

La administración del costo de producción en las Pymes industriales en Sonora (México)

Josefina Andrade Paco¹
Gabriela Camacho Tánori²
Reyna Isabel Andrade Paco³

Para citar este artículo: Andrade, J.; Camacho, G. & Andrade, R. (2013). "La administración del costo de producción en las Pymes Industriales en Sonora (México)". *Revista In Vestigium Ire*. Vol. 6, pp. 26-33.

Fecha de recepción: 22 de septiembre de 2013
Fecha de aprobación: 2 de noviembre de 2013

RESUMEN

La planeación y control como parte del proceso administrativo, permite la toma de decisiones oportunas y un control eficaz en los procesos de producción. El objetivo de este trabajo: Determinar en qué forma influye la administración del costo de producción en las PYMES manufactureras, de Hermosillo, Sonora.

En esta investigación se aplicó un cuestionario a 15 PYMES. Los resultados obtenidos fueron: Es necesario optimizar los recursos que intervienen en los procesos productivos como parte del costo de producción, prever una planeación adecuada. Medir y revisar las diferentes alternativas de planeación, financieras, económicas y de toma de decisiones y generar ventajas competitivas.

PALABRAS CLAVE

Administración, costo de producción, PyMes, Proceso Administrativo, Planeación, Control.

ABSTRACT

Planning and control, as part of the administrative process, allows the decision-making opportunity and effective control in the production processes. The objective of this work: to determine how it influences the administration in the production cost in the small and medium manufacturing companies.

In this investigation was applied to a questionnaire to 15 small and medium manufacturing companies. The results obtained were: It is necessary to optimize the resources involved in production processes as part of the cost of production, provide a correct planning. Measure and review the different alternatives of planning, financial, economic and decision-making and generate competitive advantages.

KEYWORDS

Administration, production cost, PyMes, Administrative process, planeation, Control.

RÉSUMÉ

La planification et le contrôle dans le cadre de la procédure administrative, permet une prise de décision rapide et une gestion efficace des processus de production. L'objectif de ce travail: déterminer comment la gestion influe sur le coût de production dans les PME manufacturière, Hermosillo, État de Sonora.

Dans cette recherche, un questionnaire a été appliqué à 15 PME. Les résultats étaient les suivants: Vous avez besoin d'optimiser les ressources impliquées dans les processus de production dans le cadre du coût de production, de fournir une planification adéquate. La mesure et l'examen des différentes alternatives de planification, financier, économique et de prise de décision et de créer un avantage concurrentiel

MOTS-CLÉS

Coût de l'administration de la production, PyMes, Un Processus Administratif, Planeación, Contrôle.

1 Doctor en Ciencias Administrativas, Maestra de tiempo completo del Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora, Unidad regional Centro, Hermosillo, Sonora, México. Correo Electrónico: jandradep@pitic.uson.mx. A.E.

2 Maestría en Educación, Diseño Instruccional en Línea a nivel Licenciatura, Programa de Educación Continua, de la Dirección de Desarrollo Académico de la Universidad de Sonora. Correo Electrónico: gabriela@eca.uson.mx. A.E.

3 Contador Público por la Universidad de Sonora, Despacho de asesorías contables. Correo Electrónico: reyna_cap@hotmail.com. A.E.

INTRODUCCIÓN

El proceso productivo es una formalización de procedimientos, sistemas y controles organizacionales, con una combinación de los recursos materiales, físicos y humanos, que se comportan de manera eficiente, encaminados al logro de los objetivos previstos. Inicia con la recepción de materiales, partes, componentes y para garantizar su flujo continuo, deberán almacenarse en un lugar cercano al departamento de producción, fluir en forma ordenada hasta llegar al almacén de productos terminados, listos para ser distribuidos a los clientes (Anderson, 2005). Para lograr una mayor eficiencia, es necesario, medir y revisar las diferentes alternativas de planeación, financieras, económicas y de control, simplificar los sistemas de producción, generar ventajas competitivas y alcanzar el crecimiento en las pequeñas empresas manufactureras.

Las PYMES, tienen particular importancia para las economías nacionales, por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios y su gran potencial como generadoras de empleos.

El estudio consistió en realizar una encuesta a 15 PYMES industriales de Hermosillo, Sonora, a través de una encuesta piloto, con la aplicación de un cuestionario, como instrumento de mediación. Su objetivo es determinar en qué forma influye la administración del costo de producción en las PYMES manufactureras, de Hermosillo, Sonora.

Las PYMES como unidades económicas de producción, son fuentes generadoras de empleo (junto con las microempresas generan más del 80%), ayudan a evitar monopolios y fomenta la libre empresa, con características tales como: cuentan con tecnología relativamente sencilla, son flexibles, en cuanto a oportunidades de vender a diversos volúmenes, adaptando las condiciones de su producción, son resistentes a incrementar sus costos y se adaptan fácilmente a las nuevas condiciones de mercado, llegan a mercados donde no llegarían las medianas y grandes empresas, son una fuente de innovación menos riesgosa y participan activamente en los procesos de integración para contribuir al crecimiento de las exportaciones nacionales. (Anzola, 2007). Mediante mecanismos de colaboración y cooperación con otras firmas, donde pueden alcanzar volúmenes de producción que justifican y facilitan la incorporación de tecnologías más productivas, acrecientan su capacidad de negociación con proveedores y

clientes y aceleran sus procesos de producción, mediante (Pérez, 2008).

Otros aspectos que contribuyen a justificar la realización de esta investigación, es que las PYMES manufactureras apoyan el desarrollo regional del ingreso, producen artículos de la localidad y de consumo básico, su planeación y control no requiere de mucho capital, mantienen una unidad de mando, permitiendo una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas, con tendencia a producir y vender productos a precios competitivos.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

La administración como parte integral de la estructura de una organización, permite de manera eficaz y eficiente transformar los insumos en productos, en atención a las áreas básicas empresariales tales como: Producción, mercado, finanzas y mano de obra, en base a la planeación, organización, integración de personal, dirección y control, teniendo como propósito el cumplir con los objetivos planeados, tomar decisiones oportunas para evitar problemas y estar preparados para aprovechar oportunidades inesperadas. (Bateman, 2001).

El actual entorno económico y los patrones emergentes de la competencia exigen por parte de las empresas en general y de las PYMES en lo particular, sistemas más eficientes en la administración de los diferentes insumos que se utilizan en los procesos de producción y por otro lado, se reconoce, que es el nivel de firma individual, donde se generan ventajas competitivas y el crecimiento de las PYMES, definido como los resultados obtenidos de la relación entre las metas y los objetivos propuestos. Por lo tanto, si se quiere desarrollar el crecimiento y que al mismo tiempo contribuya a generar ventajas competitivas en las PYMES de manufactura del estado de Sonora, es preciso crear condiciones desde el punto de vista administrativo, con el fin de lograr este propósito.

