consideran “a primera hora”. Y un tercer grupo notable de consumidores, acuden a la ferretería entre 6 y 7 de la tarde, cuando ya salieron de trabajar y tienen más tiempo libre para hacer eso.

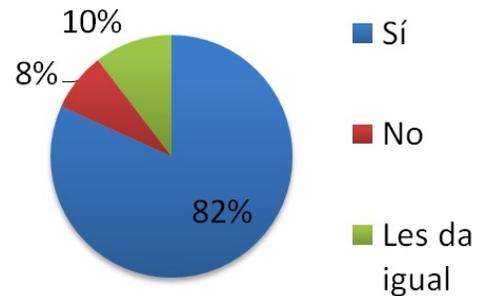
Al preguntarles a los consumidores si les gustaría que una ferretería abriera en domingo y si les gustaría que esa misma ferretería les ofreciera servicio a domicilio, los resultados fueron los siguientes:

¿Les gustaría que una ferretería abriera en domingo?



Fuente: Elaboración propia.

¿Les gustaría que una ferretería les ofreciera servicio a domicilio?



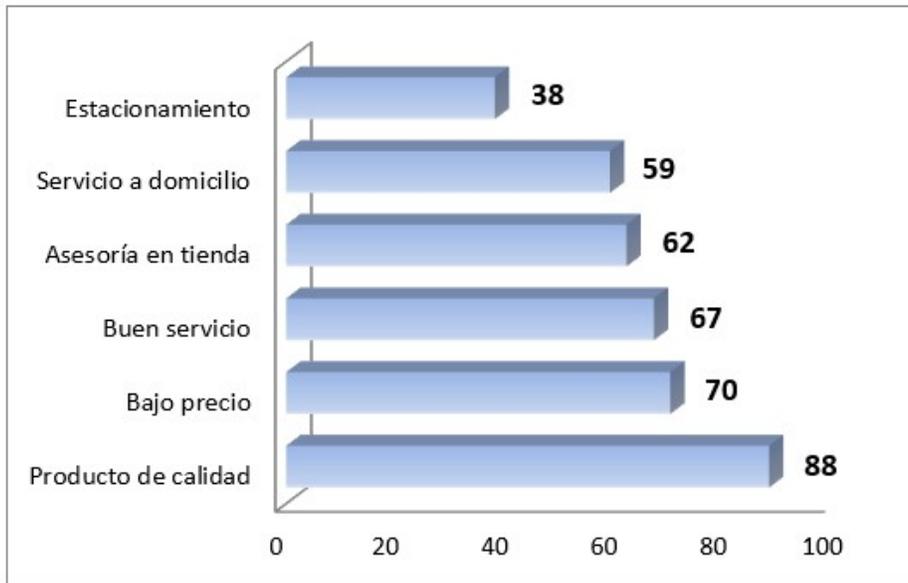
Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en las gráficas, la gran mayoría de los consumidores preferirían que su ferretería estuviera abierta también en domingo, porque para muchos de ellos es el día que descansan del trabajo y por ello el día que más tienen tiempo libre para arreglar los desperfectos en sus casas.

Por otro lado, aunque la mayoría también preferiría que su ferretería les ofreciera servicio a domicilio, por la comodidad de no tener que ir ellos a recoger las piezas que necesitan, vimos que hay un porcentaje notable de personas a las que no les interesa el servicio a domicilio. Cuando les preguntamos la razón, nos contestaron que porque prefieren ver las piezas ellos mismos, para poder comparar y elegir, o cambiar de opinión al momento de verlas.

Para finalizar, la última pregunta que aplicamos en la encuesta, tenía que ver con los atributos que los consumidores consideran los más importantes en una ferretería. Se evaluaron los aspectos más importantes que se tienen en cuenta al decidir por las opciones de ferretería que se. El orden de los resultados fueron los siguientes:

1. **Producto de calidad**
2. **Bajo precio**
3. **Buen servicio**
4. **Asesoría en tienda**
5. **Servicio a domicilio**
6. **Estacionamiento**



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Se aprecia que los focos que se repitieron como los mejores, debido a los resultados de las preguntas 1 y 2 de la encuesta, fueron:

1. Progreso 1 (Pueblitos)
2. Cuauhtémoc

Según estos resultados, el orden de los tres mejores focos poblacionales sería el siguiente:

1. Cuauhtémoc
2. Centro
3. Progreso II

Como podemos observar, **Cuauhtémoc** fue el único foco poblacional en cumplir con los tres criterios, demostrando entonces que tiene un mayor potencial para ser la ubicación de la siguiente del nuevo concepto. Después de Cuauhtémoc, los focos poblacionales de **Progreso I (Pueblitos)** y **Progreso II** son los que cumplen con dos de los tres criterios aplicados, por lo que serían también muy buenas ubicaciones para una otras dos sucursales. Aunque por cuestiones de número de habitantes, el foco poblacional de **Progreso II**, sería mucho mejor que Progreso I (Pueblitos). Eso lo podemos ver en la siguiente gráfica:

En conclusión, las mejores opciones para abrir una Ferretería “De Barrio” son (en el orden en que aparecen):

1. Foco poblacional CUAUHTÉMOC
2. Foco poblacional PROGRESO II
3. Foco poblacional PROGRESO I (PUEBLITOS)

La evaluación con ANOVA demostró que cualquiera de las tres opciones anteriormente propuestas es adecuada. Con lo cual la Colocación se valida en este trabajo bajo la metodología propuesta, es decir, llevar a cabo los pasos siguientes para Colocar su nuevo negocio o sucursal de una manera adecuada:

1. Ubicar las opciones de acuerdo a las zonas con menor oferta (utilizar DENUÉ)
2. Realizar una encuesta
3. De la encuesta localizamos el número de habitantes que utilizan el producto/servicio en cuestión
4. Posteriormente se analiza la información sobre la frecuencia de uso
5. El tercer concepto es el tamaño poblacional de las opciones analizadas (se puede obtener en SCINCE WEB de la página de INEGI)
6. El lugar que cumpla con los tres criterios anteriores es el ofrece mejor *Colocación*.
7. Por último, si queda alguna duda sobre la opción que represente la mejor ubicación, hay que evaluar mediante el método estadístico que se adapte a la situación, siendo el Análisis de Varianza (ANOVA) la opción recomendable debido a que funciona tanto para análisis bivariado o multivariados.

De la información obtenida, el hallazgo principal que requerirá un análisis posterior es que la calidad fue el elemento más importante en la mente del consumidor sobre que el bajo precio o la ubicación. Además, nos dimos cuenta que el servicio a domicilio y el

estacionamiento no son elementos importantes que realmente no afecta la decisión del consumidor en cuanto a la elección del lugar donde comprará artículos en una ferretería.

Referencias:

1. Day, G.S., A.D. Shocker y R. K. Srivastana (1979) “Customer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets” En: *Journal of Marketing*, 43, 3. Páginas: 8-19.
2. Hall, D. y J. Stamp (2005) *Marketing significativo*. Ed. CECSA.
3. Holm, S. (2010) *Su plan de negocios en 7 pasos*. Primera edición. Ed. Panorama
4. Malhotra, N. (2008) *Investigación de Mercados*. Quinta Edición. Editorial Pearson. México, D.F.
5. Mas Ruíz, F. J. (2010). *Temas de Investigación Comercial*. Quinta Edición. Editorial Club Universitario. España.
6. McDaniels, C. y R. Gates (2008) *Investigación de mercados Contemporánea*. 4ª. Ed. Thomson Editores.
7. Santesmases, M., A. Sánchez y F. Valderrey (2010) *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*. Primera edición. Editorial Pirámide.

Otras fuentes de información:

1. www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf
2. www.ceesonora.org.mx
3. www.inegi.org.mx/sistemas/denué/

Calidad en el servicio del departamento de recepción de hoteles de Hermosillo, Sonora, México

QUALITY IN THE SERVICE OF THE HOTEL RECEPTION DEPARTMENT OF HERMOSILLO, SONORA, MEXICO

Sara Ruíz Iduma¹
Ivone Edith Ochoa Medina²
Zaid Bernal Ruiz³

Resumen

La investigación estudia los perfiles ocupacionales del sector turismo en Hermosillo, Sonora, específicamente analiza las competencias del recepcionista de los principales diez hoteles de la ciudad, con el propósito de determinar la calidad del servicio basados en las actitudes conductuales y técnicas en su desempeño, como los estándares de calidad, la comunicación verbal y no verbal que el recepcionista proyecta, manejo de quejas, asignación de habitaciones y la salida del huésped. La metodología utilizada se basa en dos instrumentos, un cuestionario y experiencias laborales de uno de los autores. Los hallazgos encontrados han concluido un eficiente manejo de competencias respecto a la calidad en el servicio al cliente.

Palabras clave: Competencias laborales, calidad en el servicio, hotel, turismo, huéspedes.

Abstract

The research studies the occupational profiles of the tourism sector in Hermosillo, Sonora, specifically analyzes the competencies of the receptionist of the top ten hotels in the city, with the purpose of determining the quality of the service based on behavioral and technical attitudes in their performance, such as the quality standards, the verbal and non-verbal communication that the receptionist projects, handling of complaints, assignment of rooms and departure of the guest. The methodology used is based on two instruments, a questionnaire and work experiences of one of the authors. The findings have concluded an efficient management of competencies regarding the quality of customer service.

Keywords: Job skills, quality of service, hotel, tourism, guests.

¹ Sara Ruíz Iduma. Maestra de tiempo completo en la Universidad de Sonora. Doctorado en Educación. Miembro de la academia de Informática.

² Ivone Edith Ochoa Medina. Maestra de tiempo completo en la Universidad de Sonora. Doctorado en Planeación estratégica y dirección de tecnología. Miembro de la academia de Informática.

³ Zaid Bernal Ruiz. Maestro en Educación basado en competencias.

Introducción

La mayoría de las personas han realizado turismo en algún momento de la vida, esta actividad está asociada al ocio, descanso, diversión y el descubrimiento de nuevos lugares. El turismo es el conjunto de acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

La historia del turismo es extensa, sus orígenes radican en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las olimpiadas cada cuatro años. El turismo es entendido como una actividad comercial, nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son, Burkart y Medlink (1981).

El sector turismo tanto en Hermosillo como en el Estado, constituye un factor decisivo para la economía sonorenses por su capacidad para generar producto, empleos, inversión y divisas. En el año 2001 la participación del turismo en el Producto Interno Bruto Estatal fue de 5% participación mayor a la de la ganadería y de la pesca, actividades económicas con gran importancia en el Estado por su arraigo entre la población y por estar orientadas en gran medida al mercado de exportación, (Gobierno del Estado de Sonora, 2002).

El turismo es uno de los sectores más importantes para México, ya que genera alrededor del 7% del Producto Interno Bruto del país. En los últimos años, el sector ha tenido un crecimiento del 2%, aunque dada la crisis económica y la influenza, en 2009 tuvo una caída del 14% respecto al 2008, SECTUR (2014).

Sonora es una de las entidades federativas privilegiadas de la República Mexicana, ya que cuenta con diferentes ecosistemas (mar, desierto, valle, sierra) que hacen de éste un lugar diversificado en recursos naturales; además su situación geográfica lo coloca como vecino del primer país emisor de turistas internacionales, sin embargo, a pesar de toda esta riqueza no existen programas y proyectos que impulsen

su aprovechamiento para detonar los flujos turísticos que permitan una mayor derrama económica en el Estado.

Por lo anterior, se podría considerar favorable para la actividad turística, sin embargo, la diversidad de recursos naturales y un mosaico de tradiciones culturales que posee el municipio no tienen el impacto esperado por falta de programas y proyectos turísticos coordinados por los tres niveles y la iniciativa privada, los primeros por carecer de una visión regional integradora y los segundos por la existencia de un desánimo y poca credibilidad en las políticas de gobierno.

En la presente investigación se da a conocer la evaluación de las competencias conductuales y técnicas del empleado de hoteles del sector turístico, específicamente las competencias que se relacionan con la atención al cliente, por lo que el sujeto de estudio es el recepcionista del hotel.

Planteamiento del Problema

La ciudad de Hermosillo como capital sonorenses ofrece diversos atractivos y ofertas turísticas, es una entidad que busca consolidarse y posicionarse en el turismo a nivel nacional. Por ello, es necesario conocer los perfiles ocupacionales que existen en ella, definirlos, evaluarlos y presentar sus ventajas y desventajas que hay en cada uno de ellos.

Por lo anteriormente expuesto, la problemática identificada se define en función de la correcta preparación de los perfiles ocupacionales del sector turismo en Hermosillo, Sonora, específicamente se analizan las competencias del recepcionista de los principales hoteles de la ciudad, con el propósito de determinar la calidad del servicio basados en las actitudes conductuales y técnicas en su desempeño.

Objetivos

El objetivo general es:

Identificar las competencias conductuales y técnicas requeridas para la atención al cliente del departamento de recepción, la cual refleja la calidad en el servicio en

los hoteles de mayor renombre en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Objetivos específicos

Identificar los estándares de calidad que el recepcionista maneja al recibir a un huésped.

Conocer la comunicación verbal y no verbal que el recepcionista proyecta al iniciar y concluir el registro del huésped.

Explorar las competencias con las que el recepcionista cuenta al momento de manejar quejas emitidas por los huéspedes.

Indagar las competencias con que el recepcionista cuenta para asignar habitaciones.

Analizar las competencias para la salida adecuada de los huéspedes.

Perfil socioeconómico del municipio.

Método

La investigación es de tipo descriptiva y exploratoria,

descriptiva debido a que se detallan en forma específicas cada una de las competencias del departamento de recepción y exploratoria ya que se pretende una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad en la actividad turística regional.

Sujetos

En la ciudad de Hermosillo, Sonora se encuentra una gran variedad de establecimientos de hospedaje, que varían de 2 a 5 estrellas, la mayor parte del turismo está enfocado en los negocios, es por ello que el objetivo se enfoca en identificar las competencias conductuales y técnicas requeridas para la atención al cliente del departamento de recepción en los hoteles de mayor renombre en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Para el desarrollo de esta investigación se aplicaron 67 encuestas en los 10 principales hoteles de la ciudad; en cada hotel hay alrededor de 6 empleados en recepción, excepto el Hotel San Ángel en donde hay 11 debido al gran tamaño del hotel.

Los hoteles estudiados son los siguientes:

Tabla 1. Relación de hoteles, clasificación y recepcionistas encuestados.

Hotel	Dirección	Clasificación	Número de recepcionistas
Hotel San Ángel	Blvd. Jesús García Morales 104, Col. El Llano	4 estrellas	11
Royal Palace	Blvd. Jesús García Morales 306, Col. El Llano	4 estrellas	7
El Dorado	Blvd. Jesús García Morales 123B, El Llano	3 estrellas	6
Hotel Lucerna	Paseo Río Sonora Norte. 98, Proyecto Rio Sonora	4 estrellas	7
Hotel Colonial	Vado del Rio No. 9, Villa de Seris	4 estrellas	5
Fiesta Americana	Francisco Eusebio Kino 375, Lomas Pitic	4 estrellas	6
Hotel Ibis	Cultura No. 48, Proyecto Rio Sonora	3 estrellas	6
Hampton Inn by Hilton	Paseo Rio Sonora Colonia Proyecto Rio Sonora	4 estrellas	6
Fiesta Inn	Francisco Eusebio Kino 375, Lomas Pitic	4 estrellas	7
Hotel Araiza	Francisco Eusebio Kino 353, Lomas Pitic	4 estrellas	6

Fuente propia.

Instrumentos

I Cuestionario tipo encuesta

El instrumento que se utiliza para la evaluación de las competencias conductuales y técnicas de los recepcionistas consta de 34 preguntas divididas en 6 dimensiones o variables a estudiar. Las preguntas o reactivos están diseñadas para dar respuesta en escala de Likert de tipo: “casi nunca”, “a veces”, “con frecuencia”, “casi siempre” y “siempre”.

