



12vo

Congreso Internacional de Investigación en Contaduría y Administración

Memorias en extenso

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. México. 24 y 25 de septiembre de 2020



12vo.

Congreso Internacional de Investigación en Contaduría y Administración

CONTENIDO

Mensaje de bienvenida	4
Directorio	7
Comité organizador	8
Instituciones participantes	9
Cuerpos académicos participantes	10
Carteles promocionales del evento	11
Conferencistas magistrales	16
Jimmy Federico Téllez Figueroa	17
Vivian Roca Zabala	18
Hénder Eduardo Labrador Suárez	19
Carlos Alberto Pacheco S	20
Alberto Chan Aneiros	21
Rubén Díaz Olivares	22
María Isabel Puente Reyes	23
Juan Carlos Valda	24
Guillermo Augusto Pérezbolde Villarreal	25
Mesas de trabajo	26
Programa general	27
Programa por mesas	31
Ponencias en extenso	37
Mesa 1. Gestión y Administración de las Organizaciones	37
Mesa 2. Prácticas Innovadoras Organizacionales y Empresas Familiares	170
Mesa 3. Evaluación de Procesos Organizacionales y Aplicaciones con TIC's	218
Mesa 4. Desarrollo turístico y comportamiento ambiental	308
Colaboradores en la elaboración de la memoria	368

PRESENTACIÓN

Estimados lectores, el presente documento se integra con la información generada antes, durante y después del 12º Congreso Internacional de Investigación en Contaduría y Administración de la Facultad de Contaduría y Administración Campus - 1, de la Universidad Autónoma de Chiapas, en coordinación con la Universidad Luis Amigó, en Medellín Colombia, así como la Facultad de Ciencias Económicas Empresariales de la Universidad Gabriel Rene Moreno de Bolivia.

El 12º Congreso Internacional, se ha convertido en una oportunidad para reunir universitarios de diversos países de América y Europa, en su modalidad virtual, ante la presencia del virus SARS-CoV2 (COVID-19). En este espacio se fomenta el intercambio de experiencias y conocimientos que contribuyan al desarrollo profesional de los estudiantes, docentes, instituciones y organizaciones, no sólo de Chiapas sino de distintas partes del mundo.

El Congreso internacional de Investigación, inició en el año 2008 como una aportación de los distintos cuerpos académicos integrados en la Facultad de Contaduría y Administración C-I, para propiciar la divulgación y generación del conocimiento de sus cinco programas educativos, posgrados y educación continua. Sin embargo, ha traspasado las fronteras no solo de conferencistas y ponentes, sino también de participantes universitarios, empresarios y docentes.

En este tenor, este año se crearon lazos de colaboración con universidades hermanas a través de la coordinación con el director de la Licenciatura en Administración de la Universidad Luis Amigó, en Medellín Colombia, el maestro León Restrepo Múnera, así como de la decana de la Facultad de Ciencias Económicas Empresariales de la Universidad Gabriel Rene Moreno de Bolivia, la maestra Juana Borja Saavedra.

También destacan las participaciones de estudiantes y ponentes de las siguientes Instituciones de Educación Superior:

- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
- Universidad Autónoma de Baja California (UABC)
- Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM-Ecatepec)

- Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (UNICACH)
- Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT)
- Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez (UTCJ)
- Universidad Tecnológica de La Selva (UTS)
- Universidad del País Innova
- Instituto Tecnológico de México
- Instituto Tecnológico de Tlalnepantla
- Instituto Tecnológico de Celaya
- Instituto Tecnológico de Comitán
- Instituto Tecnológico de la Zona Maya
- Universidad Pablo Guardado Chávez

Así como las instituciones extranjeras:

- Universidad de Valencia (UV España)
- Universidad Francisco de Paula Santander (Ocaña-Colombia)
- Corporación de Gestión Empresarial, Investigativa y de Proyectos (Colombia)
- Universidad Gabriel Rene Moreno (Bolivia)
- Universidad Católica Luis Amigó (Colombia)
- Universidad Católica del Táchira (Venezuela)
- Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Sin olvidar a nuestra querida Universidad Autónoma de Chiapas, anfitriona de este evento.

El 12° Congreso Internacional de Investigación en Contaduría y Administración, cuenta con Número Internacional Normalizado para las Publicaciones Periódicas, que es el medio utilizado para socializar los trabajos de investigación presentados a través de cuatro mesas de trabajo relacionadas con los siguientes ejes temáticos:

- Gestión y Administración de las Organizaciones
- Prácticas Innovadoras Organizacionales y empresas Familiares
- Evaluación de Procesos Organizacionales y Aplicaciones con TIC's
- Desarrollo Turístico y Comportamiento Ambiental

Que en esta ocasión involucra 26 ponencias en formato asincrónico (los personas pueden consultar cada una de ellas en la página de internet www.cogresociica.unach.mx o en su caso visitarlas en los enlaces señalados en esta memoria), nueve conferencias magistrales, cuya asistencia virtual contó con la interacción de más de 2,500 participantes en diferentes momentos, en su mayoría constituidos por: estudiantes, docentes, ponentes, empresarios y público en general.

**“POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR”
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS**

**DR. PABLO ALBORES LÓPEZ
DIRECTOR
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN, CAMPUS I**

DIRECTORIO

Dr. Carlos F. Natarén Nandayapa
Rector de la Universidad Autónoma de Chiapas

Dr. Pablo Albores López
Director de la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I

Dra. Magali Mafud Toledo
Coordinadora General del 12° Congreso Internacional
de Investigación en Contaduría y Administración

COMITÉ ORGANIZADOR

Dora del Carmen Aguilar Domínguez

Hedaly Aguilar Gamboa

María Del Carmen Cristiani Urbina

Zoily Mery Cruz Sánchez

Luz Mariela De los Rios Cabrera

José Bulmaro Díaz Fonseca

Alejandro Domínguez López

Marisol García Cancino

Karina Milene García Leal

Carolina Gómez Hinojosa

Daniel González Scarpulli

Enrique Gutiérrez Espinosa

Elisa Gutiérrez Gordillo

María Minerva López García

Sandra López Reyes

Magali Mafud Toledo

Marisol de Jesús Mancilla Gallardo

Isis Mandujano Domínguez

Roberth Alain Cárdenas Morón

Rodolfo Mundo Velásquez

Georgete Alexandra Zenteno Orantes

Joselyne Guadalupe Pérez
Hernández

Isabel Pérez Pérez

Julio Cesar Pérez Zambrano

María de los Ángeles Polanco Enciso

Rita Virginia Ramos Castro

Alfredo Rocha Ávila

Juan Carlos Román Fuentes

Marco Antonio Romero Gutiérrez

Jorge Humberto Ruiz Ovalle

Yamil Martínez Sarmiento Enoch

José Roberto Trejo Longoria

Luis Alejandro Trujillo Santos

Laura de Jesús Velasco Estrada

María Eliazú Villalobos Castillo

INSTITUCIONES PARTICIPANTES

Nacionales

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
Universidad Autónoma de Baja California (UABC)
Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM-Ecatepec)
Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (UNICACH)
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT)
Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez(UTCJ)
Universidad Tecnológica de La Selva(UTS)
Universidad del País Innova
Instituto Tecnológico de México
Instituto Tecnológico de Tlalnepantla
Instituto Tecnológico de Celaya
Instituto Tecnológico de Comitán
Instituto Tecnológico de la Zona Maya
Universidad Autónoma de Chiapas

Extranjeras

Universidad de Valencia (UV España)
Universidad Francisco de Paula Santander (Ocaña -Colombia)
Corporación de Gestión Empresarial, Investigativa y de Proyectos (Colombia)
Universidad Católica Luis Amigó (Colombia)
Universidad Autónoma Gabriel René Moreno

CUERPOS ACADÉMICOS

Facultad de Contaduría y Administración, Campus I

Gestión y Administración de las Organizaciones

Estudio de las Organizaciones

Desarrollo de Aplicaciones con Tecnologías de Información

Estudios de Gestión para el Desarrollo Turístico

Estudio de las Prácticas Innovadoras Organizacionales

Evaluación de Procesos Organizacionales

La Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Su entorno Fiscal y su
Crecimiento

Comportamiento Organizacional y Ambiental de las Entidades
Económicas y Educativas

Estudio de las Mipymes: su Administración y Gestión Empresarial

Facultad de Humanidades, Campus VI

Educación, Diversidad y Desarrollo Sustentable

Estado, Sociedad y Educación



Vivian Roca Zabala

Conferencista magistral

Mujeres 2.0 el poder de la transformación de la mujer millennial



México 11:40 a.m.
España 6:40 p.m.



24 DE
SEPTIEMBRE

Modalidad virtual



Hender Labrador

Conferencista magistral

Marca Personal...entre la creatividad, innovación y el ingenio



México 5:00 p.m.
Venezuela 6:00 p.m.



24 DE
SEPTIEMBRE

Modalidad virtual



Carlos Alberto Pacheco S.

Conferencista magistral

Las gerencias del futuro: entornos profesionales con exigencia humana



6:40 p.m.
México y Colombia



24 DE
SEPTIEMBRE

Modalidad virtual



Alberto Chan Aneiros

Conferencista magistral

Como crear riqueza en bolsa empezando desde abajo



México 9:00 a.m.
España 4:00 p.m.



25 DE
SEPTIEMBRE

Modalidad virtual



Rubén Díaz Olivares

Conferencista magistral

Creatividad e innovación para ser emprendedor



México 10:40 a.m.

25 DE
SEPTIEMBRE

Modalidad virtual



María Isabel Puentes Reyes

Conferencista magistral

Liderazgo para emprendedores y Pymers



12:30 p.m.
México y Ecuador

25 DE
SEPTIEMBRE

Modalidad virtual



Juan Carlos Valda

Conferencista magistral

¿Por qué le cuesta tanto a las Pymes mantener su rentabilidad?



México 5:00 p.m.
Argentina 7:00 p.m.

25 DE
SEPTIEMBRE

Modalidad virtual



Guillermo Pérezbolde

Conferencista magistral

Marketing Digital para enfrentar la nueva normalidad



México 6:40 p.m.

25 DE
SEPTIEMBRE

Modalidad virtual

CONFERENCISTAS MAGISTRALES

Jimmy Federico Téllez Figueroa
Bolivia

Vivian Roca Zabala
España

Hénder Eduardo Labrador Suárez
Venezuela

Carlos Alberto Pacheco Sánchez
Colombia

Alberto Chan Aneiros
España

Rubén Díaz Olivares
México

María Isabel Puente Reyes
Ecuador

Juan Carlos Valda
Argentina

Guillermo Augusto Pérezbolde Villarreal
México

CONFERENCISTA MAGISTRAL

Jimmy Federico Téllez Figueroa
Bolivia

Educación:



Mentor, Speaker educativo
Experto en neurociencias Aplicadas e Inteligencia emocional
Ha impartido conferencias, Seminarios, Talleres y Programas para más de 200 mil personas en Hispanoamérica desde 1998.
Ha dictado 32 asignaturas académicas diferentes, formando a más de 10 mil estudiantes en procesos académicos continuos y formales.

Fundador de Educando América.