1. Administración en los procesos de producción

La administración implica una serie de procedimientos, sistemas y controles organizacionales y una combinación de los recursos físicos, materiales y humanos, que se comportan de manera eficiente y que llevarán a cabo al logro de los objetivos previstos. En todos los procesos de producción es necesario llevar a cabo una

planeación y un control que involucre los diferentes sistemas administrativos de las organizaciones y su comportamiento puede verse como una relación entre el aspecto técnico del trabajo, que incluye los conocimientos, métodos y medios para la realización de las tareas y el aspecto administrativo que incluye las formas de planear, dirigir, controlar y organizar los diferentes recursos e insumos que intervienen y ambos nos permiten evaluar los logros y avances de las operaciones productivas, mediante la comparación de los resultados obtenidos con los planes iniciales.

Anderson, (1996), define a los diferentes procesos que intervienen en la producción, como un sistema, aplicable a las empresas manufactureras que producen grandes volúmenes de artículos similares mediante un flujo continuo de producción, asignando el costo de producción a los diferentes departamentos productivos.

Las PYMES industriales al seleccionar las técnicas o sistemas de administración del costo de producción, deberán estar preparadas para poder competir en costos, tener la facilidad de adaptarse a los cambios, distribuir sus productos, con mayor rapidez que sus competidores, tener una mayor participación en el mercado y a su vez alcanzar la competitividad. También es necesario, que la organización pueda ofrecer el nivel de servicios que sus clientes requieren con eficiencia y eficacia, contando con el equipo y la infraestructura necesaria para llevar a cabo sus procesos y evitar que éstas permanezcan inactivas o sub-utilizadas.

2. Proceso productivo y la manufactura como parte de la producción

Anderson (2005) lo define, como “una formalización de procedimientos, sistemas y controles organizacionales, con una combinación de los recursos materiales, físicos y humanos, que se comportan de manera eficiente, encaminados al logro de los objetivos previstos. Inicia con la recepción de materiales, partes, componentes y para garantizar su flujo continuo, deberán almacenarse en el lugar cercano al departamento de producción y pueda fluir en forma ordenada hasta llegar al almacén de productos terminados, listos para ser distribuidos a los clientes”. Para lograr una mayor eficiencia en los procesos es necesario, medir, y revisar las diferentes alternativas de planeación, financieras, económicas y de control, simplificar los sistemas de producción, generar ventajas competitivas y alcanzar el crecimiento en las PYMES manufactureras.

Polimeni, (2005), señala que el costo de manufactura o de producción, “se relacionan con la fabricación de un producto, es el valor sacrificado para adquirir bienes y servicios. Forma especial de producción de bienes, mediante la cual participan un conjunto de insumos los cuales son procesados y convertidos en producto terminado”.

3. Costo de producción y sus elementos

Anderson (2005) lo define “todos los costos de producción en que se incurren hasta lograr que los artículos manufacturados estén listos para su venta, los cuales deberán ser elaborados a través de los elementos tales como: materias primas, costo de mano y gastos de fabricación y los recursos físicos e infraestructura, los cuales van a participar en la transformación de los mismos, hasta lograr productos o bienes terminados listos para su consumo”.

- a. **Materia prima directa:** Elemento indispensable en todo el proceso de producción, la cual es procesada y convertida en producto terminado, ya sea agregando o modificando sus cualidades físicas o químicas durante el proceso. Este elemento debe estar listo en el momento en que se requiera, siendo un factor del cual depende si se entrega o no en tiempo el producto terminado. Dentro de la planeación y control de las materias primas es importante conocer la cantidad que se tiene presupuestada vender en un período determinado.
- b. **Mano de obra:** Se refiere a las personas que forman parte del proceso productivo y que con esfuerzo y trabajo transforman los materiales directos y lograr el producto terminado. Planear la mano de obra para producción significa definir las características del trabajo que se va a desempeñar, ya sea mediante la capacitación, programas de producción y el pago de incentivos al personal como motivación.
- c. **Recursos físicos e infraestructura:** Comprende el lugar de trabajo, el almacén de materias primas, maquinaria necesaria para trabajar, medidas de seguridad necesarias en el lugar de trabajo y las herramientas indispensables para realizarlo.

4. Planeación de la producción

La planeación como parte del proceso administrativo, es la formulación de objetivos acordes a la administración de la organización y sus programas para el logro de sus metas (Polimeni,

2005). Es un proceso que señala anticipadamente cada acción o actividad que se debe realizar, considerando 4 áreas básicas de toda empresa.

- **Planeación de producción:** Predecir con exactitud cuándo, dónde y en qué momento se van a realizar las actividades de producción, con el fin de cumplir con los pedidos de clientes y tiempos de entrega.
- **Planeación de mercados:** Verificar que el volumen de producción esté acorde a las ventas, cubrir los pedidos y requisiciones de clientes, su distribución y la aceptación del mercado consumidor.
- **Planeación en finanzas:** Planear los recursos financieros y medir la relación entre el nivel de producción y el efectivo disponible, ya que cuanto más elevada es la producción, mayor es la necesidad de invertir en circulante para sustentar la producción y las ventas.
- **Planeación de mano de obra:** Determinar la cantidad de empleados que necesita la empresa, el pago de salarios, supervisión, sistema de incentivos y capacitación de quienes laboran en la misma y contar con el personal calificado en los procesos productivos.

En enfoque de planeación de los insumos de producción en las PE deberá estar orientado a corto plazo con la finalidad de generar oportunidades y obtener ventajas competitivas que les permitan ampliar su mercado y cumplir en tiempo y forma los pedidos del cliente.

5. El control e Interrelación Control-Producción

Bateman (2001) define al control “como cualquier proceso que dirige las actividades de las personas hacia el logro de las metas”. El criterio de la eficacia de un sistema de control es hasta qué punto resulta útil para facilitar el logro de los objetivos.

Para el logro de un control eficaz en los procesos de producción, es necesaria la interrelación control-producción, considerando los siguientes conceptos:

- **Control de cantidad:** Relacionado con la cantidad de productos que se elaboran para satisfacer la demanda de mercado, evaluando de una manera eficiente dichas cantidades para detectar las variaciones de volumen entre lo real y lo planeado.

- **Control de calidad:** Proceso que se realiza en forma continua o periódica con el fin de conocer si el producto cumple con los estándares considerados como óptimos. En una PE manufacturera este control no se le asigna específicamente a una persona, sino que se realiza junto con otras actividades.
- **Control del uso del tiempo:** Concluir los productos dentro de los períodos especificados y se despachen en tiempo y forma.
- **Control de costos:** Verificar si los costos por insumos que participan en la producción, están dentro de lo planeado. El pequeño empresario debe ejercer este tipo de control, para que la empresa tenga el cuidado adecuado del manejo contable y financiero.
- **Control de inventarios:** Tener en el almacén los materiales, en cantidades necesarias, en el momento y en el lugar correspondiente. Es importante no tener inventario inmovilizado y mantener el necesario para cumplir con los tiempos de entrega a los clientes. Un buen control de inventarios ayuda a reducir los retrasos en la producción y evita su agotamiento. El control comprende los pasos específicos dados por los gerentes y directivos para garantizar el logro de los objetivos, el uso efectivo y eficiente de los recursos, incluye responsabilidad, autoridad y la presentación periódica de los informes financieros.

6. Informes financieros

Permiten a las organizaciones suministrar información requerida para las operaciones de planeación, evaluación y control. Salvaguardar los activos de la misma y comunicarse con las partes interesadas y ajenas a la empresa. Facilita la toma de decisiones estratégicas, tácticas y operaciones y ayudar a coordinar los efectos en toda la organización.