La encuesta es en su totalidad confidencial por lo que no se pidió el nombre a los recepcionistas y se les dio un lapso de un día para contestarla, ya que se tuvo que esperar a que todos los turnos estuvieran presentes para la entrega y recogida de la encuesta.

Las instrucciones para contestar la encuesta se diseñaron con lenguaje entendible y claro.

A continuación se presentarán las secciones en las cuales se dividirán las preguntas por categorías, dimensiones o variables:

Estándares de Calidad:

1. Dar siempre la bienvenida al huésped.
2. Saludarle al momento que el huésped este paseando por el hotel.
3. Tratar a los huéspedes por su apellido o nombre.
4. Hablar con ellos en forma amable, entusiasta y cortés.
5. Responde rápidamente las preguntas del huésped, de no ser así, pregunta a los compañeros de trabajo.
6. Satisface las necesidades del huésped.
7. Ceder paso a los huéspedes.
8. No tutear al huésped.
9. Ser amable y atento al usar el teléfono.
10. Pedir las cosas por favor.
11. Cuidar siempre el vocabulario.
12. Despedir al huésped con cortesía y desearle su regreso.

13. No comer frente a los huéspedes o en áreas no permitidas.

Comunicación Verbal:

14. Usar palabras adecuadas que el huésped pueda entender.
15. Hablar a un ritmo que el huésped extranjero pueda comprender.
16. Confirmar información o datos para evitar problemas futuros.
17. Evitar respuestas cortas, como un sí, no, no sé.

Comunicación no Verbal:

18. Cuidar el tono de voz que se utiliza y evitar decir malas palabras o comentarios.
19. ¿Utiliza la inclinación de la cabeza para saludar?
20. Sonríe al atender al huésped.
21. Ver, escucha y observa con atención al huésped.

Manejo de Quejas

22. Recibir y enviar la queja al departamento correspondiente.
23. Dar seguimiento a la queja hasta estar seguros que fue atendida.
24. Verificar con el huésped su grado de satisfacción, es decir, que el problema ha quedado resuelto en caso de quejas.

Asignación de Habitaciones y Reservas

25. Ofrecer las habitaciones de mayor precio.
26. Invitas amablemente al huésped a que llene la tarjeta de registro.
27. Asignas la habitación más conveniente para el cliente.
28. Informas al huésped las formas de pago.
29. Se le desea al huésped una feliz estancia.
30. Personas que no tienen reservación, se les recomienda otro hotel y se les da la ubicación.

Salida del Huésped

31. Al concluir la estancia del huésped, se le pide la llave.
32. Deben dar salida al huésped, siempre y cuando se desocupe la habitación.
33. Se notifica la salida al ama de llaves.
34. Ser discreto.

II. Observaciones de experiencia laboral

Los propósitos principales de utilizar las observaciones de experiencia laboral son:

1. Descripción detallada de las actividades realizadas que integre la descripción de los problemas atendidos y de sus propuestas de solución desde la perspectiva del recepcionista de hoteles al poner en práctica las competencias conductuales y técnicas en su lugar de trabajo.
2. Análisis de la experiencia adquirida en la realización del desempeño laboral, los métodos para la resolución de problemas, el ambiente laboral, entre otros aspectos relevantes.

Para los términos de la investigación, las observaciones se utilizarán en la parte de las conclusiones para dar mayor sustento a los resultados.

Procedimientos

Una vez definido el tipo de investigación que es de carácter descriptiva y exploratoria, se aplicó este instrumento antes descrito a una muestra de 10 hoteles previamente seleccionadas.

El instrumento se aplicó en forma definitiva en Octubre de 2015, después de realizar una prueba piloto para descartar cualquier problema de redacción del mismo. Se realizó un recorrido por los hoteles seleccionados como muestra, cubriendo los 3 turnos laborales que se requerían estudiar.

Al recabar la totalidad de los cuestionarios tipo encuesta se procedió a la captura del instrumento por medio de IBM SPSS Statistics 22 para Windows.

Las gráficas se diseñaron por medio de Microsoft Excel versión 2010.

La relatoría de las observaciones de la experiencia laboral se llevó a cabo por el autor, donde se describe la experiencia adquirida como recepcionista en un hotel por un período de 2 años.

Marco Teórico

Turismo

Vázquez (2010) afirma que “el turismo es una abstracción, un concepto del cual se tienen distintas interpretaciones, por lo tanto se tienen diferentes concepciones según sea el enfoque que se le dé, el ámbito de formación y la época”. (p.13).

Según el Diccionario Turístico Profesional (2000), la palabra turismo proviene del vocablo inglés “tour”, viaje que deriva de la palabra francesa tour, viaje o excursión circular, la cual a su vez procede del latín tomare; en cambio De la Torre (2007), lo define como: “un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupo de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se traslada desde su lugar de residencia habitual a otro en el que no se ejerce ninguna actividad lucrativa, generando una importancia social, económica y cultural”.

Hernández (2010), respecto al turismo señala que “la formación turística busca la recreación, que el hombre se cultive, indague y desarrolle la personalidad. La verdadera cultura puede desprenderse del turismo cuando se viaja o visita un sitio de interés y se contempla, permite descubrir o verificar la historia, el avance de la sociedad y sus etapas, las políticas, sociales y culturales. El turismo es una actividad económica y social que se caracteriza por su naturaleza multidisciplinaria y transversal”.

Lillo, Ramón, y Sevilla, (2006), expresan que considerando el capital humano como un factor avanzado en turismo, las empresas, como demandantes de este factor y conocedoras de sus necesidades, juegan un papel fundamental como ángulo de este modelo. En este aspecto hay que tener en cuenta las necesidades

formativas fundamentalmente de dos agentes implicados: El primero, las empresas del sector turístico, que demandarán unas cualificaciones específicas de sus trabajadores con el objetivo de poder ofrecer calidad de servicio. El segundo, la Administración Pública turística que también necesita unos profesionales especializados en el sector. Ambos constituyen el núcleo de nuestra demanda de capital humano en turismo.

En este sentido analizar cuáles son los perfiles y niveles profesionales que se necesitan en cada uno de los distintos subsectores turísticos y los procedimientos de selección no es tarea fácil. Este es además un aspecto esencial a la hora de diseñar las estrategias de desarrollo del factor capital humano turístico ya que, contar con unos recursos humanos profesionalizados constituye una exigencia de competitividad.

Según la Organización Mundial de Turismo (2001), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios. Estas personas se denominan visitantes que pueden ser turistas, excursionistas, visitantes, residentes o no residentes, y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Competencias laborales

Una competencia laboral se podría definir como la capacidad, real y demostrada, para realizar con éxito una actividad de trabajo específica.

Sagi-Vela (2004, p.86) define la competencia laboral como el conjunto de conocimientos (saber), habilidades (saber hacer) y actitudes (saber estar y querer hacer) que, aplicados en el desempeño de una determinada responsabilidad o aportación profesional, aseguran su buen logro.

Vargas, Casanova y Montanaro (2016) señalan que competencia laboral es la capacidad de desempeñar efectivamente una actividad de trabajo movilizandolos conocimientos, habilidades, destrezas y comprensión necesarios para lograr los objetivos que tal actividad supone.

El trabajo competente incluye la movilización de atributos del trabajador como base para facilitar su capacidad para solucionar situaciones contingentes y problemas que surjan durante el ejercicio del trabajo. (p.25).

Alles (2004, p.59), citando a Spencer y Spencer, dice que:

Una competencia laboral es una característica subyacente en un individuo que está causalmente relacionada a un estándar de efectividad y/o a un desempeño superior en un trabajo o situación.

Y explica que:

Característica subyacente significa que la competencia es una parte profunda de la personalidad y puede predecir el comportamiento en una amplia variedad de situaciones y desafíos laborales.

Causalmente relacionada significa que la competencia origina o anticipa el comportamiento y el desempeño.

Estándar de efectividad significa que la competencia realmente predice quién hace algo bien o pobremente, medido sobre un criterio general o estándar.

Además, siguiendo a Spencer y Spencer, concluye que las competencias son, en definitiva, características fundamentales del hombre e indican “formas de comportamiento o de pensar, que generalizan diferentes situaciones y duran por un largo período de tiempo”.

Blanco (2007, p.22) cita a McClelland definiéndolas como las características personales que son la causa de un rendimiento eficiente en el trabajo, pudiendo tratarse de razones, enfoques de pensamiento, habilidades o del conjunto de los conocimientos que se aplican. Las competencias, por tanto, más que hacer una referencia a lo que una persona hace habitualmente en cualquier situación, centran su objetivo en lo que una persona sería capaz de hacer cuando se le demanda.

Clasificación de las competencias

Para Spencer y Spencer son cinco los principales tipos de competencias (Alles, 2004, p.60):

1) Motivación. Los intereses que una persona considera o desea consistentemente. Las motivaciones

“dirigen, conllevan y seleccionan” el comportamiento hacia ciertas acciones u objetivos y lo aleja de otros.

2) Características. Características físicas y respuestas consistentes a situaciones o información.

3) Concepto propio o concepto de uno mismo. Las actitudes, valores o imagen propia de una persona.

4) Conocimiento. La información que una persona posee sobre áreas específicas.

5) Habilidad. La capacidad de desempeñar cierta tarea física o mental.

Bunk (1994, p.10) Indica la siguiente clasificación:

1) Competencia técnica: es el dominio experto de las tareas y contenidos del ámbito de trabajo, así como los conocimientos y destrezas necesarios para ello.

2) Competencia metodológica: implica reaccionar aplicando el procedimiento adecuado a las tareas encomendadas y a las irregularidades que se presenten, encontrar soluciones y transferir experiencias a las nuevas situaciones de trabajo.

3) Competencia social: colaborar con otras personas en forma comunicativa y constructiva, mostrar un comportamiento orientado al grupo y un entendimiento interpersonal.

4) Competencia participativa: participar en la organización de ambiente de trabajo, tanto el inmediato como el del entorno capacidad de organizar y decidir, así como de aceptar responsabilidades.

(Alles, 2004, p.24), Realiza la clasificación en función de la estrategia de cada organización de la siguiente forma:

1) Competencias cardinales: aquellas que deberán poseer todos los integrantes de la organización

2) Competencias específicas: para ciertos colectivos de personas, con un corte vertical, por área y, adicionalmente, con un corte horizontal, por funciones. Usualmente se combinan ambos colectivos.

Los autores mencionados tienen una perspectiva muy diferente respecto a la clasificación de las competencias,

por un lado Spencer y Spencer se orientan a la motivación, las características físicas de la organización, las actitudes y valores, conocimientos y habilidades, por otro lado las clasifican de acuerdo a las técnicas metodológicas empleadas en dichas organizaciones, además de las competencias sociales para laborar con otras personas en forma participativa y grupal. Al conjugar todos los anteriores elementos, el análisis concluye con las áreas verticales y horizontales en las organizaciones, estas son las competencias que todos los integrantes deben de poseer por funciones, combinando los dos tipos de áreas.

La evaluación de competencias

Del Pozo (2012, p.24) manifiesta que evaluar competencias requiere, en primer lugar, la definición del contenido de la competencia, describiendo comportamientos, habilidades e indicadores de evaluación. Además, es necesario establecer los instrumentos de recogida de datos que permitan obtener las evidencias necesarias para determinar el grado en que se ha alcanzado la competencia en comparación en un estándar establecido.

La evaluación de la competencia laboral (profesional) es el procedimiento sistemático por el que se recogen pruebas o evidencias del desempeño profesional de un trabajador, o de los resultados de aprendizaje alcanzados por un estudiante, de los que se infiere confiabilidad, lo que éste es capaz de realizar frente a los estándares establecidos en un Diccionario de Competencias o en un Catálogo de Cualificaciones Profesionales, (p.40).

Principios para evaluar las competencias

a) Eficacia. Ser ágil en su aplicación, empleando tiempos razonables para la obtención de evidencias, y económicamente rentable en cuanto a costes originados por la logística necesaria para su desarrollo.

b) Flexibilidad. Ser capaz de obtener las evidencias de competencia que poseen los individuos, combinando la aplicación de una serie de métodos de distintas características.

c) Validez. Ser capaz de obtener y mostrar evidencias suficientes y fiables relativas a los referentes que se utilicen en cada caso (Diccionario de competencias, Catálogo de cualificaciones, etc.). El fin de un proceso de evaluación de competencias es obtener evidencias que muestren comportamientos en condiciones específicas, de modo que se puede inferir que el desempeño esperado se ha logrado de manera adecuada. Incluye los resultados o productos requeridos para demostrar un desempeño eficiente en un ámbito productivo, Del Pozo (2012, p.43).

Los principios se establecen de acuerdo a la eficacia con la que se logra una competencia en el tiempo establecido, por lo que se considera flexible para la obtención de las mismas competencias con un método definido en forma clara para la obtención de la validez de las competencias con evidencias cualificadas en un catálogo o un manual de procedimientos reglamentados por las empresas u organizaciones.

Departamento de Recepción

El departamento de recepción es uno de los más importantes del hotel, ya que es donde se llevan a cabo la mayoría de las operaciones del huésped y es el centro de operaciones del hotel.

El trato que el huésped reciba en este departamento es de vital importancia pues en el solicitará los servicios desde el momento de su llegada hasta el de su salida. El objetivo de todo hotel debe ser que el cliente se sienta como en su casa.

Este departamento ofrece servicios con la llegada y salida de los huéspedes, además de controlar, coordinar, gestionar y brindar diferentes servicios durante la permanencia de los huéspedes dentro de la instalación. La recepción es donde afluyen las solicitudes, reclamaciones y quejas directamente con el servicio al huésped.

La recepción siempre debe estar ubicada en un lugar donde el cliente tenga fácil acceso a ella, debe ser en el propio lobby, donde se tenga una amplia visión de la entrada principal del hotel.

En general este departamento es de suma importancia y debe estar preparado para recibir clientes, ya sea nacional o extranjero, por lo tanto, el perfil que cubren los trabajadores debe ser eficiente y con manejo efectivo de competencias.

El modelo de la presente investigación está basado en Báez (2005, p.15), el cual presenta un diagrama para representar los aspectos más importantes en las competencias de un recepcionista de hotel para denotar la calidad en el servicio:

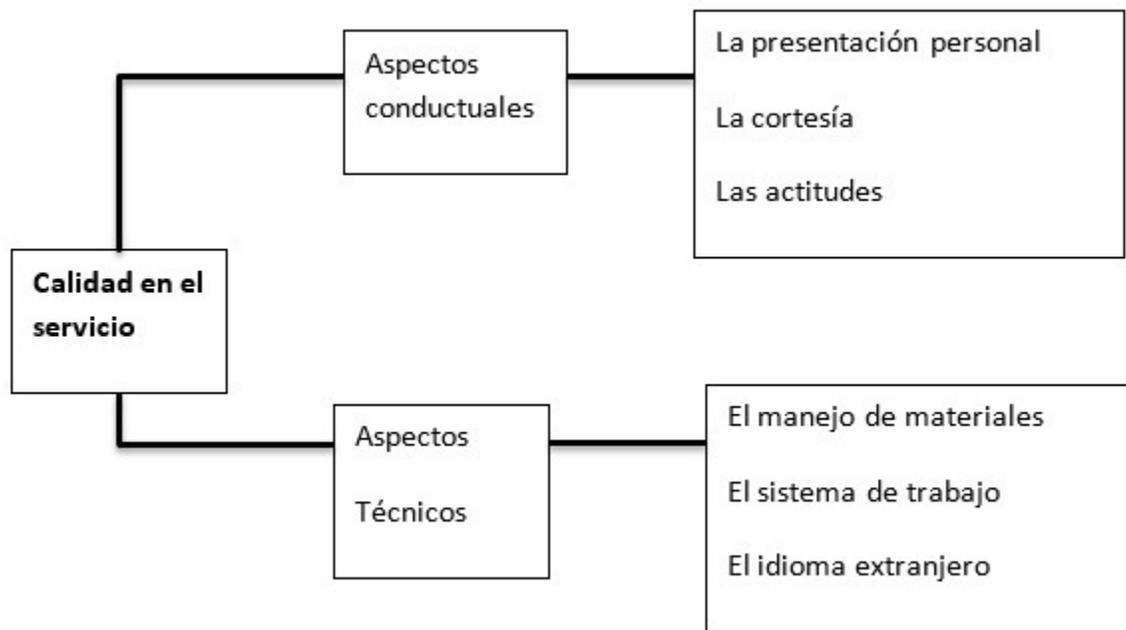


Figura 1. Modelo de calidad en el servicio hotelero: Fuente: Báez (2005, p.15)

En el diagrama anterior se visualizan las competencias que el recepcionista debe manejar al interactuar con el huésped. Los aspectos conductuales como la presentación personal, la cortesía y las actitudes son parte de la imagen del hotel, la impresión que el huésped recibe al arribar al lugar. Los aspectos técnicos como el manejo de materiales, el sistema y el idioma, son parte de las competencias aptitudinales que el recepcionista desarrolla en su lugar de trabajo.