Conferencias:

Neuromarketing organizacional.
Gestión emocional para emprendedores.
Cómo influye la tecnología en la educación de un milenial.
Neuro Educación Superior (NES). Transformando el aula del Siglo XXI.
(Certificador en América Latina).
Plataformas sociales para Neuro Educadores.
Neurociencia e innovación educativa.
Diseño sensorial de contenidos formativos.

Contacto:

<http://www.neuromarketinglatinoamerica.com/>

Sitio web

Jimmy Tellez Life Mentor

YouTube

jimmytellezspeakerempresarial

LinkedIn

neuromotivador

Twitter

jimmytellezmotivacion



CONFERENCISTA MAGISTRAL

Vivian Roca Zabala
España

Educación:



Licenciada en Administración de Empresa, Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.
Máster de Dirección y Gestión de Recursos Humanos, Universidad Camilo José Cela, Madrid.
Con formación en coaching e inteligencia emocional.
Formadora en Desarrollo Profesional y Personal.
Profesional responsable y comprometida con capacidad de comunicación, don de gente y trabajo en equipo.
Interesada en aprender y gustosa de enseñar. Actitud positiva permanente y con capacidad de autogestión.
Analítica y con talento para tratar con personas.
Experta en RRHH

Experiencia profesional:

Formadora Motivacional. Experta en Inteligencia emocional
Directora administrativa/comercial formadora en Rocaz Coaching Solution Amplia experiencia en atención al público (interno y externo).
Selección de Personal en Temporing ETT
Administrativo y auxiliar de personal en GRUPO ADA S.L.
Actualmente Encargada Administrativa de un Centro Médico con dos filiales.

Contacto

Mail:

vivi_roca@hotmail.com Youtube:

Vivian Roca www.vivianroca.es

<https://www.linkedin.com/in/vivianroca/>



Hénder Eduardo Labrador Suárez Venezuela

Educación:



Universidad Católica del Táchira, San Cristóbal Estado Táchira – Venezuela, 1.983. Egresado como Licenciado en Educación. Actualmente profesor jubilado del Ministerio de Educación y Deportes, con 28 años de servicio. Líder de Excelencia en Gestión de Mercado y Calidad de Servicio. Liderazgo y Mercadeo – Universidad San José, Costa Rica. Maestría en Filosofía. Universidad Cecilio Acosta. Maracaibo, 2008. Máster en Dirección Comercial y Marketing – Universidad de Villanueva – Universidad Complutense de Madrid. Certificación como Miembro de la Red Mundial de Conferencistas, Breitenbrunn, Alemania, Septiembre del 2008. Diplomado en Mercadotecnia e Investigación. UNET. 2005 Diplomado en Gerencia de Servicio. Universidad de Carabobo 2004 RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL:

Premio Estrella de Oro Internacional, Conferencista mes de febrero 2009. Otorgado por la Red Mundial de Conferencistas, RMC, Breitenbrunn, Alemania.

Conferencias:

Neuromarketing, Predicción de la Conducta del Consumidor.
La Investigación como Herramienta de un Profesional.
Retail, Estrategia para Mayoristas y Minoristas.
El Posicionamiento de Mercado y la Mercadotecnia.
La Servucción como Modelo D.O. hacia afuera en Venezuela.
Benchmarking...una Herramienta Gerencial para innovar!
CRM, la mejor Estrategia de Negocios del Siglo XXI KCRM,
Gestión de Relaciones con los Clientes Clave.
Balance Score Card. (BSC)
Negociación, según el Método de Harvard
El Mercadólogo como Asesor Empresarial.
América Latina, Región de Oportunidades.

Contacto:

CE:
henderarropa@gmail.com
hlabrador@conferencistas.eu
Twitter:
@henderlabradors
<http://hender.conferencistas.eu>



CONFERENCISTA MAGISTRAL

Carlos Alberto Pacheco Sánchez

Colombia

Educación:



Magister en Dirección estratégica con Esp. En Gerencia.
UNINI DE PUERTO RICO, en trámites con la institución y el
ministerio de Educación (Titulación que cumple los
lineamientos nacionales)

Especialización Tecnológica en Gestión de proyectos.
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA
Administración de Empresas.

Universidad Francisco de Paula Santander de Ocaña
Tecnología en Gestión administrativa.

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA
Bachiller Técnico en Economía Solidaria
Institución educativa colegio La Salle.

Experiencia profesional:

Director de programas de Postgrados

Director de Gestión Académica

Conferencista

Co-director de Revista Científica

Docente Universitario

Asesor en: Proyectos de investigación, dirección estratégica, gerencia, toma de
decisión y formulación de proyectos.

Cursos:

Atención y servicio al cliente.

Análisis y gestión financiera.

Técnicas para la digitación de textos

Mercadeo y Ventas

Organización de documentos

Contacto

Mail: capachecos@ufpso.edu.co

carpasa6@gmail.com



CONFERENCISTA MAGISTRAL

Alberto Chan Aneiros

España

Educación:



Licenciado en Administración y Dirección de Empresas (UDC).

Postgrado en "Productos Financieros Derivados" (Con premio de N°1 de Promoción).

Máster de Mercados Bursátiles y Derivados Financieros

Posee la Licencia MEFFT I P O III de operador de Opciones y Futuros Financieros.

Conferenciante en las principales Universidades de España

Experiencia profesional:

Es Trader profesional y formador de Traders.

Asesor Financiero Privado.

Empresario, siendo el Director General del proyecto "El Gurú del Trading" (Recientemente Finalista Europeo de los premios IGB LONDRES 2015)

Escritor de la Editorial Grupo Planeta, con su libro "Gane Dinero en Bolsa (Los secretos que los Brokers saben y usted todavía no)" de Gestión 2000, el cual va camino a su 7ª Edición y fue nombrado "BESTSELLER" de economía.

Su segundo libro "Las 10 claves del éxito financiero (El Método Chan)" fue publicado con Grupo Planeta. Siendo el 1º método de progreso financiero de España

Reciente presentación del libro "Del Tulipán al Bitcoin", en coautoría con Carlos Sardiña.

Contacto:

Mail: albertochananeiros@hotmail.com

Twitter: @Gurudeltrading

Telegram: [telegram.me/gurudeltrading](https://t.me/gurudeltrading)

Facebook: Alberto Chan Aneiros (Método Chan)

<http://www.elgurudeltrading.com/>

Youtube: [elgurudeltrading.com](https://www.youtube.com/elgurudeltrading)



CONFERENCISTA MAGISTRAL

Rubén Díaz Olivares

México

Educación:



1995 – 2002 Ingeniería Industrial por el Instituto Tecnológico de Zitácuaro

2003 – 2003 Diplomado Energía Solar Fotovoltaica. IMRE Universidad de la Habana.

2019 – Presente, Maestría Coach Integral y Organizacional. Universidad Tecnológica Latinoamericana.

Certificaciones:

Máster Coach Integral Organizacional, Consultor, Capacitador y Conferencista

Ponente en II Congreso Internacional para Mejorar la Calidad Educativa. Perú

Especialista Consultor y Capacitador de Desarrollo Humano.

Registro de 6 cursos STPS

Experiencia profesional:

Máster Coach Integral y Organizacional en Talento Humano Emprendedor S.A. de C.V.

Capacitador Directivo Gold Belt. Ruma & Blos Multinegocios S.A. de C.V.

Capacitador Beige Belt. Red Mercantil Regiomontana.

Supervisor de Obra | Gobierno Federal, Obra: Carr. León-San Fco. Del Rincón

Asistente Técnico del Director de Obra | Gobierno Federal. Cuernavaca, Morelos

Gerente de Planta en PlanetPlastics S. A. De CV.

Gestor de congresos internacionales. CIEN 2020, RAIDHSE 2020. Director México.

Entre otros.

Capacitador y consultor en desarrollo humano.

Contacto

Mail: cuanicuti@gmail.com



María Isabel Puente Reyes Ecuador

Educación:



Contador Público

Egr. Psicología clínica

Especialista en selección de personal, organización y reingeniería organizacional.

Coach corporativo y conferencista internacional Speaker miembro bronce de ISA (International Speakers Association).

Capacitadora en Networkmarketing, líder de trayectoria internacional con equipos de Ecuador y México

Certificaciones: en Capacitar S.A.

en Gerencia de Recursos Humanos. En MOTENZA en

Seguridad Industrial y Salud Ocupacional Coach ontológico en México, Certificación con Jurgen Klaric BiiA LAB Neuromarketing

Experiencia profesional:

Máster en Programación Neurolingüística, alta competencia en manejo y resolución de conflictos. Patrones avanzados en PNL e hipnosis avanzada por la escuela de Richaard Blander. Motivación y desarrollo personal por la Universidad Católica de Guayaquil.

Escritora-autora de dos best-sellers, subidos a la plataforma de Amazon: Adrenalina de un líder y Más allá del dinero.

Fundadora de la marca Diamante.

Co-fundadora del club de emprendedores de la ciudad de Guayaquil.

Integrante activo de la escuela de emprendimiento y liderazgo ciudadano y Mentor de líderes

Contacto

Facebook

Maria Isabel Puente

Instagram

maisapiente_coach



CONFERENCISTA MAGISTRAL

Juan Carlos Valda

Argentina

Educación:



Licenciado en Administración de Empresas,
Doctor en Ciencias de la Administración
Posgrado en Control de Gestión.

Docente desde hace más de 30 años en la Universidad de Belgrano. En la Escuela Argentina de Negocios y en la Universidad Abierta interamericana entre otras Instituciones.

He integrado la comisión PYMI (Pequeña y Mediana Industria) de la Unión Industrial Argentina y he participado en diversos Congresos y Jornadas tanto como expositor como en el rol de organizador en la Argentina

Conferencista y Consultor de dirección y administración en pequeñas y medianas empresas.

Conferencias:

Administrar una PYME, lo que no suelen decir los libros.

Profesionales exitosos en Pymes = Conocimiento + actitud.

Los tres pilares de la conducción: Liderazgo – Delegación – Comunicación

Desarrollo organizacional en las pymes.

Más de 100 artículos propios como: “Qué implica gerenciar una empresa hoy en día”. “Si las PYMES son tan importantes, ¿por qué no hacemos algo serio con ellas?”.

Contacto

Mail: jcvalda@grandespymes.com.ar

Skype :juancarlosvalda <http://www.juancarlosvalda.com>



CONFERENCISTA MAGISTRAL

Guillermo Augusto Pérezbolde Villarreal

México

Educación:



Experto en mercadotecnia, publicidad e internet por más de 20 años.

Recibió el prestigioso reconocimiento GuntherSaupe del CICOM por su trayectoria en Marketing y comunicación.

Profesor en universidades como: Universidad Estatal de California en San Diego Ca, la Universidad estatal de Texas en Austin y el Tec. de Monterrey (ITESM galardonado como el mejor profesor de posgrado).

Ha publicado más de 300 artículos sobre marketing y negocios.

Colabora en El financiero Bloomberg, en GIN TV y en el espacio de Dario Celis en televisión.

Experiencia profesional:

CEO y fundador de la agencia Mente Digital.

Director General en Reputation Digital Institute.

Ex Presidente de la American Marketing Association capítulo México.

Maestro certificado por la Universidad de California en San Diego.

Investigador en marketing y el social media

Columnista en la Revista Merca 2.0.