Para el logro de los objetivos anteriormente mencionados, los contadores deben asumir la planeación, control, evaluación y contabilización de los recursos, interpretación, administración de recursos, desarrollo de sistemas de información y la presentación de dichos informes.

La contabilidad financiera como herramienta administrativa permite el registro de todas las operaciones cuantitativas de la organización, evaluarlas y presentar la información a los

usuarios tanto internos como externos. Suministra información para medir el costo de producción, el rendimiento y el control del mismo, para la planeación, control y toma de decisiones relacionadas con los procesos productivos. Se tienen sistemas tradicionales que proveen información diaria, rutinaria e histórica, no diseñada para medir la calidad de los productos o servicios.

La contabilidad administrativa o gerencial proporciona información basada en una estructura conceptual sobre la cual pueden fundamentarse los conceptos y las aplicaciones del costo de producción evaluar su desempeño y adecuarlo a las necesidades internas de la organización. Se basa en técnicas de la estadística, experiencia en el ramo, investigación operacional, economía de la información, etc. (Polimeni, 2011). Ambas son herramientas esenciales para una administración adecuada del costo de producción de los diferentes procesos que se utilizan en las PYMES industriales.

El control en las PYMES manufactureras, constituye un eslabón final de la cadena funcional de las actividades productivas, ya que permite planear las futuras acciones que deberán emprenderse, permite al dueño localizar con rapidez áreas de peligro, provee información y retroalimentación sobre los planes establecidos y garantiza que éstos se cumplan.

LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES

Las PYMES cumplen fundamentalmente 3 funciones específicas dentro del aparato productivo. (Martínez del Campo, 1974, pp. 109-112).

1. Complementan a las grandes empresas a través del Sistema de Subcontratación, mediante la función de elaborar tareas específicas, de manufactura, piezas o partes, para lo cual no se necesita una inversión cuantiosa y sí en cambio libera a la gran empresa de tareas que bien pueden llevarse a cabo fuera de ella, permitiendo una mayor eficiencia a ambas.
2. Fortalece a la clase empresarial. Es la escuela práctica de los negocios y de un gran valor dentro de la economía. Forma empresarios, administradores o funcionarios que adquieren experiencia, conocimientos y disciplina de las grandes empresas.
3. Incorpora al proceso productivo contingente importante de mano de obra. Este estrato es intensivo en el empleo de operarios o trabajadores

y la inversión es relativamente reducida por cada empleo generado.

7. Las PYMES en el Estado de Sonora, México.

En relación al empleo, Sonora reportó más de un millón de trabajadores en 2010, principalmente en los servicios, lo que representó 2.3% respecto al personal ocupado en el sector a nivel nacional. (Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI.) En economía, el Producto Interno Bruto (PIB) del estado ascendió a más de 320 mil millones de pesos en 2010, con lo que aportó 2.6% al PIB nacional. La industria manufacturera aportó 20.2% al PIB estatal en 2010. (INEGI Cifras: Millones de pesos). En relación a la Inversión Extranjera Directa, Sonora recibió 109 millones de dólares por concepto de inversión extranjera directa (IED) en 2010, lo que representó 0.6% de la IED recibida en México.

La industria manufacturera concentró 95% de la inversión extranjera directa recibida por el estado en 2010. De acuerdo al Censo Económico del Instituto Nacional de Estadística, Geográfica e informática (INEGI, 2008), reporta 9,760 empresas manufactureras ubicadas en el Estado de Sonora, de donde 91.2 % son microempresas y el 7.6% son PYMES, es decir 742 pequeñas y medianas empresas industriales, con una ocupación de mano de obra del 23.5%.

Las PYMES juegan un papel importante en el desarrollo del país, ya que cumplen una función definida dentro del desarrollo general del país. Constituyen una escuela práctica de gran valor nacional, para formar empresarios, administradores y técnicos, permitiendo al empresario adquirir nuevas disciplinas administrativas e integrarlas a su entidad, sin grandes quebrantos económicos, motiva a la generación de empleos, se integran y complementan perfectamente con las grandes empresas, en lugar de competir. En México las PYMES avanzan gracias al razonable balance entre sus recursos, disponibilidades y oportunidades naturales, tecnológicas, financieras y administrativas. Por lo que requieren de una formalización de procedimientos, controles y toma de decisiones, en la combinación de los recursos físicos, materiales y humanos, que se comportan de manera eficiente, basados en los diferentes sistemas, que les permitan generar ingresos, evitar pedidos excesivos y lograr nivelar los requerimientos, de acuerdo a los requerimientos del cliente.

8. Factores que deben tener en cuenta las PYMES manufactureras para llevar a cabo la planeación

Dentro de los principales factores a considerar para llevar a cabo una buena planeación en las PE manufactureras son los siguientes:

- Económicos, sociales, políticos, y tecnológicos como parte del medio ambiente externo.
- Competencia y proveedores en cuanto a precios y políticas de pago.
- Ambiente de trabajo, buenas relaciones entre los proveedores y consumidor, localización de la empresa, infraestructura adecuada como parte del ambiente interno.
- Conocer y detectar el nivel de conciencia de los trabajadores y empleados de acuerdo a políticas sindicales.
- Conocer las oportunidades y amenazas del entorno, como son el mercado de exportación, leyes reglamentarias, nuevos inversionistas, cambio de tecnología y de la competencia.
- Llevar a cabo una planeación a mediano y largo plazo.

METODOLOGÍA

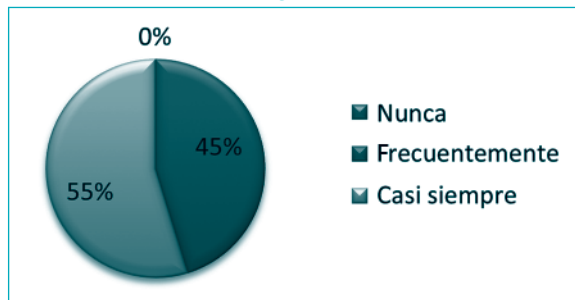
La presente investigación es esencialmente exploratoria, apoyada a través de la aplicación de un cuestionario, como instrumento de medición, se hizo una prueba piloto donde se seleccionaron 15 pequeñas y medianas empresas industriales de la ciudad de Hermosillo y a continuación se muestran los resultados.

RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis de los datos:

En relación a la planeación de las materias primas como parte del costo producción, en lo que se refiere a la planeación de las mismas, de acuerdo a los programas de producción se tienen los siguientes resultados: El 55% de las empresas encuestadas contestaron que casi siempre llevan a cabo una planeación de los materiales de acuerdo a los programas de producción y un 45% lo hace de manera frecuente. Ver gráfica No. 1.