Calidad en el servicio

Desde el momento en que el empleado inicia su relación laboral en una empresa de servicios como un hotel, se debe fomentar la creación de una cultura de calidad en la prestación del servicio a cada huésped. Esta cultura de la calidad debe estar enfocada siempre hacia la satisfacción total del cliente en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas. Se deben establecer un conjunto de estándares de calidad que no solamente cumplan con las expectativas, sino que además las superen, es decir, fomentar las competencias para que exista un crecimiento en la calidad, Báez (2005, p 17).

Resultados Obtenidos

Al definirse la presente investigación como descriptiva basado en que describe situaciones en contextos para conocer como son y cómo se manifiestan. (Danhke, 1989, citado por Hernández Sampieri, 2006) indica que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

La ilustración de resultados se presenta por dimensiones o variables estudiadas, por lo que se toman las preguntas más relevantes de la categoría en cuestión. Al finalizar cada categoría se presenta una tabla para mostrar las estadísticas descriptivas como mínimo, máximo, media y desviación típica.

I. Estándares de calidad

a) Dar siempre la bienvenida al huésped

Este punto es de vital importancia ya que es el primer contacto con el huésped y la primera impresión, el 88 por ciento de las personas encuestadas respondieron que “Siempre” le dan la bienvenida al huésped, el 7 por

ciento de los encuestados afirmaron que “Casi siempre” y 5 por ciento que “Con frecuencia”, lo que nos da un buen resultado y calidad en el servicio, por lo que los recepcionistas si están desempeñado con eficiencia su bienvenida al huésped.

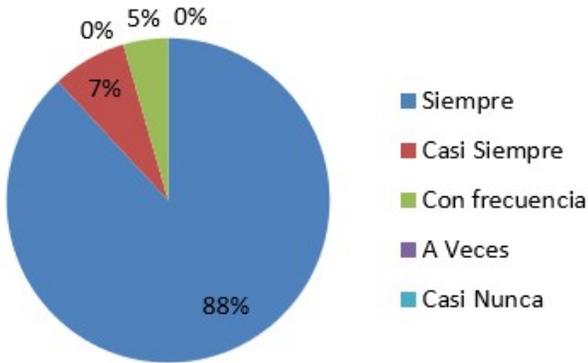


Gráfico 1. Bienvenida al huésped

b) Saludar al momento que el huésped este paseando por el hotel

El saludo y la interacción es de extrema importancia para hacer sentir al huésped en casa y establecer un ambiente de confianza, de los 67 encuestados, el 75 por ciento respondieron que “Siempre” saludan al huésped cuando lo ven caminar por las instalaciones, el 22 por ciento afirmaron “Casi siempre” lo saludan y el 3 por ciento de las personas respondieron que “Con frecuencia” lo saludan. Sin embargo se obtuvo un resultado favorable, establecer empatía fortalece el servicio al huésped, al cliente hay que darle confianza, que no se vea como un extraño, debemos saludarlo para establecer una buena relación con ellos y garantizar siempre su regreso.

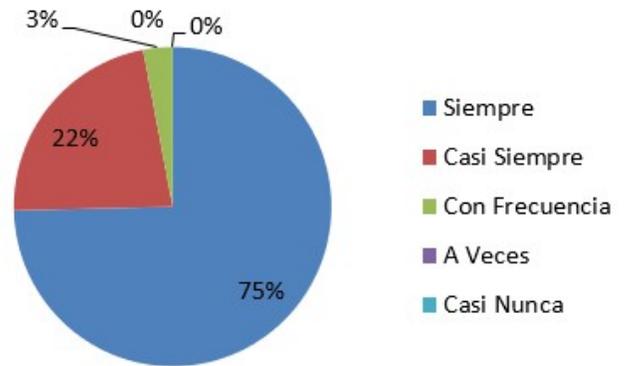


Gráfico 2. Saludar al huésped

c) Hablar con el huésped en forma amable y cortés.

La amabilidad y el respeto son indispensables, ya que si el huésped se siente bien atendido, ellos trataran al personal de la misma manera, de los 67 encuestados, 75 por ciento respondieron que “Siempre” hablan con ellos en forma amable y cortés, 24 por ciento que “Casi siempre” y solamente el uno por ciento que “Con frecuencia”. Se obtuvieron buenos resultados ya que cuando los viajeros llegan a un lugar desea un buen servicio, en caso de que no, ya no vuelven a ese lugar y lo mal recomienda, por eso es muy importante que los recepcionistas estén bien capacitados para el trato amable con el huésped.

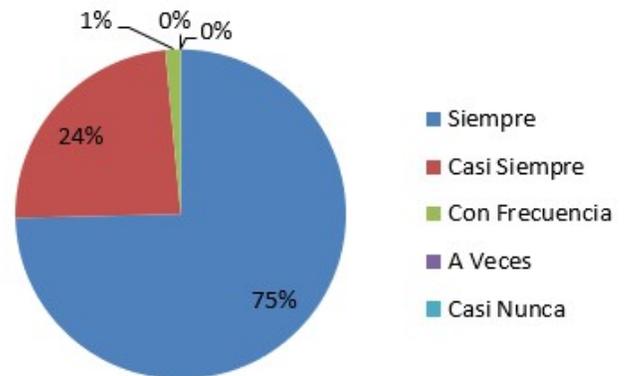


Gráfico 3. Hablar en forma amable y cortés con el huésped

d) Responde rápidamente las preguntas del huésped, de no ser así, pregunta a los compañeros de trabajo.

Es muy importante que los prestadores de servicios conozcan por completo sus funciones y todas las instalaciones del establecimiento, para que al momento en que se hagan preguntas estos contesten rápidamente, de igual forma se puede apoyar con los compañeros, de las 67 personas encuestadas, el 66 por ciento respondieron que “Siempre” responden rápidamente las preguntas, 28 por ciento que “Casi siempre”, 4 por ciento que “Con frecuencia y el dos por ciento que “A veces”. Se obtuvieron buenos resultados, casi todos los encuestados tienen conocimientos sobre su trabajo, es importante que si no sabemos la respuesta, buscarla rápidamente sin dejar al huésped con la duda.

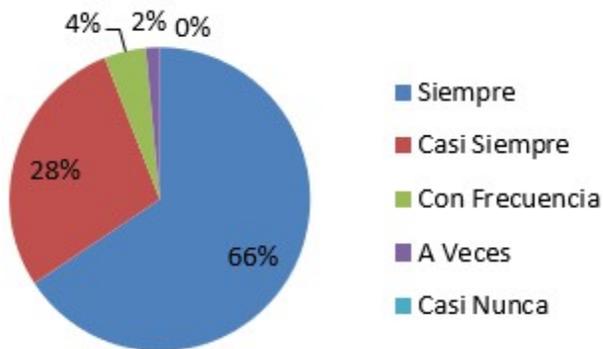


Gráfico 4. Responde preguntas del huésped en forma eficiente

e). Satisfacción de las necesidades del huésped

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes es la prioridad de cualquier recepcionista, es decir, estar atento a sus demandas para que se marchen con un buen sabor de boca, de las 67 personas encuestadas, 60 por ciento respondieron que “Siempre” satisfacen las necesidades, 34 por ciento que “Casi siempre” y 6 por ciento que “Con frecuencia”, se obtuvieron buenos resultados, el objetivo primordial siempre será satisfacer necesidades y hacer sentir al huésped como en casa.

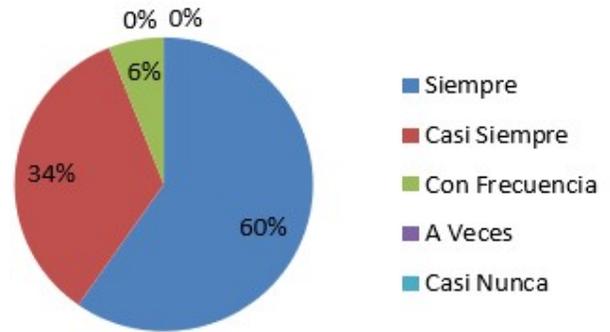


Gráfico 5. Satisfacer necesidades del huésped

Comunicación no verbal

a) Uso de la inclinación de la cabeza para saludar

Utilizar la inclinación de la cabeza es una forma respetuosa para saludar, sin embargo en el noroeste de México no es muy común, de las 67 personas encuestadas, 42 por ciento respondieron que “Siempre” utilizan la cabeza para saludar, 21 por ciento que “Casi siempre”, 16 por ciento que “Con frecuencia”, 13 por ciento que “A veces” y 8 por ciento que “Casi nunca”.

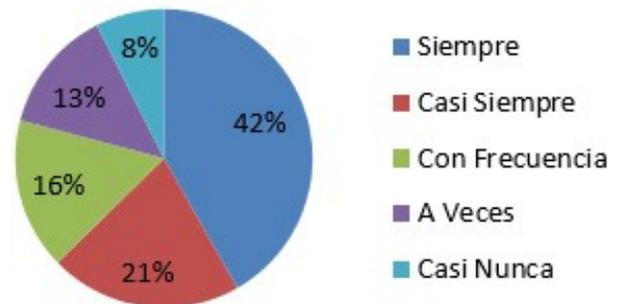


Gráfico 5. Inclinación de la cabeza para saludar

b) Ver, escuchar y observar con atención al huésped

Escuchar, ver y observar al huésped en cada una de sus peticiones, ayudará a desarrollar la labor correctamente, esto con el fin de que no surjan dudas y atender al cliente rápidamente, que sienta que es importante para el hotel. De las 67 personas encuestadas, 72 por ciento respondieron que “Siempre” escuchan al huésped, 19 por ciento que “Casi siempre”, 7 por ciento que “Con frecuencia” y solamente el 2 por ciento que “A veces”, los resultados son favorables, es importante que siempre

se ponga atención a lo que pide el huésped, para darle el servicio y que no quede inconforme.

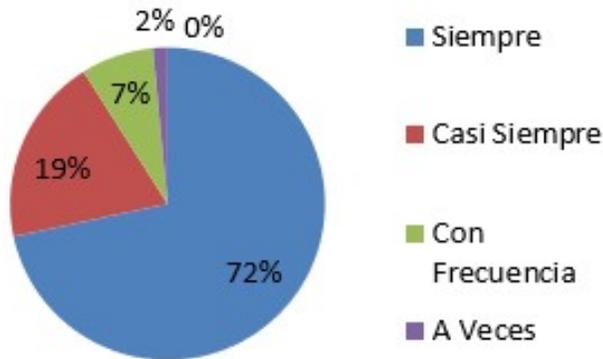


Gráfico 6. Ver, escuchar y observar con atención al huésped

Manejo de quejas

a) Recibir y enviar la queja al departamento correspondiente

Las quejas son muy importantes en la hotelería, porque así el hotel mejora sus servicios e incrementa las posibilidades de que el huésped vuelva o lo recomiende. La queja debe enviarse al departamento correspondiente para que se le dé una solución inmediata, ya sea por la limpieza del cuarto, sábanas, cuestiones de plomería entre otras. De las 67 personas encuestadas, 66 por ciento respondieron que “Siempre” envían la queja al departamento, 28 por ciento que “Casi siempre”, 3 por ciento que “Con frecuencia”, 2 por ciento que “A veces” y la otra solo el 1 por ciento que “Casi nunca”, se obtuvieron resultados eficientes, las quejas como las sugerencias hacen crecer las empresas, porque son oportunidades que se pueden mejorar, y así el huésped regresa nuevamente y todo se encuentra en perfecto estado.

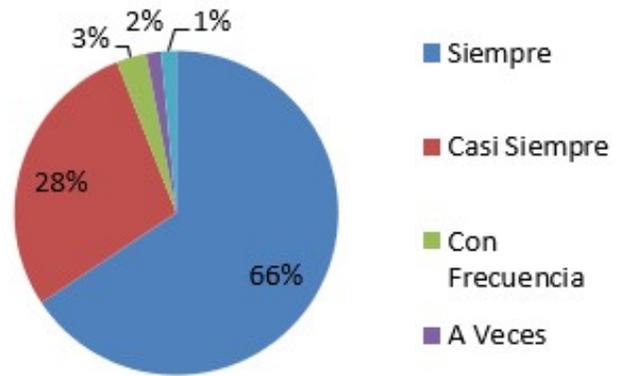


Gráfico 7. Recepción y canalización de quejas

b) Dar seguimiento a la queja hasta estar seguros que fue atendida

Al igual que el punto anterior, el personal de recepción debe estar seguro que la queja ya fue atendida, esto para evitar problemas posteriores con el huésped evitando que abandone el hotel, de las 67 personas encuestadas, 58 por ciento respondieron que “Siempre” le dan seguimiento a la queja, 33 por ciento que “Casi siempre”, 4 por ciento que “A veces”, 3 por ciento que “Con frecuencia”, 2 por ciento que “Casi nunca”, es importante que el personal atienda todas las quejas, ya que muchas veces los huéspedes se molestan y mal recomiendan el establecimiento.



Gráfico 8. Seguimiento de las quejas

Asignación de habitaciones y reservaciones

a) Ofrecer las habitaciones más equipadas y de mayor precio

El objetivo primordial del recepcionista es brindar atención al huésped, pero también deben de ofrecer las habitaciones de mayor precio, ya que son las más equipadas y el huésped se sentirá más cómodo, además es importante para incrementar las ganancias del hotel. De las 67 personas encuestadas, 42 por ciento respondieron que “Siempre” ofrecen las habitaciones caras, 25 por ciento que “Casi siempre”, 10 por ciento que “Con frecuencia”, 15 por ciento que “A veces” y el 8 por ciento que “Casi nunca”, basado en estos resultados se observa que no todos los recepcionistas respetan este punto, quizás porque la mayoría de los clientes ya vienen con reservación, pero siempre es de vital importancia que las ofrezcan, ya si el cliente no quiere, ofrecer las económicas.