Miembro del consejo editorial de Reforma.com

Miembro el consejo directivo del CICOM.

Conferencista en foros internacionales de toda Latinoamérica, EU y España.

Contacto

Mail: gpbolde@gmail.com

Tw: @gpbolde



MESAS DE TRABAJO

1. Gestión y Administración de las Organizaciones.
2. Prácticas Innovadoras Organizacionales y Empresas Familiares.
3. Evaluación de Procesos Organizacionales y Aplicaciones con TIC's.
4. Desarrollo turístico y comportamiento ambiental.

PROGRAMA GENERAL

24 y 25 de septiembre de 2020
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. México

Objetivo:

Generar el debate a través del análisis sobre aspectos relacionados con el mundo empresarial, en particular estrategias para impulsar el crecimiento, mediante la discusión, conferencias magistrales y mesas de trabajo, con propuestas y alternativas de solución a problemas específicos en el contexto regional, nacional e internacional

Alcances:

Propiciar la investigación en la comunidad universitaria y profesionistas en el contexto de:

1. Gestión y Administración de las Organizaciones
2. Prácticas Innovadoras Organizacionales y Empresas Familiares
3. Evaluación de Procesos Organizacionales y Aplicaciones con TIC'S
4. Desarrollo Turístico y Comportamiento Ambiental

12vo

Congreso Internacional de
Investigación en
Contaduría y
Administración

12vo

Congreso Internacional
de Investigación en
Contaduría y
Administración

Fecha	24 de septiembre
Video bienvenida Inauguración	Dr. Pablo Albores López. Director de la FCA C-I UNACH Dr. Carlos F. Natarén Nandayapa Rector de la UNACH
Conferencia Magistral Internacional	Jimmy Federico Téllez Figueroa BOLIVIA SOCIEDAD 5.0- EL NUEVO ORDEN MUNDIAL DEL CONOCIMIENTO
Preguntas y respuestas	
MESA DE TRABAJO PARA PONENTES	Gestión y Administración de las Organizaciones Consultar en www.congresociica.unach.mx
Conferencia Magistral Internacional	Vivian Roca Zabala ESPAÑA MUJERES 2.0: EL PODER TRANSFORMADOR DE LA MUJER MILLENNIAL
Preguntas y Respuestas	
MESA DE TRABAJO PARA PONENTES	Prácticas Innovadoras Organizacionales y Empresas Familiares. Consultar en www.congresociica.unach.mx
Conferencia Magistral Internacional	Hénder Eduardo Labrador VENEZUELA MARCA PERSONAL ENTRE LA CREATIVIDAD, LA INNOVACIÓN Y EL INGENIO

12vo

Congreso Internacional
de Investigación en
Contaduría y
Administración

Fecha	24 de septiembre
Preguntas y Respuestas	
Conferencia Magistral Internacional	Carlos Alberto Pacheco Sánchez COLOMBIA LAS GERENCIAS DEL FUTURO: ENTORNOS PROFESIONALES CON EXIGENCIA HUMANA
Preguntas y Respuestas	
MESA DE TRABAJO PARA PONENTES	Evaluación de Procesos Organizacionales y Aplicaciones con TIC's. Consultar en www.congresociica.unach.mx
Fecha	25 de septiembre
Conferencia Magistral Internacional	Alberto Chan Aneiros ESPAÑA COMO CREAR RIQUEZA EN BOLSA EMPEZANDO DESDE ABAJO
Preguntas y Respuestas	
Conferencia Magistral Nacional	Rubén Díaz Olivares MÉXICO CREATIVIDAD E INNOVACIÓN PARA SER EMPRENDEDOR
Preguntas y Respuestas	
MESA DE TRABAJO PARA PONENTES	Desarrollo Turístico y Comportamiento Ambiental. Consultar en www.congresociica.unach.mx
Conferencia Magistral Internacional	María Isabel Puente Reyes. ECUADOR LIDERAZGO PARA EMPRENDEDORES Y PYMERS

12vo

Congreso Internacional
de Investigación en
Contaduría y
Administración

Fecha	24 de septiembre
Preguntas y respuestas	
Conferencia Magistral Internacional	<p align="center">Juan Carlos Valda. ARGENTINA PORQUE LE CUESTA TANTO A LAS PYMES MANTENER SU RENTABILIDAD</p>
Preguntas y respuestas	
Conferencia Magistral Nacional	<p align="center">Guillermo Augusto Pérezbolde Villareal MÉXICO MARKETING DIGITAL PARA ENFRENTAR LA NUEVA NORMALIDAD</p>
Preguntas y respuestas	

PROGRAMA POR MESAS DE TRABAJO

Mesa de trabajo 1 Gestión y Administración de las Organizaciones		37
Modelo de Gestión Logística para las Pequeñas y Medianas Empresas en Ciudad Juárez, Chihuahua <i>Lourdes Coral, Arzola Arzola, Jesús, De Los Santos Torres, José Carlos, Fernández Durán, Perla Ivette, Gómez Zepeda.</i>		38
https://www.youtube.com/watch?v=wbbbs7zWINM&t=1s		
Factores que omiten los alumnos en el desarrollo de su plan de negocio <i>Alberto Jorge Barona Omaña, Blanca Tapia Sánchez.</i>		50
https://youtu.be/rMS-YbgaICq		
Factores que determinan la permanencia de las micros, pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas <i>María del Carmen Cristiani Urbina, Julio César Pérez Zambrano, Gustavo Selvas Hernández, Cinthya Magdalena Pérez Salas, Georgete Alexandra Orantes Zenteno.</i>		61
https://1drv.ms/v/s!Aq4BtIsq_J2eiwGtAGNZBfQNOILL?e=SC2SxS		
Creación y marketing de un licor de crema de mango ataulfo (mangifera indica), pox, anís estrella <i>Jorge Alberto Esponda Pérez, Reyna Esperanza Zea Gordillo, Carlos Alberto Gómez Torres, Almendra del Rocía Rodríguez Jiménez</i>		74
https://youtu.be/i0XYDu8T_w		
Responsabilidad Social y Liderazgo <i>Cielo del Pilar Gómez Guillen, Celia Lazcano Soto, José Felipe Ojeda Hidalgo, José Manuel Lázaro Ríos.</i>		93
https://youtu.be/jx7_TOna-24		

12vo

Congreso Internacional
de Investigación en
Contaduría y
Administración

<p>Evaluación del desempeño laboral: una estrategia para el logro de objetivos organizacionales de la SEQ <i>Candita del Carmen Kim Barrera, Addy Consuelo Chavarría Díaz, Amelia Cen Hoy, Ángel May Ávila.</i></p> <p>https://youtu.be/L0lqFjS8VZE</p>	104
<p>El papel de las universidades e instituciones de educación superior para formar a los jóvenes como emprendedores sociales <i>Irma Violeta Loza Solache, José Raúl Hernández Bautista.</i></p> <p>https://youtu.be/Sx5c1a0K7wU</p>	128
<p>Plan de marketing y estrategias de posicionamiento de mercado aplicado a una microempresa comercializadora de artículos escolares y de oficina en Tuxtla Gutiérrez Chiapas <i>Magali Mafud Toledo, Nimia Silvana Peñaloza Albores, Marco Antonio Romero Gutiérrez, Karina Milene García Leal, Joselyne Guadalupe Pérez Hernández.</i></p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=bZZNv8XD8Gs&feature=youtu.be</p>	140
<p>Estudios de Responsabilidad Social <i>José Felipe Ojeda Hidalgo, Bitia Berenice Figueroa Hernández, Saida Libia Peña Cano.</i></p> <p>https://youtu.be/nr10AqStwSU</p>	151
<p>¿Qué tipo de Capacidades profesionales se le exigen al estudiante de la licenciatura en administración? <i>José Roberto Trejo Longoria, Flocelo Daniel Zea Pérez, Rosa Francisca García, Ozuna, Renán Velázquez Trujillo, Rigoberto Antonio Morales Escandón.</i></p> <p>https://youtu.be/7V0zhsoJ4w</p>	160

12vo

Congreso Internacional
de Investigación en
Contaduría y
Administración

Mesa de trabajo 2 Prácticas Innovadoras Organizacionales y Empresas Familiares	170
<p>La capacitación para el teletrabajo por la pandemia del Coronavirus(Covid-19) en el Colegio de Mediación Empresarial A.C. de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas <i>Julio Ismael Camacho Solís, Manuel de Jesús Moguel Liévano, Hilario Laguna Caballero, Jesus Alberto Camas Arellano.</i></p> <p>https://youtu.be/iqDpLfGUB5I</p>	<p>171</p>
<p>Las personas con discapacidad y su inclusión laboral a través de INCLUDIS <i>Paulyna Guadalupe Hernández Méndez, Alicia Alma Alejos Gallardo, Alicia Casique Guerrero, Daniel Hernández Soto.</i></p> <p>https://youtu.be/K31xTJHVbQc</p>	<p>185</p>
<p>Análisis de estrategias empresariales e innovación en empresas del sector agrícola <i>Citlali Cristabel Miranda Ruelas, Loreto María Bravo Zanoquera.</i></p> <p>https://youtu.be/Aa4ZuQd6J3g</p>	<p>195</p>
<p>Diagnóstico de la empresa familiar a través del modelo de los tres círculos <i>Mariana Monserrat Valenzuela Montoya, Gloria Muñoz del Real, Alma Delia Inda, Santiago Pérez Alcalá.</i></p> <p>https://youtu.be/-PH30sO4dAI</p>	<p>207</p>

12vo

Congreso Internacional
de Investigación en
Contaduría y
Administración

Mesa de trabajo 3 Evaluación de Procesos Organizacionales y Aplicaciones con TIC's.	218
Impacto de las TIC en el desarrollo del comportamiento organizacional de las medianas empresas del sector servicios de Cárdenas, Tabasco <i>José Trinidad Acosta de la Cruz, Rubén Jerónimo Yedra, María Alejandrina Almeida Aguilar, Verónica García Custodio.</i> https://youtu.be/7f5ra0kZ8po	219
Calidad de una aplicación fiscal en las contribuciones federales de las personas físicas con actividad profesional <i>Juan Pedro Benítez Guadarrama, Laura Angélica Décaro Santiago, Francisco Zorrilla Briones, Manuel Arnoldo Rodríguez Medina.</i>	230
Estudio sobre riesgos psicosociales en estudiantes universitarios para diseñar un videojuego serio <i>Enrique Gutiérrez Espinosa, Hedaly Aguilar Gamboa, Arturo Sánchez López, Daniel González Scarpulli.</i> https://www.youtube.com/watch?v=Gzq4OtL5xLM	242
Estrategias de marketing educativo en una institución de educación media superior <i>Isis Mandujano Domínguez, Mayra Ruíz Palacios, Dr. Alejandro Domínguez López, Luis Alejandro Trujillo Santos.</i> https://youtu.be/2TifKeNgohk	252

12vo

Congreso Internacional
de Investigación en
Contaduría y
Administración

Cibercultura empresarial en tiempos de Covid-19: Un análisis

desde la matriz CAME

Carlos Alberto Pacheco Sánchez, Cindy Paola Pineda López, Edward Fabián Moreno Mendoza, Mate Marling Carolina Cordero Díaz.