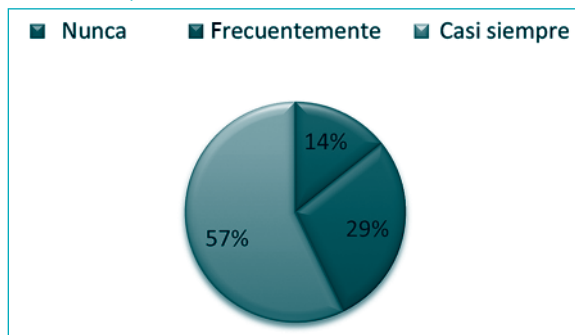
Gráfica No. 1 Planeación de los materiales directos de acuerdo al programa de producción



Fuente. Elaboración propia

En referencia al control de la mano de obra como parte integrante del costo de producción, los resultados fueron que un 57% de las empresas encuestadas, casi siempre llevan un control de la mano de obra que participa en los procesos de producción y un 14% nunca ha llevado un control de este costo en los procesos de producción. Ver gráfica No. 2.

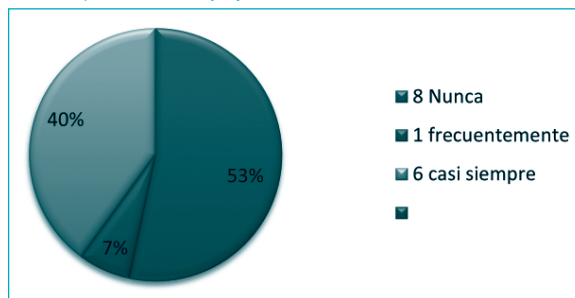
Gráfica No. 2 Control de mano de obra



Fuente. Elaboración propia

Con respecto a los costos indirectos en lo que se refiere al equipo y las instalaciones sí son adecuadas para llevar a cabo los procesos de producción se tienen que el 53% de las empresas encuestadas señalan que no se tienen, un 40% tienen de manera frecuente y el 7% casi siempre, Ver gráfica No. 4.

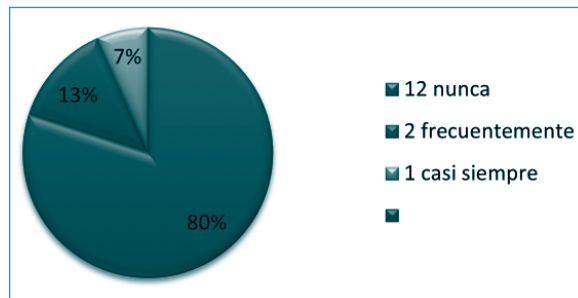
Gráfica No. 4 Equipo e instalaciones adecuadas



Fuente. Elaboración propia

En relación a los demás insumos o recursos que forman parte del costo de producción y que participan dentro del costo de producción, los resultados fueron que un 80% nunca ha planeado sus insumos, siendo un 7% únicamente las empresas que casi siempre lo hacen, Ver gráfica No. 5.

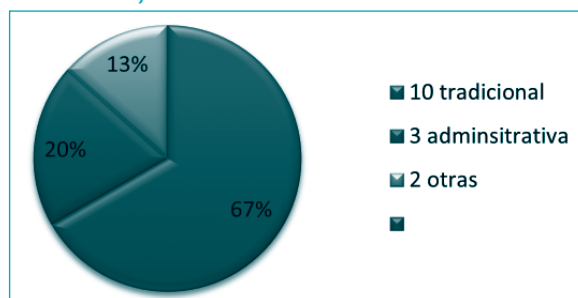
Gráfica No. 5 Costo de Producción



Fuente. Elaboración propia

En relación al control administrativo del costo de producción, en cuanto a qué tipo de contabilidad se maneja, los resultados señalan que un 67% maneja la contabilidad tradicional para efectos de cumplir con las obligaciones fiscales y otros, el 20% utiliza ambas tanto administrativa y tradicional y un 13% maneja otras. Ver gráfica 6.

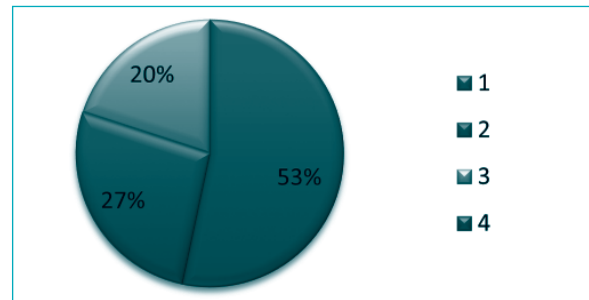
Gráfica No. 6 Control administrativo.



Fuente. Elaboración propia

En relación al incremento de las ventas en los 2 últimos años, los resultados fueron los siguientes: 53% (8) de las empresas sus ventas se han incrementado en un 30%, 4 de las empresas en un 25% y 3 empresas sus ventas se han incrementado en un 15%. Ver gráfica No. 7.

Gráfica No. 7 Incremento en las ventas



Fuente. Elaboración propia. Gráfica No. 7 Volumen de ventas

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió conocer los aspectos de administración del costo de producción que se requieren para llevar a cabo los diferentes procesos de producción en las PYMES manufactureras del estado de Sonora.

La situación de ellas es que las más creativas, dinámicas y flexibles permanecerán en el mercado, en tal sentido que la investigación nos hace constar que el enfoque administrativo del costo de producción, que se aplica en las PYMES del estado de Sonora, es un enfoque operativo de carácter correctivo y que posee las siguientes características:

- Orientado a corto plazo, con el fin de cumplir con las necesidades de producción para sobrevivir y mantenerse en el mercado, ya que un 20% de las empresas encuestadas (3 empresas de 15 encuestadas) señalan que en cuanto al control administrativo del costo de producción se llevan tanto la contabilidad tradicional como la contabilidad administrativa y únicamente 2 empresas utilizan otros sistemas de control adicionales a los anteriores, según se muestra en la gráfica No. 6.
- En cuanto al equipo y las instalaciones sí son adecuadas para llevar a cabo los procesos de producción, se tienen que el 53% de las empresas encuestadas, es decir, 8 empresas, señalan que no se tiene la infraestructura adecuada para llevar a cabo los procesos de producción, según se muestra en la gráfica No. 4.