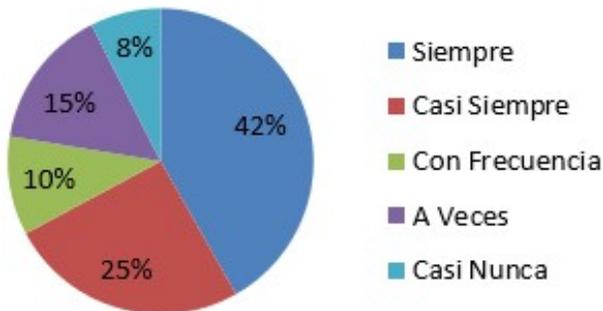


Gráfico 9. Ofrecer habitaciones mejores equipadas de mayor precio

b) Registro del huésped

Dirigir al huésped amablemente a que llene con sus datos la tarjeta de registro es una de las actividades principales del recepcionista; es importante que los datos estén correctos para evitar problemas posteriores como la elaboración de facturas. De las 67 personas encuestadas, 84 por ciento respondieron que “Siempre” invitan amablemente al huésped, 10 por ciento que “Casi siempre”, 3 por ciento que “Con frecuencia”, 2 por ciento que “A veces” y el 1 por ciento que “Casi nunca”, es importante solicitar los datos al cliente de la

manera más amable, no exigirle en ningún momento para que no se sienta presionado.

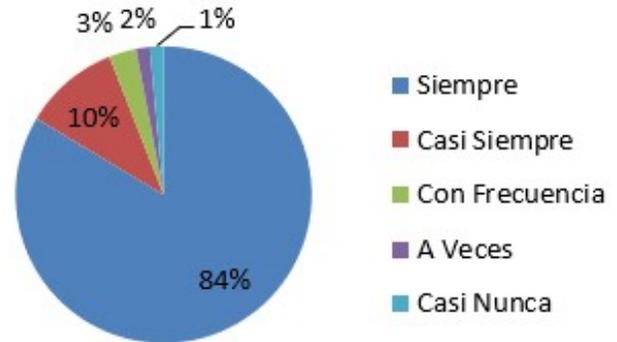


Gráfico 10. Registro del huésped

Conclusiones y Recomendaciones

La recepción en un hotel es uno de los lugares de mayor importancia, tanto para el huésped como para el mismo personal que ahí labora; en este sitio el cliente se registra, se solucionan varios de sus problemas, recibe información acerca del hotel y la ciudad, es el centro, porque controla información de habitaciones, clientes, ingresos y quejas.

Los recepcionistas son una parte fundamental de toda la operación del hotel, ellos son la parte medular del funcionamiento del mismo, ya que es donde se reciben todos los ingresos de tipo humano, material y económico, es por eso que este departamento es muy importante y se le deben aplicar procesos de mejora que se vean reflejados en la atención al cliente.

Con el propósito de desarrollar las conclusiones se toman en cuenta los resultados de los cuestionarios aplicados a los 10 hoteles y la reseña de experiencia personal como recepcionista de hotel, por lo que se personaliza la descripción.

En referencia a los objetivos propuestos en la investigación se concluye lo siguiente:

Los estándares de calidad que el recepcionista maneja al recibir a un huésped se basan en la bienvenida, la forma de saludar por apellido, hablar en forma amable, responder preguntas, pedir las cosas por favor, mantener un excelente vocabulario, entre otras actitudes del empleado, se identifican con un alto índice de eficiencia,

por lo que esta variable o dimensión ha sido muy bien evaluada. La totalidad de los recepcionistas de los hoteles manejan estándares de calidad mostrando así una alta competencia en la atención al cliente.

En mi experiencia laboral personal, al comentar las actitudes de calidad, en este caso conductuales, tuve la fortuna de poder enfrentar en forma adecuada la bienvenida de los huéspedes, siempre hay situaciones que se presentan con conflictos, pero el saber resolver con amabilidad y la certeza de que el cliente siempre tiene la razón, ayudó en su momento a la resolución de los mismos conflictos.

La comunicación verbal y no verbal que el recepcionista proyecta al iniciar y concluir el registro del huésped también son aspectos conductuales que pueden dar pie a malas interpretaciones. En estas variables se tienen el tono, el ritmo de voz, las respuestas cortas y sobre todo el idioma; cuando se trata de un idioma extranjero, el recepcionista debe de estar preparado para demostrar su competencia en comunicación, en forma general el idioma extranjero más común es el inglés, por lo cual en mi experiencia personal no tuve problemas, pero cuando era otro tipo de idioma hubo necesidad de acudir a diccionarios o a buscadores en Internet.

La evaluación de estas dos dimensiones o variables estudiadas en los hoteles han arrojado excelentes cifras, por lo que no se consideran competencias en riesgo para el personal. Para profundizar un poco en estos aspectos conductuales, es necesario indicar que la forma de hablar del sonorense debe de modificarse y tratar de modularse, ya que si el huésped es del sur del país puede llevarse la impresión de que se habla muy golpeado, con demasiada fuerza o quizás malinterpretarse como si el empleado estuviera enojado, por lo que es necesario capacitar muy bien en este aspecto.

Al explorar las competencias con las que el recepcionista cuenta al momento de manejar quejas emitidas por los huéspedes se visualiza que los eventos que pueden ser estresantes los enfrentan en forma profesional, ya que se encuentran capacitados para solucionar todo tipo de queja en cualquier momento. En forma personal, en mi experiencia laboral me tocó pasar

por una serie de quejas ya que el hotel donde trabajaba no tenía muchos recursos asignados para resolver los requerimientos que en un momento dado tuvieran los huéspedes, ya que en su mayoría consideraban al hotel de más categoría, alcanzando apenas las dos estrellas.

Un aspecto muy especial que se vive con el manejo de quejas como recepcionista del hotel es el nivel de estrés que alcanza tanto el huésped como el personal a cargo, por lo que hay que evitar perder el control y tratar de ser un mediador en las situaciones dadas.

Las competencias con que el recepcionista cuenta para asignar habitaciones según el estudio han resultado muy altas, ya que si un sistema de hotelería, sea automatizado o en computadora, o en su defecto, de tipo manual, debe de controlar las habitaciones disponibles (libres y limpias para uso), por lo que el recepcionista tiene comunicación constante con el ama de llaves y consejería.

Las preguntas referentes a esta variable se centran en indagar si el recepcionista verifica que el huésped tiene reservación, si no la tiene, revisar si hay cupo o recomendar otro hotel. Si el huésped ingresa, indagar si brinda primero las habitaciones más caras, si el pago es con tarjeta o efectivo y desear feliz estancia.

Con relación a los estadísticos descriptivos hubo dos preguntas que tuvieron una desviación estándar que sobrepasó a 1 y son la de brindar las habitaciones más caras y recomendar otro hotel, por lo que se perciben oportunidades de competencias a desarrollar, el empleado no está haciendo prioridad el vender las habitaciones más caras y no está orientando al huésped en la búsqueda de otro hotel que le convenga.

Al analizar las competencias para la salida adecuada de los huéspedes se valida la comunicación que tiene el recepcionista con el ama de llaves para verificar la habitación y autorizar la salida del huésped. Los resultados en este tipo de hoteles arrojaron una desviación estándar mayor que 1, por lo que se percibe poco frecuente la validación del ama de llaves como condición para que el huésped pueda salir del hotel, no se acostumbra verificar si faltan toallas u otros utensilios

que el huésped pueda llevar consigo, ya que se trata de hoteles de 4 y 5 estrellas.

En mi experiencia personal, en el hotel en que yo laboré si hubo necesidad de verificar las habitaciones ya que los recursos y el material como toallas y blancos eran responsabilidad del personal como el recepcionista y el ama de llaves.

En general, no hay mucho que recomendar, ya que en base a los resultados de las encuestas, se pudo observar que el recepcionista cumple con todas las competencias mencionadas, se puede proponer más capacitación al departamento y que se siga manteniendo este ritmo, ya que el huésped es el principal evaluador. Cuando se hizo la recolección de datos, el personal dio un trato amable y respuestas inmediatas, por lo que los 10 hoteles encuestados brindaron resultados favorables.

Las preguntas dispersas, consideradas poco probables o no relevantes para el empleado como se comentó en los resultados obtenidos son no tutear al huésped, realizar una inclinación al saludar, ofrecer las habitaciones de mayor precio, recomendar otro hotel (en caso de que el huésped no tenga reservación), pedir la llave, se considera que con el manejo de tarjetas ya está controlado el acceso a la habitación y la verificación de la habitación por parte de la ama de llaves a la salida del huésped por lo que no es obligatorio la entrega de la misma.

Referencias:

- ALLES, M. A. (2004). Dirección estratégica de recursos humanos: gestión por competencias. México: Ediciones Granica S.A. de C.V.
- BÁEZ CASILLAS, S. (2005). Hotelería. México: Compañía editorial Continental.
- BLANCO, A. P. (2007). Trabajadores competentes: Introducción y reflexiones sobre la gestión de recursos humanos por competencias. Madrid: ESIC Editorial.
- BUNK, G. (1994). La trasmisión de las competencias en la formación y perfeccionamiento de profesionales en la RFA. Revista Europea CEDEFOP, 8-14.
- BUNKART, A. J. (1981). Turismo: Pasado, presente y futuro. Londres: Heinemann.
- DEL POZO, F. J. (2012). Competencias profesionales: Herramientas de evaluación; el portafolios, la rúbrica y las pruebas situacionales. Madrid: Narcea Ediciones.
- GOBIERNO DEL ESTADO DE SONORA. (2012). V Informe de Gobierno. Hermosillo: Gobierno del Estado de Sonora.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO. (2006). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- HERNÁNDEZ, B. (2010). Formación Universitaria de Turismo en el Estado Bolívar. Tesis Doctoral. Venezuela: Decanato de Investigación y Postgrado de la Universidad Fermin Toro. Pag. 32 & 48.
- INEGI. (28 de abril de 2016). INEGI. Recuperado el 28 de abril 2016 de 2016, de www.inegi.gob.mx: www.inegi.gob.mx
- LILLO, A. R., & SEVILLA, M. (2006). Un Marco de Análisis del Capital Humano en Turismo. . Madrid, España.: Universidad de Alicante. Dpto. Análisis Económico y Aplicado. Pag. 4, 6 y 15.
- PADILLA, O. D. (2007). El Turismo, Fenómeno Social. Lima, Perú.
- SAGI VELA, G. L. (2004). Gestión por competencias: El reto compartido del crecimiento personal y de la organización. Madrid: ESIC.
- SARACHO, J. M. (2005). Un modelo general de gestión por competencias. Modelos y metodologías para la identificación y construcción de competencias. Santiago de Chile: RIL.
- SECRETARÍA DE TURISMO. (2009). Estrategia para el fortalecimiento del capital humano del sector con base en las competencias de las personas. México: SECTUR.
- SECTUR. (2014). Agenda de competitividad de los destinos turísticos de México. México: SECTUR.
- SEP. (2009). Estrategia para el Fortalecimiento del Capital Humano del Sector, con base en las Competencias de las Personas. Sector Turismo. En CONOCER, Sector Turismo (pág. 38). México: SEP.

SEP. (2012). COMPETENCIAS DE PERSONAS Y PERFILES OCUPACIONALES DEL SECTOR TURISMO Y RESTAURANTERO. En CONOCER, COMPETENCIA DE PERSONAS Y PERFILES OCUPACIONALES: SECTOR OFICIOS (pág. 113). México: SEP.

GOBIERNO DEL ESTADO DE SONORA (2002). "V Informe de Gobierno del Gobernador Armando Lopez Nogales". Pag. 21. Hermosillo, Sonora.

TURISMO., O. M. (2001). Definiciones extraídas textualmente del glosario básico de la OMT. .: OMT.

VARGAS, F, CASANOVA, F. Y MONTANARO, L. (25 de abril de 2016). El enfoque de competencia laboral; manual de formación. Obtenido de <http://www.oitcinterfor.org/>:
<http://www.oitcinterfor.org/publicaci%C3%B3n/enfoque-competencia-laboral-manual-formaci%C3%B3n>

VASQUEZ, M. (2010). La formación de las competencias de los alumnos de licenciatura en turismo del IPN respecto a los hoteles de la Zona Metropolitana. México, D.F.: Instituto Politecnico Nacional, Pag. 8 y 36.

WESSELINK Y OTROS. (Num. 60 2012). Modelo de evaluación por competencias a través de un sistema de gestión de aprendizajes. Revista Iberoamericana de Educación, 51-62.

Modelo de Negocios, Caso: California Interiors

BUSINESS MODEL, CASE: CALIFORNIA INTERIORS

María Olivia Barbuzón Pacheco¹

Beatriz Camargo Pacheco²

Daniel Bayliss Bernal³

Resumen

En la actualidad las empresas están inmersas en un ambiente de mercados abiertos por lo cual están obligadas a operar con calidad excelente y vigilar que esto sea una norma constante. Para lo cual requieren de un apoyo confiable y sólido para organizar y aprovechar adecuadamente sus recursos y ser cada día más competitivos.

La administración junto con el departamento interno de contabilidad, juegan un papel muy importante para el éxito de cualquier empresa, la cual constituye una herramienta fundamental, es un medio en el cual nos permite a su vez evaluar el desarrollo de la organización y detectar oportunidades de mejora.

El presente documento, permite realizar una evaluación real de la oportunidad de negocio, identificar supuestos para el éxito; brindar la posibilidad de explicar, justificar, proyectar y evaluar los supuestos de base del negocio. Entregar al empresario la primera herramienta administrativa para su empresa.

Además de exponer con detalle la estructura organizacional de la empresa, señalando los puestos y la relación que existe entre ellos.

Explicar la jerarquía, los grados de autoridad y responsabilidad, las funciones y actividades de las unidades orgánicas o departamentos que la conforman para deslindar responsabilidades, evitar duplicación de funciones y detectar omisiones.

En la actualidad un gran número de organismos sociales han adoptado el uso de Modelo de Negocio, como medio para la satisfacción de distintos tipos de necesidades, así como para definir los requerimientos de recursos de todo tipo, en un panorama de tiempo y las formas de consecución de ellos. Su objetivo sustancial es propiciar el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales, al establecer objetivos y metas de corto y largo plazo, evaluar el estado actual y futuro de la empresa y del entorno en que operará.

Palabras clave: Oportunidad de negocio, calidad, objetivo, éxito, estructura organizacional.

¹ María Olivia Barbuzón Pacheco. Maestra de tiempo completo en la Universidad de Sonora. Maestra en Administración. Integrante de la academia de Administración.

² Beatriz Camargo Pacheco. Maestra de tiempo completo en la Universidad de Sonora. Maestra en Administración. Integrante de la academia de Contabilidad Básica.

³ Daniel Bayliss Bernal. Maestro de Asignatura en la Universidad de Sonora. Maestro en Administración. Integrante de la academia de Mercadotecnia.

Abstract

Currently, companies are immersed in an environment of open markets, for which they are forced to operate with excellent quality and to ensure that this is a constant norm. For which they require a reliable and solid support to organize and take advantage of their resources and be more competitive every day. The administration together with the internal accounting department play a very important role for the success of any company, which is a fundamental tool, it is a means in which it allows us to evaluate the development of the organization and detect opportunities to improvement. This document allows a real evaluation of the business opportunity, identify assumptions for success; provide the possibility to explain, justify, project and evaluate the basic assumptions of the business. Give the entrepreneur the first administrative tool for your company. In addition to exposing in detail the organizational structure of the company, noting the positions and the relationship that exists between them. Explain the hierarchy, the degrees of authority and responsibility, the functions and activities of the organic units or departments that comprise it to define responsibilities, avoid duplication of functions and detect omissions. Currently, a large number of social organizations have adopted the use of the Business Model, as a means to satisfy different types of needs, as well as to define resource requirements of all kinds, in a time frame and ways to attainment of them. Its substantial objective is to promote the best use of human and material resources, by establishing short and long-term goals and objectives, evaluating the current and future status of the company and the environment in which it will operate.

Keywords: Business opportunity, quality, objective, success, organizational structure.

I.- Resumen Ejecutivo.

1.1. Datos Generales de la Empresa:

Nombre de la Empresa: CALIFORNIA INTERIORS.

Giro o Actividad: Empresa Comercial.

Ubicación: Dr. Paliza No.232, Hermosillo, Sonora.

Tipo de productos que maneja: Venta e instalación de alfombras, persianas, papel tapiz, shutters, pisos laminados.