267

Estudiantes de Contaduría y Administración de nuevo ingreso y sus hábitos de estudio

Juan Carlos Román Fuentes, Rafael Timoteo Franco Gurría, Rebeca Román Julián, Dora del Carmen Aguilar Domínguez.

278

<https://youtu.be/SVO3AH7fBbY>

El modelo *b-learning*, un proyecto de innovación educativa para su aplicación en Licenciatura de Administración

Jessica Y. Romero Mafud, Daniel A. Caballero Mancilla, Alberto Yamasaki Maza, Jorge Humberto Ruíz Ovalle, María Eliazú Villalobos Castillo.

297

<https://www.youtube.com/watch?v=2LDN5DXhvAY&feature=youtu.be>

12vo

Congreso Internacional
de Investigación en
Contaduría y
Administración

Mesa de trabajo 4 Desarrollo Turístico y Comportamiento Ambiental	308
<p>Identificación de la potencialidad turística de la cabecera municipal de Ocosingo, Chiapas para el desarrollo de un turismo sensorial <i>Karla Julieta Banda Chiu, María Eugenia Galindo Díaz, Leydi Laura Pinacho Delgado, Ixtlilxochitl López Gómez.</i></p> <p>https://youtu.be/qKwLnpZKtXg</p>	<p>309</p>
<p>Estudio del impacto del COVID-19 en la gestión de empresas turísticas de Tuxtla Gutiérrez <i>Carolina Gómez Hinojosa, Rodolfo Mundo Velásquez, Sandra López Reyes, José Rodolfo Mundo Gómez.</i></p> <p>https://youtu.be/c6cnTB6ps8c</p>	<p>320</p>
<p>Inducción a actividades Agro-Turísticas en ranchos agropecuarios del Valle de San Quintín, Baja California <i>Luis Alberto Morales Zamorano, Ana Cecilia Bustamante Valenzuela, Alma Lourdes Camacho García, Imelda Cuevas Merecías.</i></p> <p>https://youtu.be/JAVePZtxsqo</p>	<p>336</p>
<p>Importancia de la sostenibilidad sociocultural para el desarrollo turístico de un destino: afecta la percepción de masificación al comportamiento postvisita <i>Isabel Pérez Pérez, Silvia Sanz Blas, Daniela Buzova, Magali Mafud Toledo.</i></p> <p>https://youtu.be/wWIHHpe0T-c</p>	<p>347</p>
<p>La animación sociocultural como estrategia turística para la cabecera municipal de Ocosingo, Chiapas. <i>Leydi Laura Pinacho Delgado, María Eugenia Galindo Díaz, Karla Julieta Banda Chiu, Ixtlilxochitl López Gómez.</i></p> <p>https://youtu.be/oWowxxhPC2c</p>	<p>358</p>



12vo

Congreso Internacional
de Investigación en
Contaduría y
Administración

Mesa de trabajo 1

Gestión y Administración de las Organizaciones

Modelo de Gestión Logística para las Pequeñas y Medianas Empresas en Ciudad Juárez, Chihuahua

*Lourdes Coral, Arzola Arzola¹; Jesús, De Los Santos Torres²; José Carlos,
Fernández Durán³; Perla Ivette, Gómez Zepeda⁴*

**Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez
Av. Universidad Tecnológica No. 3051, Colonia Lote Bravo II, C. P. 32695,
Ciudad Juárez, Chihuahua, México, 656 649 0600**

¹ Egresado de la carrera de Técnico Superior Universitario Operaciones Comerciales Internacionales, aspirante a la carrera de Ingeniería en Logística Internacional. Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez. E-mal: coral01arzl@gmail.com, teléfono celular: (656) 586- 3586

² Egresado de la carrera de Técnico Superior Universitario Operaciones Comerciales Internacionales, aspirante a la carrera de Ingeniería en Logística Internacional. Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez. Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez. E-mal: jesusdlst12@gmail.com, teléfono celular: (656) 852-9560

³ Egresado de la carrera de Técnico Superior Universitario Operaciones Comerciales Internacionales, aspirante a la carrera de Ingeniería en Logística Internacional. Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez. Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez. E-mal: lifefave@hotmail.com, teléfono celular: (656) 161- 3033

⁴ Doctora en Administración por la Universidad Autónoma de Chihuahua, Profesor Investigador de Tiempo Completo de las carreras en Ingeniería en Logística Internacional y Técnico Superior Universitario en Operaciones Comerciales Internacionales, Profesor de Asignatura del Tecnológico Nacional de México en el Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez, perla_gomez@utcj.edu.mx, celular (656)272 5900, Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez.

Resumen

La investigación documental realizada en el presente artículo pretende informar al lector sobre los indicadores de gestión logística, ya que son herramientas cuya funcionalidad se basa en la medición de distintos factores de la empresa. El objetivo de los indicadores es informar sobre el rumbo que lleva la empresa y en qué aspectos se puede mejorar. Uno de los métodos empleados fue simplemente responder a una pregunta: ¿Qué se quiere saber?, en base a la respuesta que se le dé a esta pregunta se sabrá el tipo de indicador a desarrollar. A pesar de que existe un listado de indicadores “centrales”, una vez realizada toda la investigación se obtiene como resultado que realmente no puede existir un listado de indicadores con los que se deba cumplir ya que cada empresa tiene diferentes necesidades y en base a esas necesidades se deben de proponer indicadores que cumplan con los aspectos requeridos.

Palabras claves

Competitividad, Herramientas, Indicadores y Medición

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas, hoy en día son la principal fuente de ingresos para los mexicanos ya que son estas empresas quienes albergan a la mayoría de los trabajadores. Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía arrojó que en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES (ProMéxico, 2014). En el estado de Chihuahua se puede apreciar enormemente la importancia de las MIPYMES por su gran aportación al Producto Interno Bruto que por ejemplo en 2008 fue de 139 mil 292.79 millones de pesos y en los últimos 10 años no ha tenido gran variación (Gobierno del Estado de Chihuahua, 2016).

Existe una necesidad de controlar la gestión logística en las pymes porque "lo que no se puede medir no se puede controlar y lo que no se puede controlar no se puede administrar". Por ello, es fundamental entender cómo funcionan los indicadores logísticos (Iglesias, 2014).

Las pymes de Ciudad Juárez por su ubicación se enfrentan no solo a la competencia a nivel nacional, sino también internacional pues usualmente compiten con empresas de Texas y Nuevo México. Por lo anterior, es necesario determinar el modelo de gestión logística a utilizar, así como los indicadores aplicables a las empresas que resulten seleccionadas para poder llevar a cabo un diagnóstico de desempeño logístico.

Referentes teóricos

Indicadores

Un indicador es una magnitud que expresa el comportamiento o desempeño de un proceso, que al compararse con algún nivel de referencia permite detectar desviaciones positivas o negativas. Para medir el desempeño de una organización en cuanto a calidad y productividad, se debe disponer de indicadores que permitan interpretar en un momento dado las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas (Mora García, 2008).

El uso de indicadores permite llevar a cabo un seguimiento de los objetivos propuestos midiendo su grado de cumplimiento y su calidad. Además, permite resumir extensos conjuntos de datos y, enfocándolos en una dimensión temporal, permite observar tendencias de la situación de un país, región, empresa investigación, producto o servicio en lo referente en su economía, calidad, desarrollo, etc. Se trata de herramientas muy útiles que ayudan a entender la situación de los problemas, a analizar la evolución en el tiempo y a hacer provisiones futuras (Bas Cerdá, 2014).

Tipos de Indicadores

Existen innumerables definiciones de indicador. La más fácil es que los indicadores son instrumentos destinados a simplificar, medir y comunicar eventos complejos o tendencias. La palabra "indicador" viene del latín "indicare", que significa señalar, dar aviso o estimar. Dentro de este tema se encuentran los distintos tipos de indicadores ya que estos se encuentran presentes hasta en el más mínimo detalle de nuestra vida diaria, no solo empresarialmente. Los indicadores han estado presentes por muchísimo tiempo; decididamente desde antes de los romanos. He aquí algunos indicadores que casi toda la gente usa según García Valverde (1997):

- a) Horas y minutos como indicadores de tiempo
- b) Temperatura del cuerpo como indicador de salud
- c) Resultados de exámenes como indicadores de progreso en los estudios
- d) Indicadores de Gestión
- e) Indicadores de Proceso
- f) Indicadores de Resultado/Producto
- g) Indicadores Financieros
- h) Indicadores de Salud
- i) Indicadores de Eficiencia
- j) Indicadores de Eficacia

Indicadores de Gestión Logística

Los indicadores logísticos son relaciones de datos numéricos y cuantitativos aplicados a la gestión logística que permite evaluar el desempeño y el resultado en cada proceso. Incluyen los procesos de recepción, almacenamiento, inventarios, despachos, distribución entregas, facturación y los flujos de información entre los socios de negocios. Es indispensable que toda empresa desarrolle habilidades alrededor del manejo de los indicadores de gestión logística, con el fin de poder utilizar la información resultante de manera oportuna (Mora García, 2008).

El desarrollo de nuevas técnicas de organización y comercialización y medir la innovación en el ámbito empresarial a través de indicadores es elemento crucial para la definición de estrategias competitivas, crecimiento económico y nivel de bienestar (García Mantilla & Parra Rincón, 2016). En resumidas palabras KPI significa lo siguiente:

- Key: Significa que proporciona un medio para lograr o comprender algo.
- Performance: Se refiere a una acción o procedimiento en concreto.
- Indicator: Indica el estado o nivel de aquello que se está midiendo (Garcete Rodríguez, Benítez, Pinto Roa, & Vázquez, 2017).

Importancia de los Indicadores de Gestión Logística

El adecuado uso y aplicación de los indicadores y los programas de productividad y mejora continua en los procesos logísticos de las empresas son una base de generación de ventajas frente a la competencia nacional e internacional. Los indicadores de gestión se convierten en los signos vitales de la organización y su continuo monitoreo permite establecer las condiciones e identificar los diversos síntomas que se derivan del desarrollo normal de las actividades. Exige disponer de todo un sistema que abarque desde la toma de datos hasta la retroalimentación de las decisiones (Mora García, 2016).

Objetivo de los Indicadores de Gestión Logística

La formulación de un indicador debe estar asociada al seguimiento de un objetivo, esto con la finalidad de que el indicador permita conocer el éxito o fracaso del objetivo a evaluar, su avance o retraso y señale las causales que permiten o impiden lograr el objetivo para identificar acciones que permitan corregirlas (Arango, Ruíz, Ortiz, & Zapata, 2017). Los objetivos de los Indicadores de Gestión Logística deben responder a las siglas **S.M.A.R.T.** acrónimo que se usa como recurso nemotécnico para recordar las principales características que debe tener un objetivo, que de acuerdo con libro Conecta tu negocio: La transformación digital de los canales de venta: Guía ecommerce para vender por internet de Conecta Software (2019) son:

- Specific (específico): acotarse a un solo aspecto relevante. De esta manera, la información a la que alude el KPI se puede consultar y extraer fácilmente.