- Con respecto a la planeación de los diferentes insumos que forman parte del costo de producción, el 80% de las empresas, es decir, 12 empresas no llevan a cabo una planeación de estos insumos acorde a un plan maestro de producción. Ver gráfica No. 5.
- En relación al volumen de ventas en los últimos 2 años, sus incrementos han sido los más altos en un 30% de 8 empresas de las 15 encuestadas, ver gráfica No. 7, lo que no permite que se lleven a cabo inversiones encaminadas a generar el crecimiento en las PYMES. Así mismo, estas empresas no realizan estudios potenciales que les generen oportunidades con el fin de obtener ventajas competitivas que impulsen al crecimiento de las mismas.
- De lo anterior, es necesario llevar a cabo acciones concretas encaminadas a lograr un buen desempeño en la administración del costo de producción, atendiendo a las razones siguientes:
 - a. Es necesario optimizar los recursos que intervienen en los procesos productivos y prever una buena planeación de los mismos.
 - b. Establecer inter-relaciones con las diferentes áreas operativas como parte de la organización formal y con los elementos externos, ya sea enviando o recibiendo información que de ellas se requiere, así como el cumplimiento de las políticas, objetivos y metas que se han trazado, con vistas a fortalecer la posición competitiva.
 - c. Conjugar acciones tanto de actitud como de disponibilidad de los directivos e inversionistas, para responder a los retos que presentan estos cambios, actuar en el sentido de evolucionar para elevar o fortalecer el crecimiento.
 - d. Para lograr una mayor eficiencia en la planeación y el control de los insumos que participan en la producción, es necesario medir y revisar las diferentes alternativas de planeación, financieras, económicas y de toma de decisiones y simplificar los sistemas de producción, generar ventajas competitivas que contribuyan al desarrollo regional del ingreso. Su planeación y control no requiere de mucho capital, mantienen una unidad de mando, permitiendo una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anzola, S. (2007). Administración de pequeñas Empresas, 2ª. Edición, Editorial McGraw Hill.
- Anderson, H. y Mitchell, R. (2005). Conceptos Básicos de Contabilidad de Costos, Editorial Continental, SA de CV.
- Bateman, T. (2001) Administración: Una ventaja competitiva, Editorial McGraw Hill.
- Galicia, S. (2008) Modelo integrado de gestión como herramienta de productividad y competitividad para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES).
- Hernández, N. y Alba, J. (2008). La pequeña y mediana empresa de México, importancia actual y sus prácticas de administración de riesgos y gobierno corporativo.
- Instituto Nacional de Estadística, Geográfica e informática (INEGI). (2010). Censos Económicos.
- Pérez, J. (2008). Escala de producción y eficiencia: el caso de las pequeñas y medianas empresas Textileras Hidalguenses. Universidad Científico-Latinoamericana de Hidalgo.
- Polimeni, R., Fabozzi, F. y otros. (2011). Contabilidad de costos: Conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales, Tercera Edición, McGraw Hill.
- Regalado, R. y Otros. (2007). Las MIPYMES en Latinoamérica, Estudios e Investigaciones en la Organización Latinoamericana de Administración.

Branding personal: mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo

Karina Gabriela Ramírez Paredes¹

Para citar este artículo: Ramírez, K. (2013). "Branding Personal: Mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo". Revista *In Vestigium Ire*. Vol. 6, pp. 34-40.

Fecha de recepción: 04 de octubre de 2013
Fecha de aprobación: 22 de noviembre de 2013

RESUMEN

La creatividad permite establecer nuevos nichos de transformación y crear herramientas para que una persona pueda reaccionar y trascender positivamente en situaciones de adversidad. Partiendo de que la mercadotecnia busca generar un intercambio, la investigación analiza el proceso de sensibilización del individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo. El objetivo es determinar que el pensamiento divergente desarrollado a partir de las técnicas da paso a un mejor desenvolvimiento tanto personal como profesional, fortaleciendo la resiliencia de la persona. Se determinan algunas conductas que impiden el desarrollo de identidad y personalidad del individuo, es decir, de un *Branding Personal*. Se llevó a cabo un taller usando como muestra a seis freelancers, quienes son alumnos de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

PALABRAS CLAVE

Creatividad, mercadotecnia, sensibilización, resiliencia, *Branding Personal*.

ABSTRACT

Creativity draws the establishment of new transformation niches and it creates tools to help people to positively react and emerge in the face of adversity. Based on the idea that marketing aims to generate an exchange, this investigation analyzes the awareness process of the individual using development techniques of creative thinking in order to develop abilities in order to develop abilities that will help to get greatest prominence and to be considered as the best option to generate this exchange that is mentioned before. The goal is to prove that the divergent thinking developed from these techniques leads to a better personal and professional development, strengthening the resilience of the individual. There are some determined behaviors that hinder the identity and personality development of the individual, which is *Personal Branding*. A workshop was therefore held using as sample six freelancers that are students in the Visual Arts Faculty at the UANL in Mexico.

KEYWORDS

Creativity, Marketing, Awareness, Resilience, *Personal Branding*.

RÉSUMÉ

La créativité permet de nouvelles niches de transformation et de créer des outils pour permettre à une personne à réagir positivement et de transcender les situations d'adversité. Du marketing pour générer un échange, la recherche analyse le processus d'élever l'individu de développer des techniques de la pensée créatrice. L'objectif est de déterminer quelle pensée divergente développée des techniques conduit à un meilleur développement personnel et professionnel, le renforcement de la résilience de l'individu. Il identifie certains comportements qui entravent le développement de l'identité et de la personnalité de l'individu, c'est à dire un *Personal Branding*. A été réalisée par un atelier de six échantillons indépendants, qui sont des étudiants de l'École des arts visuels de l'Université Autonome de Nuevo León, au Mexique.

MOTS-CLÉS

La créativité, le marketing, la sensibilisation, la résilience, *Personal Branding*.

¹ Magíster en Ciencias de la Comunicación. Docente en la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México). karinarmz@hotmail.com. A.E.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Barroso (2008), el principal objetivo de la mercadotecnia es fomentar el intercambio, hacer por ejemplo que la gente participe en campañas sociales y de desarrollo comunitario, ayudando a las empresas a lograr sus objetivos de venta, distribución y satisfacción al cliente. Intercambio no solo en las empresas, sino también en los denominados freelancers, personas que trabajan para compañías sin un contrato de por medio o que buscan establecerse como PyMEs (Pequeñas y Medianas Empresas).

Si bien todas las empresas poseen una identidad que facilita el intercambio del que habla la mercadotecnia, las personas pueden utilizar su personalidad y crear un sello particular mediante lo que les permita sobresalir de los demás y así lograr un mayor éxito, sello que se denominará *Branding Personal*.

Para crear un *Branding Personal* eficaz se necesita una capacidad creadora nata, que puede ser perturbada por distintos aspectos, desde las reglas y parámetros que indican cómo se debe actuar o incluso pensar, hasta los cambios físicos y emocionales vividos a lo largo de la vida. Aspectos que pueden llevar a un pensamiento cuadrado o rígido, impidiendo el desarrollo de una identidad o personalidad.

Mediante la creatividad se pueden establecer nuevos nichos de transformación, capacidad que en la sociedad es cada vez más importante y necesaria para el desarrollo de profesionistas exitosos. Por lo tanto, es importante el implemento de técnicas de desarrollo de pensamiento creativo como instrumento útil y necesario en el proceso de sensibilización y construcción de vida, ya que permite la creación de herramientas para que una persona pueda reaccionar y trascender positivamente en situaciones de adversidad.

La investigación hace referencia a cómo se aprenden algunas conductas y hábitos que impiden el desarrollo de identidad de un individuo, negándole la capacidad de distinguirse. El objetivo es enfrentarlas mediante técnicas de desarrollo del pensamiento creativo y así incrementar el desenvolvimiento personal y profesional de un individuo, lo que dará paso a un intercambio de intereses con otras personas.

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo descriptivo, con un enfoque cualitativo. Se llevó a cabo un taller con técnicas de desarrollo del pensamiento creativo. Previo a esto se aplicó una encuesta con el fin de determinar los limitantes y bloqueos del *Branding Personal* de cada participante.

Posteriormente, la muestra se sometió a tres sesiones de 1:30 horas durante tres días a la semana, las cuales fueron grabadas con el fin de contar con un registro de los cambios o progreso que pueden tener cada participante entre una sesión y la otra. Durante las tres sesiones se desarrollaron actividades de desarrollo del pensamiento creativo, como brainstorming, fragmentación morfológica, mapas mentales, considere variables, reglas y principios, solución de problemas mediante analogías o metáforas y considere consecuencias, propósito, metas y objetivos.