1.2. Introducción

El presente Documento, permite hacer una evaluación real de la oportunidad de negocio, identificar supuestos para el éxito del negocio, brinda la posibilidad de explicar, justificar, proyectar y evaluar los supuestos de base del negocio. Entrega al empresario la primera herramienta administrativa para su empresa. Además expone con detalle la estructura organizacional de la empresa, señalando los puestos y la relación que existe entre ellos. Explica la jerarquía, los grados de autoridad y responsabilidad, las funciones y actividades de las unidades orgánicas o departamentos que la conforman para deslindar responsabilidades, evitar duplicación de funciones y detectar omisiones.

En la actualidad un gran número de organismos empresariales y sociales han adoptado el uso de Modelo de Negocio, como medio para la satisfacción de distintos tipos de necesidades, así como para definir los requerimientos de recursos de todo tipo, en un panorama de tiempo y las formas de consecución de ellos.

1.3. Marco Teórico

El termino modelo de negocio se define como el diseño de las estructuras organizacionales para aprovechar una oportunidad comercial. Se utilizan para describir y clasificar negocios, específicamente en un contexto de emprendimiento, pero también se utiliza dentro de las empresas por los directivos para explorar las posibilidades de desarrollo en el futuro.

Un modelo de Negocio describe de forma racional cómo una organización o empresa, crea, entrega y

captura valor. El proceso de construcción de un modelo de negocio es parte de la estrategia de negocios y es utilizado para un amplio conjunto de descripciones que representan aspectos centrales de un negocio, entre ellos, la misión, la visión, proceso de negocio, mercado objetivo, estrategias, infraestructura, procesos operacionales, estructuras organizacionales, reglas y políticas, etc.

Es una herramienta que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, es decir quiénes son o serán tus clientes, cómo vas a llegar a ellos, que cosas tienes que hacer para entregarles tu propuesta de valor, qué es lo que te hace único, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Así como el costo de inversión y de operación, con qué medios y que fuentes de ingresos vas a tener.

Los modelos que están funcionando son aquellos que son capaces de crear valor para el cliente, es decir, que tienen una propuesta de valor clara, que son capaces de llegar al cliente, de diferenciarse, de establecer fuertes lazos con el cliente, de fidelizar y que son capaces de producirlos también de una manera especial.

La manera de validar un modelo de negocio es teniendo clientes que paguen por tu producto y/o servicio. Esa es la manera de validar tu propuesta de valor. ¿Cómo se crea valor? Estando muy cerca del cliente. Estableciendo relaciones muy estrechas desde el principio para saber cuáles son las necesidades o problemas que tienen.

Su objetivo sustancial es identificar la naturaleza y el contexto de la oportunidad de negocio, propiciar el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales, al establecer objetivos y metas de corto y largo plazo, evaluar el estado actual y futuro de la empresa y del entorno en que operará así como reconocer los factores que determinarán si esta nueva iniciativa de negocios tendrá éxito.

Muchas veces el éxito de un negocio está dado por transformar una idea en oportunidad. Y esa oportunidad tiene que ser desarrollada o explicada a través de un modelo de negocio que genere valor para los clientes y

para los accionistas. A menudo se describe el modelo de negocio como un esquema general que ayuda a pensar en las preguntas: ¿cómo se puede ganar dinero? ¿Cuál es su mercado meta? ¿Cuál es su ventaja competitiva?

Una de las herramientas clave para el desarrollo de un nuevo negocio es determinar cuál es el Modelo de Negocio. De tal manera que ayude al emprendedor y al equipo de administración a enfocarse en los aspectos y las actividades importantes para la nueva iniciativa de negocios.

El Modelo de Negocio también es importante para las personas externas a la empresa; acreedores e inversionistas potenciales, banqueros, clientes, proveedores, para que se vinculen a ella. Además ayuda al emprendedor a comunicarles su visión a los empleados actuales y futuros de la empresa.

II.- Análisis de Mercado

2.1. Situación del Entorno Económico. Análisis de factibilidad. (FODA)

Diagnóstico de Fuerzas y Debilidades.

Las fuerzas y debilidades de empresa son siempre fenómenos internos, que aunque pueden verse favorecidos o aumentados por eventos externos, se concretan en situaciones que nos hacen más fuertes o más débiles, siempre en relación a otros.

Fuerzas.

Atributo de la empresa que la distingue favorablemente de sus competidores, aunque no necesariamente de toda la competencia, si no en relación directa con los competidores más cercanos.

Debilidades.

Atributo de la empresa que la distingue desfavorablemente de sus competidores, aunque no necesariamente de toda la competencia, sino en relación directa con los competidores más cercanos.

Análisis sectorial de oportunidades y amenazas.

Los negocios están siempre ubicados en lo que podríamos llamar un entorno competitivo o sector industrial, el cual está integrado por todos aquellos que participan de ese mercado o de esa actividad, independientemente de la manera en como tengan esa participación. Siempre ocurre que hay competidores grandes y poderosos, así como también hay competidores pequeños y débiles. También en el sector participan de manera directiva los proveedores, que suelen representar una fuerza importante que estimula o deprime la velocidad de desarrollo del sector mismo.

Oportunidades.

Oportunidad es todo aquello que nos facilita o propicia un movimiento exitoso o positivo en el mercado o entorno competitivo donde actuamos. Aquello que nos permite capitalizar cierta tendencia, un cambio de hábitos, la ausencia temporal de un competidor que ha sufrido un daño en sus instalaciones, el crecimiento súbito de un proveedor de volúmenes pequeños, líneas baratas de financiamiento, mejora en la economía, etc.

Amenazas.

Amenaza es todo aquello que hace difícil el crecimiento de una empresa, nuestra presencia en el mercado, el logro de nuestros objetivos, ya sea en los volúmenes de operación, en los resultados alcanzados, en los mercados cubiertos, en el lanzamiento de un nuevo servicio o producto, etc. Existen muchos elementos que dificultan la prosperidad de las empresas, y que no se refieren a competidores específicamente. Por ejemplo, una nueva reglamentación ecológica del país, la apertura económica, la liberación de las importaciones, las altas tasas de interés, los índices generales de productividad, la informalidad de los proveedores, la inconsistencia en la calidad de los productos y materias primas que consumimos, etc.

Con base en los lineamientos señalados anteriormente se definieron las **Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas** de la **compañía**.

Evaluación de las fortalezas y debilidades.

Fortalezas.

- Manejo de productos de buena calidad.
- Personal con capacidad y habilidades para el servicio y trato al cliente.
- Rapidez en el servicio.
- En la historia de la compañía cuenta con gran clientela y prestigio.
- Base y lealtad creciente de los clientes.
- La compañía cuenta con maquinaria y recursos tecnológicos propios y de vanguardia.
- Esta organización maneja una gran diversidad de productos y además realiza investigaciones con el objeto de innovar, diseñar y crear dichos productos.
- Poderosa participación de mercado.
- Una administración emprendedora alerta.

Debilidades.

- Falta de control adecuado de los inventarios, ya que no se cuenta con información oportuna para sus registros contables.
- Falta de una adecuada promoción publicitaria.
- Escasez de recursos financieros para su crecimiento.
- No se cuenta con tradición exportadora, ni reconocimiento a nivel internacional.
- No existe un programa de capacitación al personal, ni se monitorea la satisfacción del mismo.
- No existe un sistema de evaluación del desempeño.

Identificación de las oportunidades y amenazas.

Oportunidades.

- Introducción a nuevos mercados por la globalización y los tratados de libre comercio.
- Crecimiento continuo de los clientes potenciales.

- Se puede ingresar en el mercado a nivel regional y nacional, debido al tipo y variedad de productos con que cuenta.

Amenazas.

- Mucha competencia.
- La constante devaluación de nuestra moneda.
- La recesión que se está presentando a nivel mundial.
- Que nos provean productos de baja calidad.
- La economía del país es muy cambiante y la implantación de nuevos impuestos hace que nuestro producto se encarezca en el mercado.
- Con la apertura del tratado de libre comercio, empresas extranjeras quieren venir a competir y cuentan con todo el apoyo de nuestro gobierno.
- Las empresas extranjeras cuentan con la ventaja de que la curiosidad hará que muchas personas consuman sus productos.

2.2. Productos:

Los productos que se manejan en la empresa son los siguientes:

Pisos Laminados.

Este tipo de piso está integrado por cuatro láminas y entre sus ventajas está el que no se raya, y no le afectan las termitas como pasa con los pisos de madera o parquet. Para su limpieza, basta con pasar una franela o un paño seco o que esté ligeramente humedecido para levantar el polvo, en el mercado existe una especie de trapeadores a los cuales les integras la franela. No es necesario que se le dé brillo, el laminado brilla por sí solo, así es su diseño.

Las ventajas son muchas, además de estar de moda, es antialérgico, resistente a los golpes, al desgaste, a las rayas, resiste las quemaduras de cigarros, es de rápida instalación, solamente requiere que el piso esté completamente nivelado. Además los pisos laminados dan elegancia y calidez a la casa, brindan una sensación de uniformidad y orden.

Shutters.

Para complementar la decoración de nuestras áreas cubiertas con pisos de madera o laminados, tenemos una fabulosa opción, que es cubrir las ventanas con persianas de madera o shutters; éstas tienen la cualidad de regular la luz y además detienen el calor que penetra por las ventanas, se les puede manejar según los gustos o lo que al momento convenga.

En sí, las shutters no requieren cortinas, ni balance para verse bien, ya que por sí solas dan la calidez, elegancia y confort, factores que se buscan al decorar una casa. Para toda ama de casa, su hogar es lo más importante y la decoración es parte primordial del mismo, ya que ahí se refleja nuestra personalidad. Por supuesto, debe proyectar seguridad, tranquilidad y alegría.

Persianas y Cortinas.

Las persianas son de tipo tradicional, sus materiales de fabricación son de PVC, aunque también se tiene la persiana tipo romana principalmente en yute y en colores claros o crudos como el trigo, vainilla, blanco y café.

Este tipo de persianas viene de una tendencia europea, se utiliza mucho en áreas sociales de la casa, así como el comedor, sala y cocina, aunque hay a quienes les gusta colocarlas en las recámaras. Como tip, sobre la persiana romana se puede poner una cortina de gasa o de tela transparente, se notará la diferencia.

En la gama de persianas romana hay unas a las que se les llama “Sunscreen” que tiene una restricción solar, ya que detrás de la tela tiene un forro que impide la entrada de luz.

Se cuenta también con la persiana horizontal de madera, son de muy buena calidad y con extensa gama de colores para escoger, hay hasta doce tonalidades y no requieren de mayor mantenimiento más que utilizar una franela seca para eliminar el polvo.

Como se podrá observar, la tendencia en persianas y cortinas ha vuelto a lo natural y sencillo, es por eso que la madera, el bambú y el yute están de moda, ya que la

madera y los elementos decorativos con texturas y fibras naturales brindan al hogar una sensación cálida y elegante, y además son excelente complemento para la decoración de la casa.

2.3. Clientes y Tamaño del Mercado:

Existen varios aspectos que se deben de tomar en cuenta antes de comenzar con el diseño y la decoración de un espacio.

Lo primero es conocer qué es lo que el cliente quiere y qué es lo que necesita, muchas veces lo que uno quiere, interrumpe con la verdadera funcionalidad del espacio, por eso es necesario conocer bien estos dos aspectos para así lograr un balance entre lo estético y lo funcional.

Para lograr este objetivo se planea una entrevista con el cliente y de esta manera ir conociendo sus gustos y necesidades en el espacio que se va a diseñar.

A la hora de iniciar el trabajo es necesario hacer algunas preguntas que nos den indicaciones, por ejemplo:

1. ¿Para quién es el espacio que se va a diseñar?
2. ¿Qué actividades se van a llevar a cabo en este lugar?
3. ¿Por cuánto tiempo se tiene pensado ocupar el espacio?
4. ¿Cuál es el presupuesto con el que cuenta?

Hay otros factores que también debes se deben considerar y que serán de gran utilidad:

1. Las necesidades físicas de las personas que van a ocupar el espacio.
2. Las costumbres, hobbies u otras actividades que quisieran involucrar en el diseño de la habitación.
3. Las edades de las personas que habitarán el lugar.
4. Referencias visuales que permitan al diseñador comprender perfectamente el criterio estético y funcional del cliente.

2.4. Competencia.

Actualmente existen en la localidad diversas empresas de este giro, aunque los negocios más reconocidos son de aproximadamente diez empresas, sin dejar de considerar las empresas menos conocidas e informales.

Una ventaja competitiva sobre algunas de estas empresas, es que actualmente se cuenta con Distribuciones en Shutters, Piso laminado y una marca reconocida a nivel Nacional de Alfombra, además de contar con Proveedores y Distribuciones de alfombra con empresas de Estados Unidos.

2.5. Estrategia de Precio.

Precio es el valor en que se estima un producto o un servicio, el cual puede ser establecido por el empresario.

En nuestro caso para fijar el precio se toman en cuenta las siguientes consideraciones.

- Costos (Costo de Ventas y de Administración)
- Porcentaje de utilidad
- Precios de la competencia
- La oferta y la demanda de productos similares
- Capacidad de compra de los clientes

2.6. Estrategia de Ventas.

Se cuenta con asistente de piso, que a su vez realiza funciones secretariales y el Gerente General que por tratarse de una Micro empresa, hace funciones de ventas tanto institucionales como residenciales en las cuales se realizarán visitas (domésticas) a diversas Colonias o Privadas, que en la actualidad se están desarrollando en la ciudad así como a diferentes clientes potenciales.

Como Estrategia de Ventas se utiliza además un **Servicio personalizado**, que permite hasta ahora, estar por encima de la competencia, especialmente de aquellas tiendas departamentales que únicamente ofrecen el producto y el cliente busca quién se lo instale.

En el contexto económico en el que estamos viviendo, el propósito inmediato de las organizaciones es lograr ventajas competitivas sustentables, como escalón para

lograr sus objetivos de supervivencia, crecimiento real y competitividad.

Para lograr ventajas competitivas, consideramos que la formulación de estrategias debe centrarse prioritariamente en el cliente y no en la competencia tradicional de solo ganar por ganar, que generalmente lleva a una guerra de desgaste entre los competidores directos.

El enfoque estratégico aquí sustentado se dirige al cliente para darle valor agregado mediante un **servicio de calidad** constante en forma superior a como lo hace la competencia.

2.7. Estrategias de Promoción.

La publicidad es una comunicación impersonal que paga la compañía o la organización patrocinadora, y que usa los medios masivos: es una difusión que informa y persuade a la vez. Dicho de otra manera, cambia los conceptos, las actitudes, y las imágenes de los consumidores.

Objetivos de la publicidad

- Dar a conocer la existencia de la organización y de sus productos y servicios.
- Incrementar las ventas
- Informar al público sobre las características de los productos y servicios
- Contribuir a mejorar la imagen de la organización.
- Promover la confianza de los accionistas y atraer nuevos inversionistas.

La publicidad es un instrumento importante de las relaciones públicas para ganar y agradar a las personas. Los medios más usuales que utiliza la compañía para transmitir la información que se desee hacer llegar a los diversos sectores son:

- Anuncios en periódicos.
- Revistas.
- Radio.

- Carteles
- Rótulos luminosos, etc.
- Trípticos
- Tarjetas de presentación
- Volantes

2.8. Estrategia de Distribución.

Los canales de distribución son los conductos que cada persona escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

En nuestra empresa, la distribución comprende el desplazamiento físico de los productos hasta los consumidores finales; la disponibilidad del producto es uno de los requisitos para la compra, y su distribución es la que suministra el beneficio de tiempo y lugar.