- **Mesurable (medible):** en unidades físicas o monetarias. De igual forma, todos los datos a los que haga referencia el KPI deben ser ciertos, coherentes y creíbles.
- **Attainable (alcanzable):** debe poder materializarse. Se debe ser realista y saber de lo que la empresa es capaz.
- **Realist (relevante):** debe ser un factor que realmente influya en el modelo de negocio, también se debe tomar en cuenta que, si esa variable da resultados negativos, rápidamente se pueda actuar. Aquí es necesario que todos los datos estén automatizados a través de programas informáticos para facilitar las soluciones a corto plazo.
- **Timely (en un marco temporal):** que pueda ser seguido periódicamente. Así aseguramos que los datos estén disponibles en el tiempo que se hayan establecido, ya sea diariamente, semanalmente u otro periodo temporal.

Tipos de Indicadores de Gestión Logística

Los indicadores de gestión se han agrupado por área de actividad, sin embargo, el esfuerzo para crear un sistema de medida es un paso importante con un valor propio nada despreciable, es decir la elección de algunas de estas categorías de indicadores depende de las necesidades de la empresa y los valores en las cuales se han enfocado para medir el desempeño de su sistema logístico y cadena de suministro.

De acuerdo con Presencia (2004) las áreas y los grupos se han elegido según su grado de relevancia y son los siguientes:

- a) Compras y Aprovisionamiento
- b) Planificación y Gestión de Inventarios
- c) Centros de Distribución y Bodegas
- d) Gestión de Transporte
- e) Distribución y Servicio al Cliente
- f) Indicadores Financieros
- g) Planificación y Control de la Producción

Compras y Aprovisionamiento

El proceso de aprovisionamiento es definido como la actividad de colocar a disposición de la empresa los productos y/o servicios suministrado por los proveedores para garantizar su normal operación. Este proceso comprende desde la identificación de las necesidades y su programación, selección de proveedores, compra, seguimiento y control (Cos Paus & De Navascués y Gasca, 2000).

En las empresas las compras no se realizan por gusto, sino que son resultado del surgimiento de una necesidad. Dicha necesidad debe de ser detectada y ubicada

dentro de la empresa para así poder justificar que se efectuó una compra que satisfaga dicha necesidad (Canchumanya & Quilca, 2015).

Planificación y Gestión de Inventarios

Los inventarios son el conjunto de materiales y suministros que una empresa posee, con el fin de venderlos o para abastecer el proceso productivo. Para ello se crearon los almacenes, cuyo principal objetivo era satisfacer las necesidades de la demanda en tiempo y forma. Las decisiones del inventario se deben coordinar en cuanto a la cantidad óptima, con las necesidades de las diferentes áreas de la empresa (producción, marketing y finanzas). Los inventarios están influidos por la demanda y por los costes derivados de éste, los cuales deben reducirse al máximo para que resulte rentable (Ferrero Bécares, 2015).

Centro de Distribución y Bodega

La creación de un centro de distribución es una infraestructura logística que tiene como objetivo almacenar materia prima o producto terminado para poder hacer llegar los productos a su destino final, en la manera más efectiva, rápida y económica posible, permitiéndole a la empresa mantener a los clientes permanentemente y adecuadamente abastecidos según las políticas de servicio al cliente, de acuerdo a los exigentes requerimientos del mercado (Chávez, Narrajo, & Rivas, 2009).

Gestión de Transporte

Como soporte necesario para el desarrollo de estrategias colaborativas orientadas al fortalecimiento de la cadena de abastecimiento, surge la actividad del transporte, como elemento integrador entre ciudades, actuando como el enlace de los diferentes sectores de la economía y del cual depende, en gran medida, que los productos estén en los sitios requeridos. La importancia que se le dé al transporte refleja el potencial económico de un país, ya que un estado no solo requiere de un buen aparato productivo sino también de la infraestructura y los medios necesarios para poder transportar sus productos (Sarache, Granados Ortiz, & Cardona Jaramillo, 2007).

Distribución y Servicio al Cliente

La logística se ocupa, entre otras actividades de la distribución física de los productos desde la fase de producción hasta los clientes, con el objetivo de que se suministre el producto solicitado en el lugar correcto y en el tiempo preciso. El servicio al cliente depende de estos y otros aspectos de la logística en la empresa. El flujo de información entre cliente y proveedor es un input importante para una relación eficiente entre cliente y proveedor y para mejorar el servicio al cliente (Martínez Sánchez & Pérez Pérez, 2004).

Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; y sirven para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad (Hernández

Alcántara, 2013). El propósito de los índices financieros es reflejar una forma objetiva, numérica el comportamiento o desempeño de una organización, el análisis de estos indicadores puede estar señalando alguna desviación, sobre el cual se podrían tomar acciones correctivas o preventivas según sea el caso (García Andrade, 2017).

Planificación y Control de la Producción

La etapa de planificación de la producción es necesaria en las empresas debido a que está directamente relacionada con el establecimiento de las estrategias para cumplir con los objetivos planteados, con el fin de entregar en tiempo, cantidad y calidad los pedidos a los clientes, mejorando la productividad. La producción se refiere esencialmente a la cantidad de fabricación y vigilar que se haga como se planeó, es decir, el control se refiere a la verificación para que se cumpla con lo planeado, reduciendo a un mínimo las diferencias del plan original, por los resultados y práctica obtenidos (Dirección Académica, 2014).

Parálisis por Análisis

En el plano logístico resulta indispensable que toda empresa desarrolle habilidades alrededor del manejo de los indicadores de gestión logística, con el fin de poder utilizar la información resultante de manera oportuna, es decir, que estén a tiempo para poder efectuar la toma de decisiones que apunte a la mejora continua de los procesos y el cumplimiento de metas, que es finalmente a lo que todo proceso de evaluación apunta (Logistec, 2019). El seguimiento es un proceso de observación repetida en el espacio y en el tiempo, de uno o más elementos del medio, de acuerdo con protocolos preestablecidos, mediante el uso de métodos de obtención de datos comparables.

Por lo tanto; no basta con la implementación de indicadores de gestión; se debe realizar monitoreo y seguimiento continuo a los resultados, garantizando la efectividad del indicador (Avella Romero, 2019). A pesar de la importancia de los indicadores de desempeño, las empresas no logran darles el lugar que le corresponde a esta tarea, pese a diversas causas como la falta de incentivos, falta de apoyo administrativo, y una cultura organizacional desfavorable, que se dificulta aún más en empresas ordinarias.

Problema

El sector de la logística tiene una enorme relevancia en sí mismo, pero sobre todo genera un efecto de tracción del desarrollo del sector privado y del crecimiento en el resto de los actores económicos de un país o una región. Una logística eficiente y accesible a todos constituye un elemento clave para que las empresas de determinado país o región en general, y en particular sus PyMEs, puedan competir con éxito en este nuevo marco global (Kirby& Brosa, 2011).

Al ser las MIPYMES una de las actividades de mayor peso para la economía del país, es importante que comiencen a tomar en cuenta la logística con la cual se van a manejar ya que no por no ser una gran empresa hagan a un lado este punto tan importante. De acuerdo con Romero Cruz, Méndez Hernández & Mendieta Reyes (2019) la logística se centra en el proceso de coordinar desde las actividades de producción hasta la llegada de la mercancía al cliente final; además será la logística un punto clave para el pronto crecimiento de la empresa, ya que hoy en día los clientes están muy interesados es obtener su mercancía en el menor tiempo posible.

Método

El método de investigación utilizado fue por medio de artículos científicos, libros de autores reconocidos, bibliotecas universitarias, etc. Con esto nos pudimos dar cuenta de que existe un sinnúmero de información sobre empresas relacionados con el tema de indicadores. Estos artículos guían su investigación hacia distintas maneras de desarrollar indicadores que les permitan mejorar su carga laboral. Desde las grandes empresas hasta la más pequeña suelen usar todo tipo de herramientas de gestión que les permitan avanzar y mantener su trabajo de una manera eficaz.

Uno de los artículos más interesantes analizados durante la investigación, lleva por título: “Indicadores de desempeño para empresas del sector logístico: Un enfoque desde el transporte de carga terrestre”, en el proponen un nuevo marco metodológico para el desarrollo de indicadores que permitan medir el desempeño de las actividades clave para cuatro áreas decisionales identificadas en las empresas de transporte de carga terrestre, siendo estas: gerencia, soporte administrativo, operaciones logísticas y tecnología de procesos (Arango, Ruíz, Ortíz, & Zapata, 2017).

Otro ejemplo relevante, es el artículo de los autores Abdul Zuluaga Mazo, Rodrigo A. Gómez Montoya y Sergio A. Fernández Henao (2014) quienes basan su marco metodológico solamente en informar al lector sobre toda la teoría del tema de los indicadores por medio del modelo SCOR y su relación con la cadena de suministro. Después de una larga investigación ellos definieron los indicadores en ocho procesos logísticos que cubren la cadena de suministro, los cuales incluyen: aprovisionamiento/ compras, inventarios, gestión de almacenes, producción, transporte y distribución, gestión de pedidos, servicio al cliente y procesos de apoyo.

Resultados

Del análisis realizado sobre los indicadores de gestión logística se pueden identificar las siguientes categorías: compras y aprovisionamiento, planificación y gestión de inventarios, centros de distribución y bodegas, gestión de transporte, distribución y servicio al cliente, indicadores financieros, planificación y control de la producción. La revisión de literatura con las diferentes investigaciones detectadas permitió identificar que aplicar un indicador logístico es útil para medir la funcionalidad de la empresa, mejora desproporcionalmente el rendimiento de esta, destacando que a la hora de tener algún problema por medio del indicador es fácil detectarlo y para solucionarlo no se emplea tanto tiempo ya que toda la información arrojada por el indicador reduce los tiempos de espera.

Conclusiones

Se puede concluir que no existen una serie de indicadores que todas las empresas usen ya que cada una de ellas tiene necesidades diferentes y se tienen que ajustar a cubrir dicha necesidad. Si bien hay indicadores principales que todas las empresas tienen en común como lo son los indicadores financieros, logísticos, de gestión, etc. No los aplican de la misma manera ya que cada empresa se dedica a actividades diferentes, tienen diferentes tiempos, diferente manera de trabajar, etc. Es importante destacar que una empresa que desarrolla sus indicadores debe siempre mantener relación entre los diferentes niveles de la empresa, aunque este indicador sea destinado a una sola área debe tener en cuenta que cada nivel funciona gracias a otro y así sucesivamente.