Finalmente los participantes se sometieron a la encuesta que determina los limitantes y bloqueos del *Branding Personal* con el fin de establecer el cambio logrado entre la primera encuesta y después de haber realizado las actividades a fin de determinar si se logró un desbloqueo de las ideas limitantes y una mejoría en las herramientas y áreas de oportunidad para el desarrollo de su *Branding Personal*.

La muestra estuvo integrada por seis freelancers, tres mujeres y tres hombres, estudiantes de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, cuyo rango de edad es de 18 a 24 años.

La muestra abarcó únicamente a estudiantes de la Facultad de Artes Visuales debido a que el índice de estudiantes de esta Facultad que busca ser freelancer es cada vez más alta, por lo tanto tienen un tipo de vida semejante y un perfil similar.

Limitantes sociales e individuales

De acuerdo con Muradep (2009) los limitantes sociales son las categorías o filtros a los que el individuo está sujeto como parte de la sociedad, por ejemplo el idioma, las costumbres y las modalidades aceptadas. Algunos ejemplos de limitantes impuestos por la sociedad que además llevan a una rigidez mental son el tradicionalismo, autoritarismo, dogmatismo y prejuicios, ya que se piensa a través de la lógica y no son aceptadas las respuestas

diferentes o sobresalientes, dando como resultado una cotidianidad. Existen los limitantes individuales o personales en las cuales interviene la actitud de la persona, por ejemplo, el miedo a ser rechazado, resistencia, represión, pereza, baja autoestima, entre otros. Otro limitante externo es el tipo de problema que se trata de resolver, como la falta de materia prima o financiamiento.

Ojeda (2009) sugiere que:

“Un primer paso para desbloquear esas trabas y obstáculos mentales impuestas o autoimpuestas, es la apertura para aceptar y asumir el riesgo de presentar y realizar nuevas alternativas; en el tema que nos ocupa, es experimentar nuevos esquemas de comunicación con un enfoque creativo y propositivo, favoreciendo un cambio en la forma de pensar y de actuar” (p. 6).

Branding / Branding Personal

Como una definición práctica, branding es “eso” que ayuda a una persona a elegir un producto o servicio entre la gran cantidad de opciones que se puedan tener. McNally y Speak (2003) proponen una definición para marca o branding:

Una marca es una relación. No es una declaración. No se trata de una imagen inventada, ni de un envase a todo color, ni de un eslogan atractivo para disfrazar la verdadera naturaleza de lo que hay dentro. De hecho, una relación «de marca» es un tipo especial de relación que origina esa clase de confianza que sólo existe cuando dos personas creen que hay una conexión directa entre sus sistemas de valores (p. 12).

La finalidad del branding es posicionarse en la mente de una persona de la mejor forma, como si no existiera competencia alguna. El espacio en la memoria de alguien no necesariamente será ocupado por un producto, servicio o marca, sino también por una persona mediante su *Branding Personal*.

El concepto *Branding Personal* surge a finales del siglo pasado de la mano de gurús como Drucker, Covey y Peters en un momento en el que fueron conscientes en que la forma de trabajar había cambiado y necesitaban una nueva forma de pensar, ya que en Estados Unidos se estableció un nuevo tipo de profesional: el agente libre. Cuya filosofía era “no somos empleados, somos profesionales”. También toma prestadas algunas

ideas de especialistas en orientación, inteligencia emocional o desarrollo personal como Goleman, Maslow, o McClelland (Pérez, 2011).

El *Branding Personal* ayuda a una persona a verse como un profesional, a diferenciarse de los demás, pero también a ser relevante mediante lo que demuestra, y por lo tanto, a ser respetada y estimada, pero sobre todo conocida.

Un *Branding Personal* también es la suma de los valores, atributos o beneficios que las demás personas perciben de un determinado individuo, lo cual puede producir confianza o rechazo. Esto es lo que hace a un individuo distinguirse o diferenciarse de su competencia. Así mismo, la primera clave de construcción de una marca propia, es conocer qué tipo de persona se quiere llegar a ser (Estalella, 2011).

Por otra parte, Delgado (2007, p. 2) afirma lo siguiente:

“Una buena marca personal nos permitirá no sólo ser recordados sino elegidos, estableciendo una relación honesta y profunda con nuestros consumidores. Hemos logrado pasar de la era de los productos a la era de las marcas; es momento de aplicar estas estrategias a nuestro plan de vida personal”.

Para desarrollar un *Branding Personal* y comunicar claramente lo que hace diferente y especial a una persona es necesario antes que nada elaborar un autoanálisis, para comprender las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, valores, ambiciones, metas y pasiones. Después se deberá desarrollar la “marca yo” que exprese de forma clara los resultados del autoanálisis, formar una imagen que identifique más a la persona y finalmente promocionarse y darse a conocer. En el proceso no sólo es necesario conocer los valores con los que se cuenta, sino que hay que saber transmitir esos valores y así una persona se puede diferenciar de las demás.

Sin embargo, existen acciones que pueden impedir el desarrollo de un *Branding Personal*, por ejemplo, la resistencia a elogiarse, la baja autoestima, experiencias negativas, el desconocimiento al concepto, el miedo a fracasar, al ridículo, a parecer vanidoso o la renuencia a dedicar tiempo, dinero o energía a su propia promoción (Sampson, 2005).

Pensamiento creativo

La creatividad es la capacidad para captar la realidad de manera singular, y transformarla generando y expresando nuevas ideas, valores y significados; y esto porque crear no significa hacer a partir de cero, sino consiste en usar el material que se tiene y combinarlo de acuerdo con esquemas originales (Menchén, 2009).

La creatividad como interés científico y filosófico surge a principios del siglo XX cuando Guilford afirma que este término no es equivalente a la inteligencia, dividiendo el pensamiento en convergente o divergente (Esquivias, 2004). Convergente para las personas inteligentes, es decir, quienes fácilmente encuentran la respuesta correcta o convencional ante cualquier problema, la cual puede ser memorizada. Y el pensamiento divergente para las personas creativas, quienes presentan una amplia cantidad de respuestas que pueden ser incluso poco comunes.

De acuerdo con Castañeda (2007) “el pensamiento es la capacidad del hombre para tomar conciencia de las cosas. Le permite elaborar conceptos y proposiciones de la realidad” (p.66). Entonces, cada tipo de pensamiento da un enfoque o una manera distinta de abordar cualquier tipo de problema. Ningún tipo de pensamiento sustituye al otro, sino que son pensamientos que se complementan y es conveniente contar con ambos.

Edward de Bono (1986) distingue entre el pensamiento vertical (o lineal) y el lateral, en donde el primero sólo busca información relacionada con determinado problema y el orden de las ideas está determinado por la cadena de razonamiento que se establece y no es posible contar con respuestas equivocadas, este proceso es analítico. En el pensamiento lateral se busca información o respuestas de manera no convencional y fuera de lo establecido rompiendo patrones, además de estimular la creatividad.