2.9. Políticas de Servicio.

La comercialización de bienes y servicios está directamente relacionada con la calidad en el servicio de los oferentes. Desde el momento en que el cliente se interesa por el producto, la posible venta del mismo y la compra de la mercancía, es indispensable que el adquirente esté satisfecho con su compra. Nuestros clientes ya no se conforman con el servicio de venta: exigen una mejor atención, precio, presentación y asesoría, porque quieren estar seguros de que han elegido de manera correcta y segura.

Actualmente se requiere innovación y creatividad para hacer llegar el producto o servicio al oído, el tacto, la vista, el gusto y la conciencia de que la compra fue también una inversión. Es por tanto indispensable realizar actividades de mercadotecnia, de marketing y de mercadeo que nos diferencie de la competencia; el conocimiento de nuestro producto y de las necesidades de nuestros potenciales clientes van de la mano con el servicio.

Elementos sencillos como el empaque, la etiqueta, el color y el tamaño, hasta los canales de distribución, de promoción, son esenciales para conservar nuestra clientela.

No obstante, los compradores que ya identifican y consumen nuestros productos no son suficientes, hay que abarcar cada vez una mayor cantidad de compradores y potenciar nuestras ventas con técnicas de mercadeo, publicidad y relaciones públicas.

Seguramente estamos volviendo a lo clásico, a la conocida frase de “el cliente siempre tiene la razón” pero se trata de ponerlo en práctica desde un mundo cambiante y en permanente evolución de los gustos y las preferencias de los compradores.

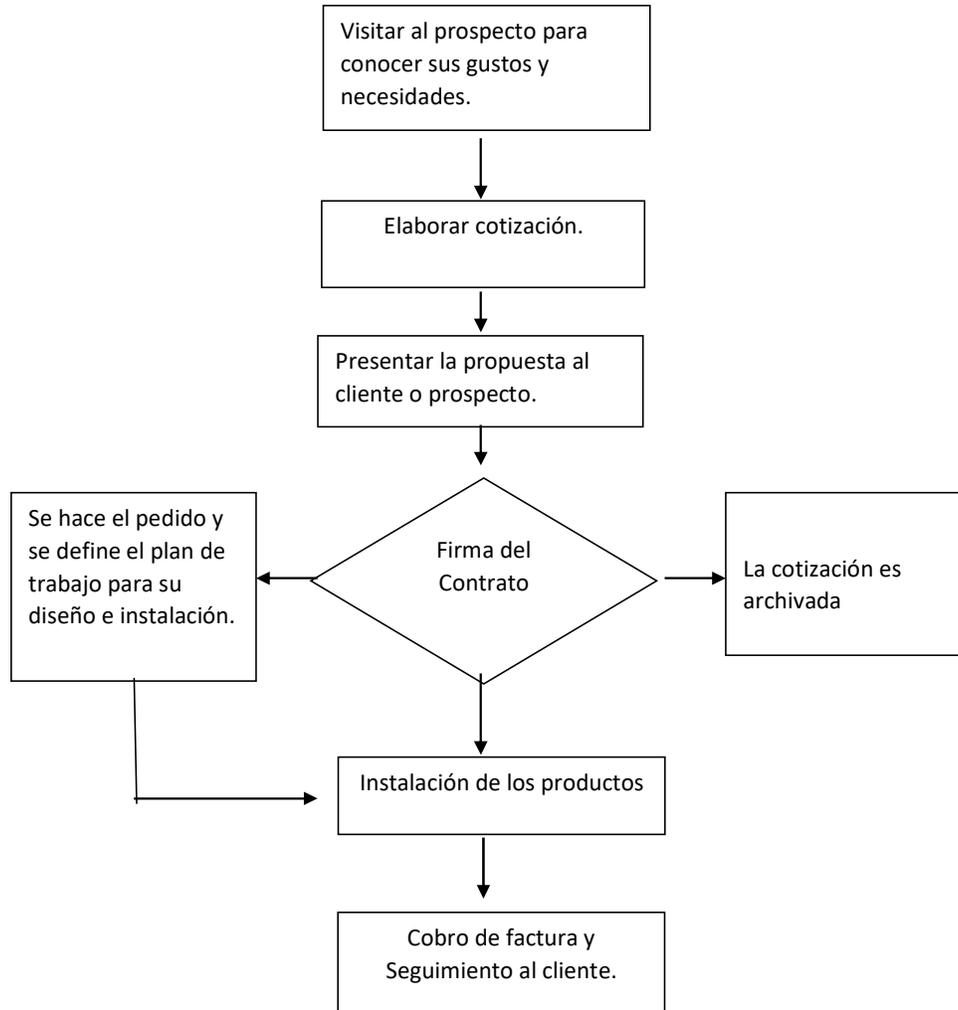
La comunicación y las relaciones públicas se vuelven una herramienta básica en la **calidad del servicio** y nos sirven para mantener una posición de liderazgo.

¿Por qué invertir en calidad en el servicio? Para ganar una mayor participación en el mercado y asegurar utilidades en un nivel permanente cada vez mayores. Algunos objetivos de esta iniciativa son de ofrecer servicios y bienes diferenciados, desarrollar una mejor organización, crear la necesidad de nuestro producto y que los clientes decidan “Al momento de la verdad” con quien se quedan. El precio entonces pasa a un segundo término, la calidad en el servicio será más importante en el momento de su elección. La **calidad** contribuye en dos formas: para producir utilidades y para ganar mayor participación en el mercado.

III.- Análisis Técnico.

3.1. Venta del Producto

Diagrama de Flujo



Fuente: Elaboración propia

3.2. Localización de Planta.

California Interiors, está ubicada al Poniente de la ciudad de Hermosillo, en la Calle Dr. Paliza No. 232 Colonia “Las Granjas”. El local cuenta con 630 metros cuadrados. Este local cuenta con todos los servicios, tales como: Energía eléctrica, agua alcantarillado, cuenta con 3 líneas telefónicas, lámparas de Neón en el Área de Bodega, así como en la oficina del Director General, para una mejor iluminación, cuenta con dos ventanas grandes que sirven como exhibición, puerta de entrada principal de vidrio, así como un portón que sirve de acceso a la Bodega. Cuenta además con una planta alta donde se encuentran las oficinas administrativas y una pequeña sala de juntas.

3.3. Equipo y maquinaria.

* Cinco computadoras marca Lanix. Con 104 bytes, tamaño del disco 4 KB, capaz de almacenar una base de datos que contiene la información de clientes, proveedores, inventarios etc., cuenta con editor de texto y hoja electrónica.

* Una computadora portátil marca Dell

* Tres impresoras láser de inyección de tinta.

* Scanner

* Un kit de herramienta de trabajo (pinzas, taladros, etc.)

* Equipo de oficina: Seis escritorios, cuatro de tipo secretarial, uno para gerencia, uno para contabilidad, seis sillas de escritorio, dos sillas para visitas, dos archiveros, seis calculadoras, cuatro libreros para muestrarios, una mesa de centro, una mesa con sus respectivas sillas para la sala de juntas y cuatro kit de oficina.

* Teléfonos con instalación de conmutador

* Librero para gerencia

* Escalera de tipo industrial

* Compresor

* Tecle

* Dolly (carrito para mover alfombras)

* Pick-up estaquitas marca Nissan

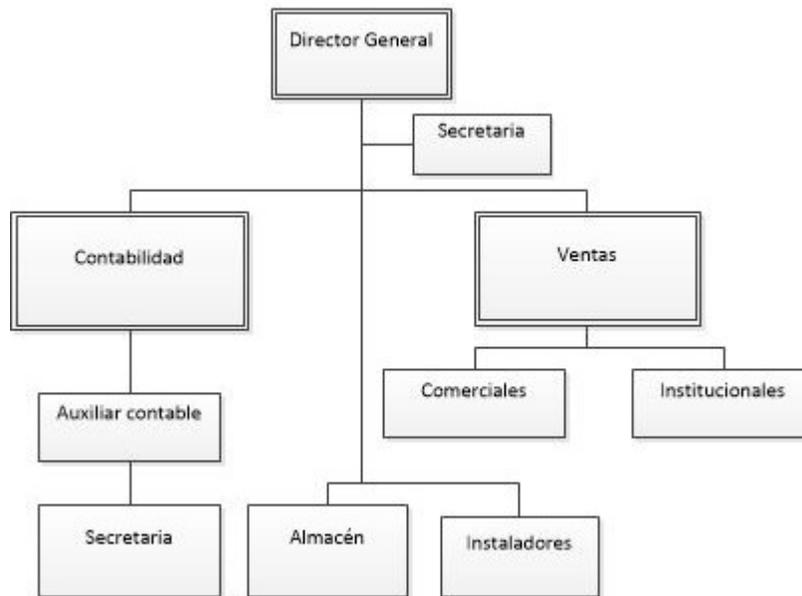
* Pick-up Chevrolet Cheyene

3.4. Distribución de Planta.



IV.- Análisis Administrativo:

4.1. Estructura Organizacional.



Fuente: Elaboración propia

Misión.

Consagración al servicio al cliente, compra-venta de productos de calidad y su entrega, con una sensación de calidez, amabilidad y espíritu empresarial. Nos comprometemos a ofrecer a nuestros empleados un ambiente de trabajo estable con igualdad de oportunidades de aprendizaje y crecimiento personal. Alentamos la creatividad y la innovación a favor de la mayor eficacia de la empresa.

Por encima de cualquier otra cosa, en la organización se tratará a todos los empleados con el mismo interés, respeto y atención con lo que se espera que ellos traten a cada uno de nuestros clientes.

Nuestros propósitos.

Vender productos de calidad que satisfagan las expectativas de nuestros clientes.

Calidad, servicio, atención personalizada, diversidad e innovación de productos. Estar cerca de los clientes es nuestra razón de ser. Fomentar la participación y estar orientados a aprender de las vivencias diarias.

Visión.

Nos proponemos destacar como los mejores en la región, motivando la compra de nuestros productos, formando parte de la mejora en la decoración de la vivienda y en la vida personal de nuestros consumidores.

Nuestros valores.

Servir es nuestra razón de ser; base sobre la que se construye todo. Contar con el otro para la tarea común; honestidad y confianza. Tener un buen contacto con el público es lo que nos hace ser mejores cada día.

Objetivo general.

El objetivo fundamental de esta empresa es servir a toda la sociedad, brindando el mejor servicio a fin de llegar a ser la empresa número uno en Hermosillo, llenando de satisfacción a todos nuestros clientes, así como brindarles una calidad y servicio único que nos distinga de la competencia.

Estrategia general.

Contar con los mejores productos, obteniéndolos con el menor costo o precio, para poder obtener así mayores utilidades, así como también estudiar a la competencia para ponernos a su nivel, o de ser posible superarla.

Descripción de objetivos a 5 años.

- Abrir sucursales en diferentes ciudades.
- Aumentar un 50% el volumen de ventas.
- Mejorar el manejo y control de inventarios.

Objetivos gerenciales. Elaboración de un plan de acción a 5 años.

- Continuar con nuestras sucursales en la ciudad de Hermosillo, Sonora.
- Aumentar publicidad y promociones.
- Abrir una bodega para ampliar nuestros inventarios.
- Capacitar empleados encargados de bodega e inventarios.

Objetivos generales por área.

Gerencia General.

- Que las utilidades aumenten cada mes.
- Evitar la rotación de personal.

- Tener colaboradores competentes y bien renumerados.
- Ampliar el inventario de mercancía cada mes.
- Recibir asesoría externa.

Ventas y Mercadotecnia.

- Vender productos 100% confiables a nuestros clientes.
- Ofrecer diversidad de productos.
- Tener un adecuado control de inventarios.
- Cumplir con un objetivo de ventas anual.
- Contar con una buena imagen para el cliente.
- Publicidad que llegue a los diversos consumidores.

Recursos Humanos.

- La satisfacción del cliente en un 100%.
- Mejoramiento en la selección de personal al 100%.
- Fijar metas a los empleados cada mes.
- Motivación a los empleados para el mejoramiento de sus actividades.

4.2. Estructura Funcional.

Administración.

1. Planeación de actividades. Momento en el que se planea a corto o largo plazo una decisión que deberá involucrar a toda la organización.
2. En la organización de las actividades se delimitará el tiempo en el que se llevará a cabo cada actividad y el tiempo de duración.
3. En la integración del personal a las actividades se establecerá qué puesto deberá realizar esa función y qué actividades tendrá que hacer.
4. El control de los planes se realizará para determinar cuál de estos está funcionando bien y cuales requieren cambios o rehacer el plan original para regresar a la etapa de planeación.

5. La retroalimentación o evaluación administrativa se lleva a cabo para llevar un control del funcionamiento de los planes que ya han sido puestos en práctica, para detectar los cambios que deban hacerse.
6. El objetivo del administrador financiero es utilizar lo mejor posible los recursos humanos, materiales y económicos para obtener mayores utilidades con menores costos.
7. Adquisición de activos fijos: se encarga de realizar la compra total de activos necesarios para la distribución del producto, generar ingresos y reinvertirlos en la misma empresa.
8. Financiamiento de activos fijos es decir, cómo se van a pagar esos activos ya sea de contado, crédito o una combinación de ambos, para eso deberá manejar préstamos a corto plazo.
9. El control de activos fijos se da cuando la empresa adquiere activos, éstos deben ser manejados con eficiencia y responsabilidad para generar riqueza.
10. La evaluación de proyectos consiste en realizar un análisis de los costos y beneficios que traerá a la empresa al adquirir maquinaria, terrenos y otros.

Contabilidad.

1. Verificar pólizas diarias.
2. Verificar costos mensualmente.
3. Elaborar análisis de ingresos y gastos.
4. Elaborar análisis de costos.
5. Cotejar movimientos bancarios vs. auxiliar de bancos.
6. Reportar cheques cobrados y en circulación a la secretaria.
7. Supervisar movimientos diarios y su actualización.
8. Verificar listados de cuentas por pagar.
9. Verificar listados de cuentas por cobrar.
10. Programar pagos a proveedores y autorizar las pólizas.
11. Verificar diariamente consecutivos de facturas.
12. Elaborar facturas de contado.
13. Verificar consecutivos de información diaria de entradas al almacén.
14. Supervisar nóminas quincenales.
15. Verificar altas, bajas y modificaciones elaboradas por despacho externo.
16. Supervisión de instaladores en cuanto a sus actividades de instalación y atención al cliente.
17. Conciliar cuentas por pagar.
18. Conciliar cuentas por cobrar.
19. Elaborar comparativo estado de resultado vs. meses y años anteriores.
20. Efectuar cierre mensual.
21. Presentar información financiera.
22. Conciliar bancos mensualmente.
23. Verificar mensualmente la depreciación de activos fijos.
24. Programar inventarios físicos mensualmente 10 días antes del día último del mes.
25. Programar mensualmente pagos de impuestos federales.
26. Programar mensualmente pagos al IMSS e INFONAVIT
27. Programar mensualmente pago de impuesto del 2% al Estado.
28. Supervisar nominas quincenales.
29. Programar las vacaciones anuales del personal.
30. Establecer métodos de medición.
31. Establecer objetivos trimestrales.
32. Establecer un proceso de mejora continua.

Ventas y Mercadotecnia.

1. Investigar el mercado antes de introducir una nueva marca para saber si va a ser aceptada.
2. Satisfacer totalmente al cliente.
3. Precios accesibles para el fácil acceso de los clientes.
4. Publicidad por radio, periódico y volantes.
5. Poner promociones y ofertas cada fin de mes.
6. Dar un excelente trato al cliente.
7. Apoyar ideas nuevas dentro de la empresa.
8. Buscar nuevas estrategias.
9. Analizar si funciona la publicidad.
10. En este primer paso la empresa define sus programas de publicidad para dar a conocer el producto y aumentar su demanda. Se asigna el presupuesto para pagar la publicidad que se coloque en radio, prensa o Internet.
11. Define si se entregaran cupones de descuento en tiendas comerciales, casas, o si se realizarán en las instalaciones de la empresa.
12. Deberá presentar un informe mensual de ventas para conocer el incremento de las mismas y determinar si se necesita realizar cambios o bien incrementar la publicidad para posicionar el producto.