Referencias

- Arango, D., Ruíz, S., Ortíz, L., & Zapata, J. (2017). Indicadores de Desempeño para Empresas del Sector Logístico: Un enfoque desde el transporte de carga Terrestre. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, Vol. 25. No. 4. pp 707-720. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052017000400707>
- Avella Romero, M. C. (2019). *Importancia de los KPI en la Logística y su impacto en el servicio al cliente*. Cali: Universidad Santiago de Cali. Recuperado de: <https://repository.usc.edu.co/bitstream/20.500.12421/1016/1/IMPORTANCIA%20DE%20LOS%20KPIS.pdf>
- Bas Cerdá, M. D. (2014). *Estrategias metodológicas para la construcción de indicadores compuestos en la gestión universitaria*. València: Universitat Politècnica de València. Recuperado de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35330/Estrategias%20metodolgicas%20para%20la%20construccin%20de%20indicadores%20compuestos%20en%20la%20gestin%20universitaria%205706_5707.pdf?sequence=16

- Chávez, B., Narrajo, B., & Rivas, D. (2009). *Análisis, Diseño e Implementación de un Centro de Distribución*, Objetivo: tener la visión completa de las áreas que conforman un CDD y las variables que deben administrarse para su operación. Antiguo Cuscatlán: Universidad Dr. José Matías Delgado. Recuperado de: <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/04/IAI/ADCA0000922.pdf>
- Canchumanya, D., & Quilca, S. (2015). *Control Estratégico en los Inventarios de Existencias para la Optimización de la Gestión Logística en la Empresa Novocentro Universal SAC*. Huancayo, Perú: Universidad Nacional Del Centro Del Perú. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3284>
- Logistec. (15 de 12 de 2019). KPI's en la Logística. Herramientas Claves para alcanzar Cadenas de Suministros Eficientes. *Media Partner Logistec*. Recuperado de <https://www.revistalogistec.com/scm/estrategia-logistica-2/2504-kpi-s-en-lalogistica-herramientas-claves-para-alcanzar-cadenas-de-suministros-eficientes>
- Conecta Software. (2019). *Conecta tu negocio: La transformación digital de los canales de venta: Guía ecommerce para vender por internet*. México: Conecta Software Soluciones.
- Cos Paus, J., & De Navascués y Gasca, R. (2000). *Manual de Logística Integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Dirección académica. (2014). *Planeación y Control de la producción*. San Luis Potosí, México: Instituto del Potosí. Recuperado de: https://www.academia.edu/28992935/PLANEACION_Y_CONTROL_DE_PRODUCION
- Ferrero Bécares, P. (2015). *La Gestión de Inventarios: aplicación práctica en una empresa del sector farmacéutico. Caso de Laboratorios Jiménez, S. L.* León: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León. Recuperado de: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4559/45688755Z_GADE_Julio15%20PDF.pdf?sequence=1
- Garcete Rodríguez, A. D., Benítez, R., Pinto Roa, D., & Vázquez, A. (2017). Técnica de pronóstico de la demanda basada en Business Intelligence y Machine Learning. *Simposio Argentino Sobre la Tecnología y Sociedad* (pág. 193-202). Córdoba: Sociedad Argentina de Informática e Investigación Operativa. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/64728>
- García Andrade, N. (2017). *Análisis financiero a los balances contables de Andrés Felipe Minga García de la Provincia del Azuay, Cantón Cuenca del periodo 2014-2015*. Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja. Recuperado de: <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/18497/1/NANCY%20CECILIA%20GARC%C3%8DA%20ANDRADE.pdf>

- García Mantilla, A. M., & Parra Rincón, D. A. (2016). *Validación de un Modelo de CoCreación para Mipymes del Sector Lácteo en la Ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11349/3815>
- García Valverde, O. (1997). *Guía del usuario sobre indicadores*. Costa Rica: Oda Ocampo. Recuperado de <https://issuu.com/cecicastillod/docs/00519>
- Gobierno del Estado de Chihuahua. (2016). *Universidad Autónoma de Chihuahua*. Recuperado de: http://transparencia.uach.mx/planeacion/plan_estatal_desarrollo_2010
- Hernández Alcántara, E. M. (2013). *Indicadores Financieros*. Sahagún: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/Sahagun/Contaduria/Finanzas/indicadores.pdf
- Iglesias, A. (31 de Octubre de 2014). *Conexión ESAN*. Indicadores de desempeño logístico. (KPI) Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/10/31/indicadores-desempenologistico-kpi/>
- Kirby, C., & Brosa, N. (2011). *La logística como factor de competitividad en las Pymes de las Américas*. Santo Domingo, Rep. Dominicana: V Foro de Competitividad de las Américas para el Banco Interamericano de Desarrollo y el Compete Caribbean. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Lalog%C3%ADs-tica-como-factor-de-competitividad-de-las-Pymes-en-sAm%C3%A9ricas.pdf>
- Martínez Sánchez, A., & Pérez Pérez, M. (2004). Servicio al Cliente en la Cadena de Suministro: Efecto de la Adopción del EDI. *Revista de Economía y Empresa*, Vol. XXI. No. 51. pp 78-80.
- Mora García, L. A. (2008). *Indicadores de la Gestión Logística*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wpcontent/uploads/2015/08/Indicadores-de-la-gestion-logistica.pdf>
- Mora García, L. A. (2016). *Gestión Logística Integral: las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Gestion-logisticaintegral-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- Presencia, J. (2004). *Calidad Total y Logística: cómo alcanzar procesos logísticos eficientes mediante la gestión de la calidad total*. Barcelona, España: Marge Books.
- ProMéxico. (2014). *ProMéxico*. Recuperado de: <http://www.promexico.gob.mx/negociosinternacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.htm>

- Romero Cruz, C., Méndez Hernández, J. L., & Mendieta Reyes, J. F. (2019). Metodología para la mejora del proceso de gestión logística en la Mipyme, para generar competitividad y productividad. *Innovación empresarial en Logística y Cadenas de Suministros*, 101-113. Recuperado de <http://redibai-myd.org/portal/wpcontent/uploads/2020/01/8617-42-5.pdf#page=107>
- Sarache, W. A., Granados Ortiz, M. L., & Cardona Jaramillo, A. (2007). *La Logística del Transporte: un elemento estratégico en el desarrollo agroindustrial*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/51418/7/9789584427540.pdf>
- ZuluagaMazo, A., Fernández Henao, S. A., & Gómez Montoya, R. A. (2014). Indicadores logísticos en la cadena de suministro como apoyo al modelo SCOR. *Revista Clío América*, Vol. 8. No. 15. pp 90-110. Recuperado de <http://oaji.net/articles/2016/3167-1472232109.pdf>

Factores que omiten los alumnos en el desarrollo de su plan de negocio

Dr. Alberto Jorge Barona Omaña¹, Dra. Blanca Tapia Sánchez²

**Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional
Autónoma de México**

**Facultad de Contaduría y Administración, Circuito exterior s/n, Ciudad
Universitaria, Coyoacán, Ciudad de México, CP 04510. Tel 56228288.**

¹Doctor en Ciencias de la Administración, Maestro en Administración, Licenciado en Administración y en Derecho por parte de la UNAM, Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, experiencia laboral en consultoría, cursos y docencia en temas enfocados al emprendimiento por más de una década, teléfono celular: 044-55-3105-3313. Adscripción: Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

² Doctora en Administración con Licenciatura en Contaduría por parte del ITESM. Profesora de Tiempo Completo de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, experiencia laboral en consultoría, cursos y docencia en temas enfocados al emprendimiento por más de tres décadas, teléfono celular: 044-55-5508-9629. Adscripción: Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

Resumen

En los últimos años ha crecido el interés por el estudio del emprendimiento, debido a la importancia que tiene la creación de empresas para el desarrollo social, económico y tecnológico de un país. La presente investigación analiza la literatura científica que incluye criterios y definiciones del emprendimiento y los elementos que debe contemplar un proyecto emprendedor desde la perspectiva administrativa. El objetivo de la investigación es identificar los factores que los alumnos omiten en el desarrollo del plan de negocio, se realizó un muestreo no probabilístico por bola de nieve, en el que el universo son los estudiantes pertenecientes a la Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

Mediante un enfoque cualitativo, en el que se utilizó la entrevista de profundidad, los principales hallazgos muestran que los estudiantes omiten aspectos: de mercado, financieros, entre otros.

Palabras clave:

Administración, creación de empresas, emprendimiento.

Introducción

Este trabajo tiene por propósito identificar los factores más comunes que omiten los alumnos de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, en proyectos para la creación de nuevas organizaciones, desde la perspectiva de los elementos que debe desarrollar un plan de negocios, la investigación tendrá un enfoque cualitativo utilizando como herramienta las entrevistas de profundidad.

Las siguientes líneas introducirán, en primer lugar, algunas cuestiones relativas a los factores de éxito, de fracaso y neutros en los emprendimientos, posteriormente se desarrolla el proceso metodológico para continuar con la exploración de los datos, el análisis de resultados y conclusiones del proyecto de investigación.

Definición del emprendedor y el emprendimiento

De acuerdo con Delmar y Shane (2004) “*Entrepreneur*” proviene del verbo en francés “*entreprendre*” que significa emprender. Los términos empresario y emprendedor tienen un contexto diferente ya que pueden ser excluyentes, no es igual ser el propietario de un negocio que fungir como emprendedor, debido a que el último busca la innovación y la creatividad tanto en sus corporaciones que colabora (*intrapreneur*) como en su propio negocio (*entrepreneur*).

En este orden de ideas se puede utilizar la palabra “emprendedor” o “*entrepreneur*” para designar al empresario y su derivado “emprendimiento” o “*entrepreneurship*” para la serie de habilidades, competencias y comportamientos que se requieren para una función empresarial incipiente referida a los emprendedores y a la creación de empresas. El emprendimiento será visto como la generación y evaluación de oportunidades, el cómo explotarlas y venderlas por uno mismo, la necesidad de financiamiento, desarrollo de la estrategia y el orden del proyecto empresarial que se ha gestado (Delmar y Shane, 2004).

Desde la perspectiva de los emprendimientos estudiantiles, esta investigación supone una contribución inicial al buscar los factores que omiten los alumnos al realizar sus proyectos emprendedores, ya que sobre el tema no existe mucha literatura como de los emprendimientos en general.

Factores de éxito en el emprendimiento

Existe un carácter distintivo entre los factores internos con los que debe de contar un emprendimiento como son: actividades de marketing, administración, características individuales y recursos humanos. Mientras que en los factores externos mencionan: cuestiones financieras, condiciones económicas, competencia, regulación, tecnología y mercado laboral (Rogoff, Lee, y Suh 2004).

El desarrollo de la actividad de emprendimiento necesita contar con elementos básicos que deben de tener todas las empresas de nueva creación: 1. Adecuada gestión financiera; 2) Considerar factores del entorno; 3) Aplicación de administración formal; 4) Gestión del personal; 5) Mercadotecnia y 6) Elementos técnicos de un negocio (Almada et al, 2014).

En cuanto a los elementos que deben de tener los proyectos emprendedores, se han agrupado en nueve dimensiones: 1) Antecedentes relevantes para el negocio elegido, 2) Identificación de oportunidades, 3) Dedicación al negocio, 4) Movilización de recursos y apoyo de otros, 5) Desarrollo de negocios estratégicos y crecimiento, 6) Habilidades de gestión financiera, 7) Gestión de personal, 8) Marketing y gestión de relaciones con el cliente, y 9) Negociación y toma de riesgos (Brown y Hanlon, 2005). Aunado a factores como redes de relaciones y carrera emprendedora (Noguera, Álvarez, Merigó, y Urbano, 2015).

Al identificar los factores internos y externos que debe de tener el proyecto emprendedor se pueden identificar los conceptos y técnicas que requieren saber los estudiantes para su aplicación en el plan de negocios.

Factores de fracaso en el emprendimiento

Gran parte de la literatura sobre el tema en cuestión ha puesto en manifiesto que existen factores internos que afectan continuar con el emprendimiento, como son: falta de habilidades gerenciales, pobre estrategia empresarial, capital insuficiente y limitada visión empresarial; y externos como son: pobres condiciones del mercado externo y cooperación de capitalistas de riesgo (Zacharakis, Meyer, y de Castro, 1999).