Por otro lado, el pensamiento lateral o convergente permite generar ideas novedosas, interesantes y originales para resolver problemas planteados en cualquier aspecto de la vida. Permite salir de la rutina y encontrar más y mejores soluciones ante lo ya creado.

De acuerdo con Elba Carrillo (s.f., citada por Longoria, Cantú y Ruiz, 2008):

“Al reprimir la creatividad se forma un auto concepto imperfecto, se generan problemas de mal comportamiento, aparecen casos de bajo aprendizaje, se fomenta cierta psicosis personal, colectiva o ambas, e incluso se pueden presentar conflictos neuróticos” (p. 273).

Sin embargo, Waisburg (2006) menciona que las técnicas de desarrollo del pensamiento creativo permiten que una persona se enseñe a sí misma y favorecen un “darse cuenta” de manera personal. Estas técnicas son las que dejan huella, las que son significativas y no se olvidan. Además, fortalecen el hemisferio derecho del cerebro, sensibilizan al individuo, dan una sensación de relajamiento, favorecen la comunicación verbal y no verbal, despiertan sensaciones dormidas y permiten explorar distintos sentimientos, ayudan a la concentración, amplían la capacidad de auto observación, permiten una fácil integración con otras personas, etc.

Algunas técnicas más comunes son: tormenta de ideas o brainstorming (de Alex Osborn), sinéctica (Técnica basada en la metáfora y Analogías de J. J. Gordon), método CoRT (Congnositive Research Trust de Edward de Bono), lo positivo, negativo o interrogante / interesante: PNI, considere variables, reglas y principios; considere consecuencias, propósito, metas y objetivos; los seis sombreros para pensar, etc.

El uso de estas técnicas lleva al individuo a una mayor realización personal, ya que en la creatividad intervienen procesos cognitivos, afectivos, neurológicos, sociales, intelectuales, de comunicación, entre otros, lo cual de acuerdo con Betancourt (1998), permite generar ideas y comunicarlas trascendiendo en la sociedad en la que se vive y dando como resultado un producto útil y con un alto impacto social.

Dentro de las teorías y modelos de la creatividad, se pueden notar aspectos de la personalidad de un individuo, como la apertura, el compromiso, la motivación, la tolerancia a la ambigüedad, la asertividad y la autoestima, pero también aspectos cognitivos como la intuición, los procesos de insight, la estabilidad emocional y el ánimo positivo (Limiñana, Corbalán y Sánchez-López, 2010).

López y Martín (2010) proponen que la creatividad implica inteligencia, conocimiento, estilos de pensamiento, personalidad, motivación y entorno. A continuación la explicación presentada por

Sternberg y Lubart, (1997 / 2002 citado por López y Martín, 2010):

“Para llegar a ser creativos debemos: generar las opciones en las que los demás no piensan, y reconocer cuáles son las buenas (inteligencia); saber qué han hecho los demás en determinado campo de trabajo, de modo que saber qué no han hecho o qué no han pensado todavía hacer (conocimiento); se tiene que pensar y actuar de un modo creativo e ir contra la corriente, así como ver el bosque sin perder los árboles de vista en el empeño creativo (estilos de pensamiento); tener la voluntad de asumir riesgos y superar los obstáculos a los que se enfrentan quienes compran a la baja y venden al alza, y seguir haciéndolo a lo largo de toda la vida (personalidad); al individuo no sólo tiene que gustarle actuar y pensar contra la corriente, sino que empujarse a hacerlo en lugar de limitarse sólo a pensarlo (motivación); y trabajar en un empleo, vivir en un país, o estar en relación con otros que le permitan hacer todas estas cosas (entorno)” (p. 225).

Resiliencia

Desde su nacimiento las personas van perdiendo su creatividad poco a poco al tener que adaptarse a las normas culturales, pero es justo en la adolescencia en donde la crisis de identidad y madurez se hace presente.

De acuerdo con González, Valdez y Zavala (2008):

Algunos jóvenes tienen problemas para manejar tantos cambios a la vez y pueden necesitar ayuda para superar esta transición física, cognoscitiva y social, y ese proceso de toma de decisiones y de adaptación dentro de la sociedad los lleva a tener una vida sana o a caer en conflictos tales como problemas con la autoridad, rebeldía, alcoholismo y drogadicción, depresión o trastornos alimenticios, entre muchos otros (p. 42).

Para esto, La Asociación Americana de Psicología (s.f) define la resiliencia como el proceso de adaptación a la adversidad, a un trauma, tragedia, amenaza, o fuentes de tensión significativas, como problemas familiares o de relaciones personales, problemas serios de salud o situaciones estresantes del trabajo o financieras.

La capacidad de adaptación que se desarrolla por la resiliencia sirve para sobreponerse a cualquier entorno desfavorable, pero sobre todo para tener un mayor crecimiento personal.

Referente al proceso de resiliencia Anzola (2003) menciona lo siguiente:

En apariencia hay quienes superan el trauma y se adaptan a su entorno bajo un marco de sumisión, de renuncia a sí mismos, de seducción del agresor, pero estas no son consideradas respuestas resilientes. La búsqueda del desarrollo de la resiliencia sólo debe ir en provecho del desarrollo personal de quien la requiere, no en la de la satisfacción de los esquemas deseables de comportamiento de un grupo particular. La puesta en marcha de un proceso de resiliencia debe ser continuo. La acogida tras la agresión es el primer paso, luego debería existir una cooperación institucional y familiar de resonancia afectiva. Requiere de un proceso que a fuerza de acciones y palabras genuinas de acogida, apoyo y acompañamiento inscriben el desarrollo de un sujeto en un medio y una cultura (p.191).

RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis de actividades y conductas generales a partir de la observación realizada en el taller de desarrollo del pensamiento creativo.

Durante el día uno, después de que llegaron todos los participantes uno a uno, sólo platicaban con la persona más cercana, después de ir estableciendo una conversación con voz más alta se fueron integrando cada vez más alumnos, a pesar de esto en cada actividad se vieron serios y ninguno quería ser el primero en explicar las soluciones dadas en los ejercicios. Conforme fue pasando la sesión todos se vieron un poco más amigables, entre actividades comenzaban a hablar de sus inquietudes en relación a su área profesional, al finalizar la sesión los freelancers decidieron quedarse un tiempo extra para seguir conversando y tratar de crear un grupo en el que expresen sus necesidades académicas y trabajar de manera interdisciplinar con gente de otras áreas, lo cual es importante para el desarrollo de un buen *Branding Personal*.

El segundo día la mayoría de los participantes llegaron juntos, era evidente que se sentían más cómodos que en la primera sesión, incluso bromeaban entre ellos, ya no sólo con los más

cercanos, sino que el tono de voz cada vez era más alto, con el fin de poder comunicarse también con las personas que se encontraban más lejos. A partir de una actividad en la que tenían que competir entre ellos fue que su comunicación no verbal mejoró y su proxémica pasó de ser social/pública a personal. Claramente al estar ejercitando el lado derecho del cerebro y desarrollar la creatividad, dio paso a que ya no sólo se expusieran las respuestas de las actividades, sino que ahora los estudiantes discutían sobre sus respuestas y las de los otros compañeros, tratando de establecer una respuesta que uniera los puntos de vista de todos.