Almacén, Compras e Inventarios.

1. Efectuar inventario de existencias diariamente.
2. Establecer y mantener los registros de máximos y mínimos en el sistema de inventarios.
3. Establecer un sistema de control de mermas y desperdicios.
4. Establecer tiempos de entrega de documentación de origen de compra y mantener registros actualizados.

5. Elaborar y mantener un catálogo de proveedores.
6. Gestionar pagos oportunos a proveedores, según el caso.
7. Elaborar pólizas de costos y compras a proveedores y entregarlas a contabilidad.
8. Capturar las ventas por productos.
9. Entregar reporte a la dirección.
10. Anticipar en lo posible las necesidades de abastecimiento en almacén.
11. Capacitar y entrenar en sistemas al personal operativo cuando sea necesario.
12. Establecer en el puesto de sus colaboradores sus responsabilidades (áreas de efectividad), objetivos de mejora a lograr y sus métodos de medición.
13. Planear y mantener las políticas necesarias para resolver problemas de operación.

V.- Análisis Legal.

5.1. Trámites y permisos ante gobierno:

Tipo de Sociedad: Persona física con actividad empresarial.

VI.- Análisis Social.

6.1. Posibilidades de rechazo o apoyo de la comunidad.

La empresa al ser una fuente generadora de empleos es bien vista por el gobierno y la sociedad. Además atiende las necesidades de la sociedad al ofrecer productos para la decoración del hogar, empresas, hoteles etc. Productos innovadores, de calidad, útiles para dar a una casa la sensación de hogar así como confort y un ambiente agradable en la hotelería y diversas empresas.

6.2. Definir los servicios adicionales de la empresa hacia la comunidad.

En la actualidad, la empresa alcanza la categoría de un ente social con características y vida propia, que favorece al progreso humano como finalidad principal al permitir en su seno la autorrealización de sus integrantes, mediante la actualización constante, motivación, buena comunicación y respeto; y al influir directamente en el avance económico del medio social en el que actúa.

Esta empresa nació para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensara el riesgo, esfuerzo y la inversión de sus propietarios.

Al otorgar empleos, productos y servicios la empresa contribuye al bienestar de la comunidad, ya que influye directamente en el avance económico del medio social en el que actúa.

VII.- Análisis de Valores Personales.

7.1 Nuestros Valores.

Servir es nuestra razón de ser, es la base sobre la que se construye todo. Contar con el otro para la tarea común. Tener un buen contacto con el público es lo que nos hace ser mejores cada día. Fomentando siempre el respeto, justicia y comunicación adecuada.

7.2 Nuestros Propósitos.

Vender productos de excelente calidad que satisfagan las expectativas de nuestros clientes a los mejores precios del mercado.

Ofrecer productos de calidad, servicio, atención personalizada, diversidad e innovación de productos. Estar cerca de los clientes es nuestra razón de ser. Ofrecer a nuestros clientes una garantía de satisfacción en cada producto y servicio que vendemos. Fomentar la participación y estar orientados a aprender de las vivencias diarias.

VIII.- Análisis de Riesgos.

En este como en todos los negocios, se corre el riesgo de que se incremente el costo de los productos, por parte de los proveedores, que se incremente el costo de gasolina, flete etc.

Por otra parte pueden existir riesgos de tipo financiero, como un aumento en los intereses de los préstamos contraídos, que nos reduzcan el tiempo o períodos de pago de dichos préstamos. Existe también el riesgo que nuestros clientes prefieran a la competencia derivado de apertura de nuevas empresas, franquicias, entrada de empresas de procedencia extranjera al mercado nacional, pero aquí la estructura de costos y solidez de California Interiors es una gran ventaja.

En lo económico, existe el riesgo de una devaluación, inflación, cambios en el régimen de importación de los productos, que pudieran elevar y afectar negativamente el mercado.

Conclusiones y Recomendaciones.

En la Empresa Caso de Estudio:

Se observó que en la empresa, sí llevan muy buenos controles Contables y Administrativos. Están a la vanguardia en cuanto a la innovación y elaboración de nuevos productos, pensando siempre en la satisfacción del cliente, sabiendo de antemano al tipo de cliente que está dirigido su producto. (Clase media – alta).

Se observó que existe buen ambiente de trabajo, este se ve reflejado desde el personal administrativo, hasta los empleados de piso. Sin dejar por un lado a los vendedores, que son el corazón de la empresa. La manera de motivar a los empleados incluye diferentes formas, como: bonos por asistencia, participación o aportaciones por parte de los empleados, en especial los vendedores.

Ofrecen calidad de producto y servicio al cliente. Tienen presente la limpieza y presentación del local, cuidando siempre que éste luzca favorablemente.

Están al pendiente de la competencia. Detectando productos, precios, volúmenes que maneja la competencia, en especial las franquicias que actualmente imperan en la ciudad.

Recomendaciones:

En general:

Promover por medio de las distintas cámaras a las que pertenecen; que el empresario conozca sobre los beneficios en el uso y aplicación de Manuales Administrativos y de Control para sus empresas.

Se recomienda la utilización de la Auditoría Administrativa y cuando se observen variaciones o problemas, analizar las causas que los originan, a fin de tomar las medidas correctivas pertinentes.

Para las Instituciones de Educación Superior.

Se recomienda que la vinculación con el sector productivo se convierta en parte integral, prioritaria y estratégica para el desarrollo de las funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión, buscando emplear un marco normativo que regule su funcionamiento, así como los mecanismos que permitan enfrentar y hacer congruente el intercambio de saberes en aras del beneficio social.

Se recomienda pues, que los alumnos terminales realicen ya sea sus prácticas profesionales, o por propia iniciativa se acerquen a este tipo de empresas a fin de implantar Sistemas que redunden en beneficio para ambas partes.

De esta manera cooperaríamos también para elevar la calidad de los alumnos al incorporarlos al sector productivo.

Que el sector productivo conozca sobre el quehacer y oferta educativo de las universidades, a fin de aprovecharlo en beneficio de su actividad económica.

Establecer una comunicación y colaboración permanentes de empresas e Instituciones de Educación Superior, en lo que respecta a la formación tecnológica necesaria para el desarrollo del país.

Recomendaciones para la Empresa motivo de Estudio.

Elaborar y dar a conocer a sus empleados herramientas de tipo administrativo, tales como Manual de Organización, donde se señala desde la misión de la empresa, la visión, políticas, reglas, programas, procedimientos, análisis de puestos y organigrama de la empresa. Todo esto contribuirá para una mejor planeación, organización, control y sobre todo toma de decisiones. Ya que en la medida en que el Manual contenga todos los aspectos relacionados con la organización como los objetivos de la empresa, canales de comunicación, delimitación de autoridad y responsabilidad, etcétera, estará en condiciones de organizar los recursos humanos e indicar dónde y quién debe hacer el trabajo. Lo cual redundará en mayor rendimiento y aprovechamiento de los Recursos de la empresa.

Referencias:

Barbuzón, Bayliss, Medina. (2010) Formación empresarial. 1era. Edición. México: Editorial Pearson

Castañeda Martínez, Luis. (2005) Implementación: El arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables. México: Ediciones Poder.

Harold Koontz, Heinz Wehrich. (2003) Administración. Una perspectiva Global. 12ª Edición, México: Editorial Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) Fundamentos de Marketing, Decimoprimer Edición, México: Editorial Pearson.

Sérvulo Anzola. (2007) Administración de pequeñas empresas, Segunda Edición, México: Editorial Mc Graw Hill

La Motivación como Estrategia Educativa Empresarial para Impulsar la Creación de Empresas Socialmente Responsables en los Estudiantes de Educación Superior de Instituciones Públicas

MOTIVATION AS AN ENTERPRISE EDUCATION STRATEGY TO PROMOTE THE CREATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE COMPANIES IN HIGHER EDUCATION STUDENTS OF PUBLIC INSTITUTIONS

María Lourdes Atondo Soto¹
Martha Elena Sánchez Soto²
Ivonne Esmeralda Lizárraga Coronado³

Resumen

Las instituciones públicas de educación superior, tienen el compromiso de formar profesionistas, comprometidos, con un alto sentido humano y de competencia, capaces de crear, desarrollar e innovar; con visión hacia el desarrollo sustentable, tecnológico, social y económico que demanda el entorno globalizado.

Por consiguiente, en la presente investigación etnográfica se identificaron, las áreas de oportunidad del estudiante que lo conduzca a desarrollar una cultura empresarial y emprenda su propio proyecto, detectando, las herramientas motivacionales que deben estimular su interés de innovador, en las diferentes carreras que ofrece las instituciones públicas, logrando involucrar un objetivo común. Todo lo anterior encaminado hacia su vocación empresarial.

Con los resultados se busca identificar los factores internos y externos, dándole confianza en sí mismo, para impulsar su propia empresa, estableciendo un compromiso, con su familia, amigos y el entorno, que lo impulse a participar en un contexto empresarial socialmente responsable.

Palabras clave: Motivación, educación, emprender, empresa, Socialmente responsable, instituciones públicas, cultura empresarial, medio ambiente.

Abstract

The public institutions of higher education have the commitment to train professionals, committed, with a high human sense and competence, capable of creating, developing and innovating; with a vision towards the sustainable, technological, social and economic development that the globalized environment demands. Therefore, in the present ethnographic research they were identified, the areas of opportunity of the student that leads him to develop a business culture and undertake his own project, detecting, the motivational tools that should stimulate his interest as an innovator, in the different careers offered public institutions, managing to involve a common objective. All the above directed towards his business vocation. The results seek to identify the internal and external factors, giving him self-confidence, to boost his own company, establishing a commitment, with his family, friends and the environment, that drives him to participate in a socially responsible business context.

Keywords: Motivation, education, entrepreneurship, company, Socially responsible, public institutions, corporate culture, environment.

¹ María Lourdes Atondo Soto. Maestra de tiempo completo en Instituto Tecnológico de Hermosillo. Maestra de Asignatura en la Universidad de Sonora. Jefe del Departamento de Ciencias Económico Administrativo en el Instituto Tecnológico de Hermosillo. Doctorado en Administración Educativa. Integrante de la academia de Administración.

² Martha Elena Sánchez Soto. Maestra de tiempo completo del Instituto Tecnológico de Hermosillo. Maestra en Administración.

³ Ivonne Esmeralda Lizárraga Coronado. Maestra de tiempo completo del Instituto Tecnológico de Hermosillo. Jefe de la división de Estudios Superiores. Maestra en Administración.

1. Introducción

La transformación de la educación superior, considera, que la formación integral se fundamenta en el desarrollo de un cúmulo de conocimientos teóricos y prácticos, estrategias de aprendizaje, habilidades, capacidades y el fortalecimiento de la cultura social del medio ambiente, enriqueciendo y favoreciendo con ello la trayectoria académica.

Sin embargo, la condición humana que define al individuo, identifica las oportunidades, permitiéndole trazar un rumbo en los proyectos que desea realizar. Para realizar estos, la razón de ser debe de convertir los hechos en realidades, mediante el compromiso de cumplir con planes académicos, fundamentando cada uno de ellos en el aprendizaje durante su formación profesional.

La formación educativa es la herramienta que emana del conocimiento legítimo para favorecer al estudiante en su quehacer diario durante su desarrollo profesional. Contribuyendo con ello al desarrollo social y cultural del medio en que se desenvuelve.

Es definitivo, que el aprendizaje está: En el aula de clases, interactuando con las personas y maestros que imparten el conocimiento y los motivan a realizarse como personas de éxito, mostrando diferentes estrategias, que van desde la actitud, hábitos, habilidades, destrezas indispensables para la vida y el desarrollo del pensamiento crítico y científico.

La educación y la formación para impulsar la necesidad de desarrollar estrategias empresariales socialmente responsables, comienza precisamente en la persona, enfatizando en la autonomía interior de su propio conocimiento, siendo protagonista de su adecuado aprendizaje.

La educación es esencial para adquirir y reforzar la motivación educativa, favoreciendo al individuo en su crecimiento y permitiendo la transformación en la

sociedad, siendo esto definitivo para la obtención de conocimiento, formando hombres comprometidos para el entorno: político, cultural, social, ambiental y económico.

Por consiguiente, hacer mención de la motivación como Estrategia Educativa es imperativo, la situación actual de las Instituciones de Educación Superior Pública, se encuentran inmersas en la desmotivación del estudiante. Es conocido que él hombre, debe basarse en su propia motivación y buscar mecanismos de defensa para lograr cumplir sus expectativas y reforzarse durante su estancia en el Sistema Educativo.

Es importante entonces, que las exigencias de una sociedad en la actualidad, es qué la educación superior ofrezca al ambiente empresarial, profesionistas motivados a innovar y crear empresas socialmente responsables que satisfagan y cubran las necesidades del hombre y su entorno.

La Motivación como Estrategia Educativa Empresarial, es un proceso en la búsqueda de motivos que inspiren al hombre a generar acciones innovadoras para lograr un resultado deseado, garantizando el desarrollo personal, comprometiendo a las instituciones de educación superior a gestionar actividades extracurriculares encaminadas al profesionalismo de sus estudiantes, en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Se tiene entonces como objetivo, el plantear estrategias motivacionales para impulsar la creación de empresas proporcionando con ello las herramientas necesarias para el desarrollo de empresas socialmente responsables. De tal manera que este programa parte de la premisa de que las instituciones de educación superior deben guiar a los estudiantes con sus ideas hasta la creación de su propia empresa socialmente responsable.

2. Marco Conceptual

La creatividad, es relevante en el ser humano, porque esta le permite en un momento dado estar en una realidad e imaginarla y cuando esto sucede entra en un proceso de análisis, ordenando sus ideas, para posteriormente realizar con esto, una planeación de un modelo mental a través de una pantalla imaginaria visualizando anticipadamente su futuro, proporcionando con esto la base para una acción efectiva que dará como resultado la habilidad para administrar sus ideas. Según (Ezequiel Ander- Egg), la planeación es un faro, guía, tiene una luz a la que se dirige a alguna cosa, tiene orientación, la planeación es la brújula que no deja que se pierda el camino.

Por lo que, cuando se habla de la formalidad de una iniciativa para emprender una empresa socialmente responsable, el emprendedor de negocios, debe de resaltar que debe de autoevaluarse para ubicarse emocionalmente, ¿qué es lo que quiere emprender?, para transformar esas ideas en acciones que beneficien a una sociedad carente de sustentabilidad. Y llevar a cabo su planeación de trabajo, bajo ese modelo de disciplina, para lograr así el éxito deseado.

El planear-emprender, encierra muchos desafíos que debe vencer el ser humano en el proceso de enseñanza-aprendizaje, debe de tener claro en su mente que no nada más es la Técnica la que debe de desarrollar, sino también debe de existir el enamoramiento, la pasión por lo que quiere hacer y cuando sea necesario, reorientar las actividades planeadas e ir implantando más ideas nuevas para este semillero, convirtiendo estas en oportunidades de negocios. Dicho de otra forma, el modelo de negocios no nada más debe de encerrar una metodología de actividades abstractas, también debe incluir las emociones de las personas.

El individuo por naturaleza se identifica con el quién soy, y este es un paso importante en la vida del mismo, esclarecerá, los dos puntos siguientes:

- Definir qué es lo que desea realizar.
- Razones que tiene para hacerlo.

Una vez hecho su introspección y reconociendo sus habilidades personales, se pretende que el estudiante tenga una visión más clara de lo que quiere y hacia dónde va dirigir su esfuerzo. El tener tal claridad es una característica de las personas que son emprendedoras. Además que no tienen ningún prejuicio de trabajar con personas que los lleven a culminar su sueño.