A estos elementos deben añadirse otros factores relacionados con: cuestiones financieras, ambiente económico, competencia, regulación, tecnología y mercado laboral (Rogoff, Lee, y Suh 2004). Por su parte Timmons, Spinelli y Tan (2004) sugieren otros elementos como: poca planificación, fallas a nivel estratégico, mal manejo de relaciones claves para el negocio, una diversificación hacia áreas no relacionadas, falta de reportes o sobre optimismo como causantes de los fracasos de los emprendedores.

Estudios previos realizados a emprendimientos que han fracasado, demuestran la importancia de factores referentes a la gestión administrativa y a la adecuada administración de las áreas funcionales (Zacharakis, Meyer, y de Castro, 1999), por lo que hay que constatar la diferencias que generan que algunos emprendimientos fracasen y los factores que identifican tanto emprendedores como los asesores en sus proyectos como áreas de oportunidad.

Factores no relevantes y sin consenso en el emprendimiento

La identificación de los factores no relevantes para el desarrollo del emprendimiento busca comprender los factores que no inciden en el éxito del proyecto emprendedor, como puede ser: suerte, concesiones del sindicato, la aptitud personal, participación de los empleados en la toma de decisiones (Ibrahim y Goodwin, 1986). Aunado a factores como: contexto familiar, diferencial en los niveles de ingreso y educación (Noguera et al, 2015).

En cuanto a factores que no tienen un consenso sobre su impacto en el emprendimiento, se encuentra el tamaño, referido a número de activos con el que inicia la empresa (Arias, Jung y Peña, 2007). Lo anterior se ilustra con las siguientes posturas: Parra, (2011) apoyado en un modelo Probit dedujo que si la empresa comienza como pequeña o mediana minimiza su posibilidad de cierre en el primer lustro. En contraposición otro estudio realizado a empresas de Cali concluyó que se tienen más dificultades para consolidar la empresa si su tamaño inicial es pequeño (Martínez, 2006). Por otro lado, apoyado por un estudio realizado en Turquía se determinó que una empresa grande es más probable que sobreviva inicialmente, el impacto del tamaño se reduce con el tiempo (Taymaz y Köksal, 2006).

Problema

El emprendimiento ha sido un fenómeno creciente en México como alternativa a la falta de empleos bien remunerados que permitan a las personas alcanzar condiciones para salir de la pobreza y pobreza extrema, acorde con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) el 63% de esos emprendimientos cerrarán antes de los primeros 5 años en la ciudad de México y un 65% a nivel nacional (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2016).

Por consiguiente, la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM en su plan de estudios 2012 (actualizado al 2016) para la Licenciatura en Administración contempla la materia de Creación de Organizaciones I como asignatura obligatoria, en la que deben de desarrollar proyectos de emprendimiento, al ser una materia integradora busca la aplicación de conceptos y técnicas fundamentales por lo que el estudio contempla identificar los factores del plan de negocio emprendedor que no consideran los alumnos.

Derivado de lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué conceptos y técnicas del plan de negocio emprendedor omiten los alumnos de la Licenciatura en Administración en sus proyectos para la creación de nuevas organizaciones?

Método

El estudio parte de considerar el plan de negocio con una estructura basada en factores de: *dirección* -planeación estratégica-; *mercadotecnia* -desarrollo de productos, creatividad, segmentación, generación de valor, promoción y publicidad, investigación de mercado y fijación de precios-; *técnico* -producción, logística y distribución; *contabilidad y finanzas* -rentabilidad, presupuestos, costos, fuentes de financiamiento-, *producción* -logística y distribución-; *recursos humanos* -comunicación, liderazgo, trabajo en equipo, compromiso-, *tecnologías de la información* -sistemas que se pueden implementar-; *legal* -constitución de sociedades, contratos, obligaciones fiscales, mercantiles y laborales- acorde a la revisión de la literatura son los factores de éxito de índole administrativa por lo que se consideran necesarios en los proyectos de emprendimiento de los alumnos.

El objetivo general de la investigación es identificar los conceptos y técnicas fundamentales que los alumnos omiten en el desarrollo de su plan de negocio.

Los objetivos específicos son:

- Identificar los principales factores de éxito que deben de tener los proyectos emprendedores.
- Detectar los principales elementos de fracaso que afectan el desarrollo de los proyectos emprendedores.

El estudio es descriptivo de tipo cualitativo, se aplicó una entrevista de profundidad a alumnos basada en un cuestionario realizado por la Red de Estudios Latinoamericanos de Administración y Negocios denominado “factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa” cuyo objetivo es evaluar las variables que impactan en el éxito de su proyecto por lo que identificarlos servirá para tener negocios con una mayor esperanza de vida en el mercado.

Acorde a los datos proporcionados por la Dirección General de Administración Escolar la Facultad de Contaduría y Administración contó con 17 grupos de la

asignatura Creación de Organizaciones I en sistema escolarizado con un número aproximado de 1,105 estudiantes (Dirección General de Administración Escolar, 2020). La muestra consistió en 10 estudiantes de la Licenciatura en Administración, que habían cursado la asignatura de Creación de Organizaciones I correspondiente al séptimo semestre de la carrera, con carácter de obligatoria, el rango de edad de los estudiantes es entre 21 a 24 años, a los que se les aplicó una entrevista de profundidad la cual se eligió como técnica de investigación con la finalidad de indagar sobre: sentimientos, creencias, motivaciones y actitudes sobre el tema.

El muestreo fue no probabilístico por bola de nieve, en la que los participantes iniciales hicieron recomendaciones de sujetos que estaban interesados en participar y pudieran suministrar información interesante para el desarrollo del proyecto, con la finalidad de encontrar diversos tipos de perfiles de estudiantes que puedan brindar una amplia gama de puntos de vista.

El proceso se desarrolló mediante una entrevista de profundidad en los que se evalúan aspectos del plan de emprendedor de los estudiantes, conociendo la perspectiva de alumnos sobre el tema, a la par se evalúan los proyectos de los estudiantes para identificar omisiones comunes que pueden no mencionarse durante las entrevistas.

Como resultado de las entrevistas, se abordó de qué manera, bajo que acciones concretas, qué medidas se van a tomar, los instrumentos y herramientas a adoptar, quién, dónde y cuándo se encargará de materializar estas medidas para revertir aquellos aspectos que han impedido o limitado el desarrollo de los proyectos emprendedores de los alumnos.

Resultados

Una vez obtenidos los datos se procesaron en el software de análisis cualitativo *MAXQDA* en la que se establecieron categorías acordes a las respuestas de los estudiantes para detectar los principales elementos que omiten en la realización del proyecto emprendedor.

Se consideraron la cantidad de menciones de determinados factores en las entrevistas, se codificaron los términos que tenían una frecuencia de repetición de al menos 8 de los 10 participantes para analizar las perspectivas que han tenido de su experiencia en proyectos emprendedores.

Derivado de la tabulación se obtuvieron los códigos -palabras o términos- más comunes que mencionan los participantes como conceptos y técnicas que omiten en el desarrollo de sus proyectos o adolecen de manera personal para llevar a cabo un proyecto emprendedor.

Al identificar los factores se pueden desarrollar herramientas que permitan a los estudiantes tener más éxito en la consecución de sus proyectos.

Tabla 1. Factores que omiten los alumnos en el desarrollo de su plan de negocio

	Conceptos o técnicas omitidos o desarrollados de manera incompleta identificados
Aspectos del negocio	Dirección - Planeación estratégica Contabilidad y finanzas. -Rentabilidad, presupuestos, costos, fuentes de financiamiento. Producción. - Logística y distribución Mercadotecnia. - Desarrollo de productos, creatividad, segmentación, generación de valor, promoción y publicidad, investigación de mercado y fijación de precios. Recursos Humanos. - Comunicación, liderazgo, trabajo en equipo, compromiso. Tecnologías de la información Legal. - Constitución de sociedades, contratos, obligaciones fiscales, mercantiles y laborales.

Fuente: Elaboración propia basado en el estudio cualitativo.

Conclusiones

Al ser un estudio cualitativo la muestra se determinó para identificar y seleccionar contextos relevantes al problema de investigación, mediante un muestreo no probabilístico por bola de nieve se pudo tener accesibilidad a diversos sujetos y tener un grado de heterogeneidad de los individuos que componen la muestra.

Coincidentemente con Zacharakis, Meyer, y de Castro (1999). se encuentra que los principales elementos que debe tener un proyecto emprendedor es una gestión administrativa y adecuada administración de áreas funcionales, presentándose problemas por parte de los alumnos principalmente en aspectos de mercadotecnia y finanzas que limitan la adecuada gestión del proyecto.

En concordancia con Rogoff, Lee, y Suh (2004) se encontró que existe un carácter distintivo entre los factores internos con los que debe de contar un emprendimiento como son: actividades de marketing, administración, características individuales y recursos humanos, entre los elementos que limitan los proyectos emprendedores de los alumnos son cuestiones de conocimientos y habilidades sobre los rubros mencionados.

El estudio de Brown y Hanlon (2005) señala las nueve dimensiones que debe tener un negocio 1) Antecedentes relevantes para el negocio elegido, 2) Identificación de oportunidades, 3) Dedicación al negocio, 4) Movilización de recursos y apoyo de otros, 5) Desarrollo de negocios estratégicos y crecimiento, 6) Habilidades de gestión financiera, 7) Gestión de personal, 8) Marketing y gestión de relaciones con el cliente, y 9) Negociación y toma de riesgos. De forma similar Almada et al (2014) considera como elementos básicos para el desarrollo de empresas de nueva creación: 1. Adecuada gestión financiera; 2) Considerar factores del entorno; 3) Aplicación de administración formal; 4) Gestión del personal; 5) Mercadotecnia y 6) Elementos técnicos de un negocio.

Por su parte Noguera et al. (2015) concluyen que son importantes elementos como redes de relaciones y carrera emprendedora. En esta investigación se concluyó que los estudiantes no cuentan con las relaciones suficientes, ni cuentan con las habilidades de gestión financiera aunado a que omiten o no desarrollan de manera adecuada la mayor parte del plan de negocio.

Entre los factores que inciden en el fracaso en los proyectos emprendedores, se coincide con Zacharakis, Meyer, y de Castro (1999) en elementos como: falta de habilidades gerenciales, pobre estrategia empresarial, falta de capitalización y carencia de visión y externos como son: pobres condiciones del mercado externo y cooperación de capitalistas de riesgo y con Timmons, Spinelli, Tan (2004) en la poca planificación, fallas a nivel estratégico, mal manejo de relaciones claves para el negocio, una diversificación hacia áreas no relacionadas, falta de reportes o sobre optimismo, debido a que los estudiantes manifiestan que no cuentan con las habilidades, relaciones y conocimientos necesarios para la puesta en marcha del negocio.

Los aspectos que difieren son los señalados por Noguera et al. (2015) que señalan: contexto familiar, diferencial en los niveles de ingreso y educación como factores no relevantes, en el caso de los estudiantes lo consideran relevante debido a que el apoyo de sus padres mediante la experiencia para realización de emprendimientos y el sustento económico incide en que puedan continuar con sus proyectos.