Finalmente, durante la última sesión, las primeras actividades se convirtieron en una especie de mesa de debate en donde todos participaban, cada vez daban respuestas más amplias. Durante el primer día los estudiantes se evaluaron en relación a distintos aspectos del *Branding Personal*, como la interacción con otras personas, especialización, creatividad, auto concepto, etc., al final del taller los participantes nuevamente se autoevaluaron y se aprecia un cambio significativo, ya que muestran un deseo por mejorar en todos los aspectos tomados en cuenta; en las preguntas que permanecían iguales también mostraron mejoría, por ejemplo ahora se están más seguros de lo que son y representan, además descubrieron lo “consumible” que pueden ofrecer a otros. También mostraron ser más conscientes de su auto concepto.

RESULTADOS

Después de localizar las ideas que limitan y favorecen el desarrollo de un *Branding Personal* y aplicar el taller del desarrollo del pensamiento creativo, se puede concluir que la creatividad sí desbloquea estos limitantes y abre el pensamiento de las personas, les permite contar con otra perspectiva tanto de aspectos personales como de aspectos ajenos a ellos. El individuo abre su mente para generar un mejor auto concepto, elimina inseguridades generadas previamente y genera un comportamiento propio, no basado en expectativas de otras personas.

Si bien el aplicar solamente el taller no garantiza la elaboración de un *Branding Personal* eficaz, sí genera una importante capacidad que permite desarrollar más herramientas o áreas de oportunidad, como la creatividad, networking o red de trabajo, proyectos e identidad corporativa. De manera más específica, al paso del taller los participantes desarrollaron su capacidad creadora, lo cual les permite encontrar

soluciones alternas o divergentes, lo que los lleva a mejorar su comunicación con los demás participantes, estableciendo conexiones laborales entre ellos, ya que dentro del taller decidieron formar un grupo para trabajar junto a otras personas dentro del ámbito del diseño y resolver distintas problemáticas que ven dentro de su profesión. Esto también demuestra que les da la seguridad de tener una iniciativa para realizar cosas nuevas. Su forma de expresión también mejoró, los jóvenes poco a poco comenzaron a sentirse más cómodos e incluso a pesar de que al inicio no se mostraron muy seguros, al final todos estaban conscientes de qué era eso consumible que tenían para ofrecer a sus posibles clientes y expresaron su deseo por conocer a su público meta. Finalmente el auto concepto de cada participante presentó una mejoría.

Para garantizar el desarrollo de un *Branding Personal* eficaz, como recomendación es necesario tomar el taller de desarrollo del pensamiento creativo y posteriormente llevar a cabo otro taller especializado en *Branding Personal* en el que las personas tomen conciencia sobre la importancia de este término y para que identifiquen en su totalidad los aspectos necesarios y sean reflexivos al momento de desarrollarlos.

CONCLUSIONES

A partir de la sensibilización desarrollada mediante las técnicas de desarrollo del pensamiento creativo es evidente un desenvolvimiento o fortalecimiento en la resiliencia de una persona.

Cabe destacar que de acuerdo con Bueno (2007), “una característica común de todas las personas resilientes es que cuentan con una persona o personas significativas en su vida de quienes reciben afecto y apoyo incondicional; esto no necesariamente significa alguien con quien mantengan vínculos amorosos.

Otra característica es que le buscan sentido y significado a su vida y trabajan continuamente hacia su crecimiento personal. las características que más se asocian son: metas claras, buen carácter, alta autoestima, valores religiosos, optimismo, destrezas de socialización, flexibilidad, generosidad, sentido de humor positivo, autonomía, control de impulsos, introspección, creatividad, habilidad para resolver problemas, empatía y pensamiento crítico” (p. 2).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anzola, M. (2003). La resiliencia como factor de protección. *Educare*, 7 (22), 190 – 200. Recuperado el 25 de octubre de 2013, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35602209>
- Asociación Americana de Psicología. (s.f.). El camino a la resiliencia. Recuperado el 23 de octubre de 2013, de <http://www.apa.org/centrodeapoyo/resiliencia-camino.aspx>
- Barroso, G. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 14, 413-418. Universidad de Zulia. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672015>
- Berger, K. (2006). *Psicología del Desarrollo. Infancia y Adolescencia*, (7ª ed). Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Betancourt, J. y Valadez M. (1998). *Atmósferas creativas*. La Habana: La Academia.
- Beteta, A. (2011). Personal branding...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. Fundación Madrid Excelente. Recuperado el 13 de febrero de 2012, de <http://www.marcapropia.net/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>
- Bueno, G. (2007). La resiliencia y su valor en el desarrollo humano: estrategias para desarrollarla. Universidad de Puerto Rico. Recuperado el 19 de octubre de 2013, de <http://estudiantes.uprrp.edu/docs/laresiliencia.pdf>
- Castañeda, J.; Centeno, S.; Lomelí, L.; Lasso, M.; Nava, M. (2007). *Aprendizaje y desarrollo*. México: Umbral.
- De Bono, E. (1986). *El pensamiento lateral: manual de creatividad*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Delgado, N. (2007). *Branding Personal para diseñadores*. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 15 de febrero de 2012, de http://ffido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-028.pdf
- Esquivias, M. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. *Revista Digital Universitaria UNAM*, 5. Recuperado el 4 de abril de 2013, de <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/art4.htm>
- Estalella, D. (2011). Claves para construir y comunicar una marca personal. *Revista Iuris*. Marzo. 31 – 35. Recuperado el 15 de febrero de 2012, de <http://www.fundesem.es/update/archive/articulos/158Gestion.pdf>
- González, N.; Valdez, L. y Zavala, Y. (2008). Resiliencia en adolescentes mexicanos. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 13 (1), 42 – 52. Recuperado el 25 de octubre de 2013, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29213104>
- Longoria, R; Cantú, I; Ruiz, J. (2008). *Pensamiento creativo*. México: Editorial Patria: UANL.
- López, O.; Martín, R. (2010). Estilos de pensamiento y creatividad. *Anales de Psicología*, 26 (2), 254 - 258. Universidad de Murcia. Recuperado el 01 de octubre de 2011, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16713079008>
- McNally, D.; Speak, K. (2003). *Sea su propia marca destacando entre la multitud*. Barcelona: Gestión 2000.
- Menchén, F. (2009). *La creatividad y las nuevas tecnologías en las organizaciones modernas*. Argentina: Díaz de Santos.
- Muradep, L. (2009). *Coaching para la transformación personal*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Ojeda, E. (2009). La creatividad como estrategia comunicativa. *Revista Recrearte*, 1 (Diciembre). I.A.C.A.T. Santiago de Compostela. Recuperado el 23 de enero de 2012, de http://www.revistarecrearte.net/IMG/pdf/R11_-_1.H_-_La_creatividad_como_estrategia_comunicativa._Ema_Ojeda.pdf
- Pérez, A. (2011). El plan. ¿Qué tengo que hacer? En Beteta, A. (Ed.) *Personal branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Fundación Madrid Excelente. Recuperado el 13 de febrero de 2012, de <http://www.marcapropia.net/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>
- Sampson, E. (2005). *Construya su marca personal*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Waisburg, G. (2006). *Creatividad y transformación: teoría y técnicas*. México: Trillas.