El estudiante universitario debe de estar preparado para enfrentar toda aquella situación que se derive del accionar y de su razón de ser, además transformar sus ideas y gestionar el trabajo en equipo con los involucrados en su quehacer diario. Hace mención Balderrama (2010) en su análisis, el gran reto de la gestión de equipos en el mundo actual es encontrar qué motiva a cada individuo para lograr el objetivo, ya sea personal o del equipo para impulsar la creación de la empresa socialmente responsables.

Asimismo, el entorno que rodea al emprendedor y la influencia que se tiene sobre él, es muy importante, ya que tenemos en primer plano, la familia y amigos, que dependiendo del contexto, le dan fuerza a la actividad de emprender, pero de igual manera, pueden influir de manera negativa. Existe la otra parte fundamental, que son, los factores sociales, económicos, políticos y culturales, estos, son los que establecen las oportunidades y las amenazas en el entorno en el que el emprendedor opera.

Contextualmente, la gestión del espíritu empresarial en las instituciones de educación superior es una labor compleja y sutil, cuyos ingredientes imprescindibles, son el saber identificar, allí donde se encuentre, captarlo, desarrollarlo y retenerlo. Hay Instituciones que son excelentes captadoras de talento pero después no consiguen desarrollarlo o retenerlo. Por ello resulta cada vez más valioso el papel de un liderazgo capaz de equilibrar todas estas tareas relacionadas con el talento humano, para que las organizaciones y las personas puedan dar lo mejor de sí. (Pilar Jericó)

Se empezará por definir: Espíritu Empresarial desde una perspectiva más general, La Comisión de las Comunidades Europeas, la define como una forma de pensar o una mentalidad que incluye la motivación y la capacidad del individuo, bien sea de forma independiente o dentro de una organización, para identificar una oportunidad y luchar por ella, y así producir nuevo valor económico y/o social. La iniciativa emprendedora incluye la propensión a inducir cambios en uno mismo, la capacidad de aceptar y apoyar la innovación provocada por factores externos, de dar la bienvenida al cambio, de asumir la responsabilidad por las propias acciones (sean positivas o negativas), de terminar lo que se empieza, de saber en qué dirección se está yendo, de establecer objetivos y cumplirlos, y de tener la motivación necesaria para el éxito.

Seguido a esto existe una gran responsabilidad para el futuro profesionista y empresario, en el esclarecimiento de empresas socialmente responsables, donde tenemos entonces, que es todo aquello que contribuye activamente y voluntariamente para mejorar el entorno social, económico y ambiental, en donde busca una ventaja competitiva y un valor agregado.

Aunado a lo anterior, la iniciativa emprendedora es primordial en todos los ámbitos de la sociedad, es fundamentalmente significativa entre los jóvenes, en donde es caracterizada por su creatividad, su innovación, su espíritu emprendedor y aventurero, su menor aversión al riesgo y mayor sensibilidad, y su concientización hacia los cambios que emanen al desarrollo del entorno en que se encuentren.

En relación a la motivación, tenemos que es un motor necesario para el desarrollo adquiriendo con ello, un compromiso en diversas actividades y acciones que permitan al individuo y en este caso al alumno, mantener una actitud positiva hacia el trabajo empresarial.

La motivación como estrategia para impulsar al estudiante, representa una pieza fundamental durante la formación académica en las instituciones de educación superior, implicando desarrollar una formación

profesional en el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumno, resultando de ello una cultura empresarial, y que posteriormente pueda ser aplicado en la empresa socialmente responsable, como un compromiso de los jóvenes en contribuir con su entorno y también brindar una ventaja competitiva a su propuesta empresarial.

Por consiguiente, el carecer de programas de cultura empresarial para desarrollar empresas socialmente responsables, limita al estudiante su desarrollo durante el proceso de formación profesional.

Entonces tenemos que la cultura empresarial involucra el espíritu empresarial y la iniciativa emprendedora que debe tener el estudiante como reto para buscar una sociedad mejor.

2.1. Planteamiento del Problema

Durante la formación profesional otorgada en las instituciones públicas, existe en el alumno, deficiencias en cuanto al desarrollo de acciones motivacionales enfocadas a fomentar e impulsar al alumno hacia la creación de empresas socialmente responsables, así como también, bajo nivel de orientación de la creatividad e innovación de las ideas, promoviendo así el interés en los estudiantes e identificar sus fortalezas creativas y poderlas adaptar a los requerimientos de la actividad empresarial. Por lo tanto se considera que la problemática actual en la institución es la falta de motivación del estudiante hacia programas académicos encaminados a la cultura empresarial socialmente responsable y actividades motivacionales extracurriculares que lleven al estudiante a analizar los mecanismos que los motive a emprender su empresa.

2.2. Objetivo General

Plantear Estrategias Motivacionales que impulse la Creación de Empresas Socialmente Responsables en los Estudiantes de Instituciones Públicas de Educación Superior.

2.2.1. Objetivos Específicos

- Desarrollo de un programa extracurricular que impulse la creación de empresas socialmente responsables.
- Talleres de talento emprendedor enfocados a la actitud emprendedora para la creación de Empresas Socialmente Responsables.
- Círculos motivacionales de negocios.

3. Metodología

El método que se utilizó para la elaboración de la presente investigación es el etnográfico y la metodología a seguir es la descriptiva-explicativa, permitiendo con ello identificar las características que motivan a los estudiantes hacia una cultura emprendedora para la creación de su propia empresa socialmente sustentable.

3.1. Universo de la Investigación

Para el universo se tomaron en cuenta la matrícula del semestre impar (2015-1) de 3618 alumnos, en esas fechas cada año se realiza la preparación de estudiantes para el Encuentro Nacional Estudiantil de los Institutos Tecnológicos en su fase local. Se invita a todos los alumnos a participar con sus ideas a formar su propia empresa.

3.2. Análisis de los Resultados

El total de alumnos que tienen las 6 carreras que asistieron a la actividad académica son 2139 estudiantes, correspondiendo el 77.38 del universo 3618 en ese periodo, como se observan en el cuadro 1.

Asistentes a la actividad académica para Impulsar la Creación de Empresas Socialmente Responsable de 2139 fueron 170 estudiantes correspondiendo el 63. 89 por ciento, como se observa en el cuadro 2.

Cuadro No. 1 Porcentaje de alumnos inscritos 2015-1

CARRERAS	No. Alumnos inscritos en el escolarizado.	% alumnos de la matrícula
Administración	164	4.45 %
Ing. Gestión empresarial	409	11.10%
Lic. Informática	102	2.7 %
Ing. Sistemas	333	9.02
Ing. Electrónica	421	11.42 %
Ing. Industrial	710	38.69
Total	2139	77.38

Fuente: Elaboración propia

Cuadro No. 2 Asistencia actividad académica 2015-1

CARRERAS	No. Alumnos que asistieron a las actividades académicas.	% alumnos asistentes a las actividades académicas.
Administración	13	4.9
Ing. Gestión empresarial	67	16.38
Lic. Informática	26	25.49
Ing. Sistemas	38	11.14
Ing. Electrónica	24	5.7
Ing. Industrial	2	0.28
Total	170	63.89

Fuente: Elaboración propia

Considerando el número de alumnos 3618 en el periodo 2015-1 (100%) solo 170 estudiantes son los que les intereso asistir a la actividad académica organizada por el área de vinculación.

3.3. Desarrollo del Tema

La responsabilidad social empresarial, se ha convertido en una forma de gestionar y hacer negocios, ocupándose para ello la propia empresa, buscando ser sustentable en lo económico, social y ambiental. Con ello busca que tanto las generaciones futuras de empresas sean sustentables y los empresarios emprendedores busquen la preservación del medio ambiente.

Actualmente, es posible encontrar programas de responsabilidad social en el cuidado del ambiente en prácticamente todas las principales economías del mundo, así como también en muchos países en desarrollo como por ejemplo: China y México entre otros.

Las instituciones de educación superior públicas tienen el compromiso de promover el impulso entre los estudiantes de crear y hacer crecer empresas jóvenes, en donde se les motive a identificar su propio modelo de negocios, proporcionándole, actividades extracurriculares que los guíen y encamine a la sustentabilidad como es el programa: Espíritu emprendedor ético, sustentable. Así como brindarle un seguimiento estricto para observar el cumplimiento de sus metas y objetivos planteados durante los talleres del programa. Ofreciendo también, un espacio físico en sus etapas de inicio, mientras adquiere mayor formalidad como empresario socialmente responsable.

Por otra parte, se debe tener en cuenta por parte de los estudiantes como futuros empresarios, que lo que les ofrecen las instituciones de educación superior públicas, con la implementación de este programa es una guía que sirva como oportunidad para enfrentar una vida empresarial de forma estrictamente fuerte, a través de la capacitación mediante los talleres y asesoramiento individualizado continuo.

La Motivación como Estrategia Educativa Empresarial para impulsar la creación de empresas socialmente responsable en estudiantes de Educación Superior de Instituciones Públicas. Se debe de promover a través del programa espíritu emprendedor ético, sustentable, con la mentalidad que es un área de oportunidad para el impulso de empresas nuevas ya sea pequeñas o medianas de los estudiantes.

La estrategia de negocios que impulse a seguir a los estudiantes en su creación de empresas, debe estar enfocada a la responsabilidad social, convirtiéndola en su ventaja competitiva.

Con la creación de empresas comprometidas socialmente responsables, se espera un cambio positivo en la sociedad, en donde la responsabilidad social empresarial, es un motivo importante en el estudiante, para generar empresas competitivas.

3.1.1. Ventajas al planear estrategias motivacionales encaminadas a la sustentabilidad en la creación de empresas

- Incrementa la competitividad en el entorno en empresas de ese nivel.
- Aumente la posibilidad de la creación de empresas promovidas por las instituciones de educación superior públicas.
- Los índices de fracasar al establecer su propia empresa serían menores, que en otras circunstancias.
- El programa a implementar es una garantía para incrementar el número de empresas creadas por estudiantes durante su formación profesional.
- Con este programa se puede promocionar estrategias de asociación y clústeres como una forma de desarrollo empresarial.

4. Resultados

Las instituciones de educación superior deben de preparar a sus estudiantes para los cambios de política educativa que emanan del gobierno, tanto federal como estatal. Quedando claro que esa política educativa trae consigo cambios en programas académicos y es donde se debe de aprovechar para enunciar, describir y desarrollar una cultura empresarial socialmente responsable.

Por consiguiente, de acuerdo a las observaciones y como resultado, se presenta un diagnóstico minucioso, en donde tenemos lo siguiente:

- Existe una desorientación por parte de las Institución hacia los alumnos, en relación a su motivación y formación de una Empresa Socialmente Responsable.
- No se realiza una promoción intensiva para participar en los eventos académicos de motivación hacia una cultura empresarial socialmente responsable.
- El académico no le interesa involucrarse con los estudiantes para impulsarlos a que tengan una mente emprendedora.
- No existen programas estructurados extra-clase continuos que los lleve a identificar su vocación empresarial socialmente responsable.
- El estudiante como ser humano necesita orientación hacia qué camino seguir y es donde la institución debe impulsarlos y guiarlos hacia el bien común en una sociedad con diversas necesidades.

5. Propuesta

Cuadro No. 3 Propuesta de un programa de espíritu emprendedor sustentable

Propuesta:	Programa: Espíritu emprendedor Ético, sustentable en la Educación Superior para Instituciones Públicas.
Duración:	20 horas
Impartido:	Sexto semestre
Objetivo:	Desarrollar las capacidades de los estudiantes, mediante dinámicas motivacionales.
Tema 1	Taller “Emprender una Cultura Socialmente Responsable” Objetivo: Pensar, sentir, actuar y orientar hacia la creación de la riqueza ambiental, aprovechando oportunidades del entorno.
Tema 2	Taller “Conócete a ti mismo y lograr lo que deseas con éxito” Objetivo: Detallar sus habilidades personales para conocer, el cómo quiero que me vean. El yo-Empresa.
Tema 3	Taller motivacional emprendedor para la creación de Empresas Socialmente Responsables. Objetivo: Determinar la actitud y obtener una respuesta diferente a la hora de desarrollar la actividad empresarial socialmente responsable.
Tema 4	Taller “Líderes de Negocios” Objetivo: Desarrollar una visión global ambiental, cuyo resultado es la creación de valor que beneficie al emprendedor, la economía y la sociedad.
Tema 5	Taller “Identifica el mejor Modelo de Negocios” Objetivo: Analizar modelos de negocios a través de casos prácticos en empresas establecidas.
Tema 6	Taller “Círculos motivacionales de Negocios” Objetivo: idear, planear, accionar y ajustar negocios mediante estrategias sustentables.
Tema 7	Taller “Seguimiento de un Modelo de Negocios” Objetivo: Guiar a la actualizar vanguardista de acuerdo a los hechos que se presenten.

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

Se concluye que las instituciones de educación superior públicas deben de detallar, el sentir, la actitud, los pensamientos y comportamientos del estudiante para una cultura empresarial socialmente sustentable y así mejorar e implementar cada día nuevas estrategias que permitan con ello que el alumno se motive a emprender y ser competitivo durante su formación profesional.

El programa espíritu emprendedor ético, sustentable en la educación superior para instituciones públicas, es una alternativa para que los estudiantes se motiven a desarrollar empresas socialmente sustentables, en donde también se obtendrá un desarrollo profesional, un cumulo de empresas formadas por los estudiantes, permitiendo la vinculación a la institución con los

diferentes sectores, lograr objetivos conjuntos institución-empresa.

El promocionar el programa permitirá involucrar a todos los actores (alumnos, institución, maestros, directivos) para lograr un desempeño empresarial exitoso.

También este programa resuelve la problemática planteada en la investigación, debido a que se identifica la actitud y la iniciativa a la cultura empresarial al emprender un negocio socialmente sustentable por el estudiante.

Por otra parte también, el alumno debe ser atraído al mundo empresarial y quedarle claro en su mente que debe tener una disciplina y para ello se enlista los 14 motivos principales para lograr comenzar una startup.

Cuadro No. 4 Motivos principales para iniciar una startup

1. Networking	2. Comprometido,
3. Seguridad laboral,	4. Reconocimiento,
5. Hacer el bien,	6. Independencia financiera,
7. Convertirse en experto,	8. Reinversión,
9. Habilidades,	10. Cambiar el mundo,
11. Determinación,	12. Crear empleo,
13. Dinámico,	14. Crear tu marca.

Fuente: Elaboración propia

7. Recomendaciones

Para el desarrollo de la presente propuesta es recomendable que se realice en cualquiera de los periodos semestrales, considerado por las autoridades educativas de las Instituciones Públicas de Educación Superior. Además se debe de realizar como una actividad extracurricular, a la par del currículo educativo

establecido por las Instituciones Públicas de Educación Superior.

Esta propuesta está preparada para realizarse en 2 horas, durante 10 viernes y posteriormente el seguimiento hasta que se ponga en marcha la Empresa Socialmente Responsable.

8. Referencias:

1. Ezequiel, A. (1998). *Introducción a la planeación*. España. Siglo XXI de España General.
2. Beatriz, B. (2010). *Motivación inteligente*. Madrid: Prentice Hal.
- 3, La Nueva Gestión del Talento. Construyendo compromiso. Editorial Prentice Hall 2008.
4. Libro verde: El espíritu empresarial en Europa (2003)

Internet:

Revista Entrepreneur

www.entrepreneur.com/article/267092

Pro-México <http://www.promexico.gob.mx/desarrollo-sustentable/medio-ambiente-y-desarrollo-sustentable-son-los-objetivos-principales-de-green-solutions.html>

Universidad autónoma de México
<http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/366/08consuelo.pdf>

Servicio de información sobre responsabilidad social
<http://www.expoknews.com/llega-la-responsabilidad-social-a-china/>