Entre las conclusiones del estudio se encuentran los principales aspectos que limitan el proyecto emprendedor destacan aspectos del negocio como: planeación estratégica -generación de objetivos estratégicos, específicos, indicadores por cada una de las áreas funcionales, proyectos de mejora- puede ir asociada a una falta de dirección del proyecto al no tener elementos para su medición y revisión si el proyecto marcha de manera adecuada.

Aunado a aspectos contables y financieros ya que contemplan únicamente -rentabilidad, presupuestos, costos y fuentes de financiamiento, no siendo considerados aspectos de incremento de ingresos y utilidades, de disminución de gastos e indicadores específicos que deberían de tener para cada una de sus líneas de producto o servicio que comercializan.

Los aspectos de mercadotecnia -desarrollo de productos, creatividad, segmentación, generación de valor, promoción y publicidad, investigación de mercado y fijación de precios- faltaría complementarlos con aspectos referentes al incremento cartera de clientes por ejemplo: clientes gubernamentales, empresariales, alianzas estratégicas, incrementar la oferta de productos o servicios acorde a las necesidades del mercado, puede ir asociado a aspectos de producción -logística y distribución- que son piezas claves ya que al tener una estrategia de mercadotecnia se conocerá ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Dónde? se debe de producir.

Por último, aspectos referentes al personal - comunicación, liderazgo, trabajo en equipo, compromiso -faltaría agregar elementos como capacitación, experiencia en el sector, habilidades del personal-, los aspectos menos mencionados fueron tecnologías de la información y legal -constitución de sociedades, contratos, obligaciones fiscales, mercantiles y laborales-.

Otros aspectos del macroambiente pueden ser necesarios para asegurar un adecuado desarrollo del emprendimiento como son: políticas gubernamentales a favor del emprendimiento en los que se incluyen -facilidades administrativas, corrupción, posibilidad de insertar nuevos negocios en la localidad-, acceso a financiamientos públicos de instituciones gubernamentales que se encarguen de ofrecer créditos con condiciones más favorables que los de las instituciones bancarias, con la finalidad de poder llevar a cabo el proyecto, aunado a la simplificación administrativa referida a la reducción de trámites y de regulaciones que permitan la apertura de nuevas empresas.

En los factores microambientales que pueden incidir es la facilidad de acceder a contactos en la localidad, la cercanía con proveedores de materias primas y estratégicos para la actividad de la organización, conocimiento de la localidad respecto a sus gustos, preferencias, cultura e ideas sobre el producto o servicio.

Los factores micro y microambientales no pueden ser controlados directamente por el emprendedor, lo que se puede realizar es un análisis previo de las condiciones de la localidad en la que se quiere constituir con la finalidad de minimizar en medida de lo posible el riesgo que puede representar la ubicación seleccionada.

Limitaciones

Respecto a las limitaciones del trabajo de investigación se pueden señalar las siguientes:

- 1) El estudio está limitado a estudiantes universitarios de la Ciudad de México por lo que contempla las condiciones de infraestructura, microambientales y macroambientales con los que cuenta la localidad.

- 2) No existe distinción entre los emprendimientos por tipo -tradicionales, media y alta tecnología- por modalidad de hacer negocios -en línea, mixto o presencial- o del sector de la economía – primario, secundario o terciario-, por la finalidad que busca -lucrativa, estatal o social- por lo que es un primer acercamiento general al fenómeno de estudio.
- 3) El estudio se basa en la mejor información disponible al momento de su realización, por lo que estudios posteriores pueden enriquecer las variables o los hallazgos encontrados.

Referencias

- Almada, A., Eaton, A., Flores, B., Mondragón, C., Ortiz, C., Jacob, E., Lartigue, N. (2014). *Fracaso*. México: ITESM.
- Arias, A., Jung, A. & Peña, I. (2007). *Factores asociados al cese de actividades de nuevas firmas españolas*. Cuaderno de Economía, Uruguay, Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Católica del Uruguay II (2), 7-21.
- Brown, T. C., & Hanlon, D. (2005, August). *Validation of Effective Entrepreneurship Behaviors*. In Academy of Management Proceedings (Vol. 2005, No. 1, pp. B1-B6). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management, <https://doi.org/10.5465/ambpp.2005.18778632>.
- Delmar, Frédéric & Shane, Scott. (2004). *Legitimizing First: Organizing Activities and the Survival of New Ventures*. Journal of Business Venturing., 19(3), 385-410. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00037-5](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00037-5).
- Dirección General de Administración Escolar. (25 de julio de 2020). *Anuario estadístico de la Facultad de Contaduría y Administración*, Recuperado de <https://www.dgae.unam.mx/>.
- Ibrahim, A. B., & Goodwin, J. R. (1986). *Perceived causes of success in small business*. American Journal of Small Business, 11(2), 41-50.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). *Esperanza de vida de los negocios a nivel nacional y por entidad federativa*. México: INEGI.
- Martínez, Andrés Felipe. (2006) Determinantes de la supervivencia de empresas industriales en el área metropolitana de Cali 1994-2003. Sociedad y Economía, no. 11, p. 112.
- Noguera, M., Alvarez, C., Merigó, J. M., & Urbano, D. (2015). *Determinants of female entrepreneurship in Spain: an institutional approach*. Computational and Mathematical Organization Theory, 21(4), 341-355. <https://doi.org/10.1007/s10588-015-9186-9>.
- Parra, J. F. (2011). *Determinantes de la probabilidad de cierre de nuevas empresas en Bogotá*. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, XIX (1), 27-53.

- Rogoff, E. G., Lee, M. S., & Suh, D. C. (2004). *"Who done it?" Attributions by entrepreneurs and experts of the factors that cause and impede small business success*. *Journal of Small Business Management*, 42(4), 364-376.
- Taymaz, E., & Köksal, M. Y. (2006). *El espíritu emprendedor, el tamaño de lanzamiento y la supervivencia de los pequeños empresarios*. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, (62), 70-99.
- Timmons, J. A., Spinelli, S., & Tan, Y. (2004). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century* (Vol. 6). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Zacharakis, A. L., Meyer, G. D., & De Castro, J. (1999). *Differing perceptions of new venture failure: a matched exploratory study of venture capitalists and entrepreneurs*. *Journal of Small Business Management*, 37(3), 1.

Factores que determinan la permanencia de las micros, pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

*Dra. María del Carmen Cristiani Urbina¹; Dr. Julio César Pérez Zambrano²; Dr.
Gustavo Selvas Hernández³; Mtra. Cinthya Magdalena Pérez Salas⁴; Dra.
Georgete Alexandra OrantesZenteno⁵*

**Universidad Autónoma de Chiapas
Boulevard Belisario Domínguez km 1081, Colina Universitaria.
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México, C.P. 29050
Teléfono 9616150440**

¹Facultad de Contaduría y Administración Campus I. Universidad Autónoma de Chiapas
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Teléfono 9612764752 Email: cristianicou@hotmail.com

²Facultad de Contaduría y Administración Campus I. Universidad Autónoma de Chiapas
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Teléfono 9616030901 Email: jcpz1985@hotmail.com

³Facultad de Contaduría y Administración Campus I. Universidad Autónoma de Chiapas
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Cel. 961 10 32352E-mail:
gselvas@unach.mx

⁴Facultad de Contaduría y Administración Campus I. Universidad Autónoma de Chiapas
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Cel. 9611777126. Email: cinthya140887@hotmail.com

⁵Facultad de Contaduría y Administración Campus I. Universidad Autónoma de Chiapas
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Cel. 9611814672. Email: georgete.orantes@unach.mx

Resumen

Las Micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el desarrollo del país y su sobrevivencia es esencial ya que juegan un papel trascendental en la generación del Producto Interno Bruto, de empleos, aportar bienes y servicios, por lo tanto, es importante establecer los factores que determinan la permanencia en el mercado.

Para lograrlo se realizó una investigación mixta, en las micro, pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores. Los resultados evidencian que los factores que influyen de manera positiva en las mipymes es la planeación estratégica, es aquí donde la empresa fija sus metas futuras, así como la capacitación adecuada del recurso humano. En este mismo estudio se encontró como evidencia que el factor que afecta negativamente a las mipymes es el financiamiento, debido a que la mayoría opera mediante financiamientos tradicionales, innovación, planeación estratégica, tecnología.

Palabras claves:

Financiamiento, Mipymes, Planeación Estratégica

Introducción

Las empresas proveen a la economía un importante bienestar en la productividad, conocimiento, generación de empleos, sin embargo, las Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) son empresas que muy pocas, han logrado desarrollarse, crecer y expandirse hacia otros mercados, de las cuales, representan para la economía mayor relevancia, ya que estas proveen de bienes y servicios básicos a las grandes empresas, pues satisfacen los mercados locales, representan mayor proporción en cuanto a la constitución de empresas, de generación de empleos y de aportaciones de capital y tecnología a la economía, por lo que estas requieren de apoyos financieros, capacitación, etc. para que estas logren generar mayores beneficios a la economía.

De acuerdo con datos oficiales de la Revista Forbes (Forbes, Pymes mexicanas, 2018), existen 4.2 millones de unidades económicas en México. De ese universo, el 99.8% son consideradas Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), las cuales aportan 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 78% del empleo en el país.

Este trabajo, permite estudiar el caso de las Mipymes Tuxtlecas y conocer las distintas formas y circunstancias en las que se desarrollan, la investigación consta de referentes teóricos, planteamiento del problema, objetivo, metodología, resultados y conclusiones.

Referentes teóricos

El hecho de que muchas de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas no alcancen el pleno desarrollo se da por varias razones. El talento empresarial es el nuevo elemento de la ecuación que empieza a ser introducido de manera sistemática en la teoría económica, y sus decisiones y acciones constituyen la diferencia entre las empresas que permanecen, las que crecen y las que se estacan o mueren (Suárez-Núñez, 2002).

Rodeiro y López (2007) afirman que “una Pyme se determina por los recursos humanos limitados y poco especializados, aunque con un alto grado de adaptabilidad”. Además, las empresas son en su mayoría familiares (CIPI, 2003; Rodríguez y Martínez, 2006), también, las pequeñas y medianas empresas se definen como organizaciones que impactan el crecimiento económico, el empleo, la competitividad y el dinamismo de la propia economía de un país (Banco Interamericano para el Desarrollo, 2000).

Las Pymes son formas específicas de organización económica en actividades industriales y de servicios, en las cuales la producción y el control están en manos de una persona o un grupo que influyen decisivamente en el estilo de gestión, conducción o manejo. Es posible reconocer tres recursos centrales: el financiamiento, la tecnología, y el trabajo y gerenciamiento calificado (Salloum y Vigier, 1999). Páez (2004) las define como dispositivos socioeconómicos que generan riquezas y empleo.

En el caso particular de México, las Pymes generan 52% del PIB y 72% del empleo (Pavón, 2010), se caracterizan por una alta tasa de mortalidad, aún en los países industrializados, y acorde a la de Secretaría de Economía (2009), muchas Pymes no logran consolidarse o desarrollarse como se pudiera esperar de ellas y su tasa de éxito se encuentra aún debajo de la media mundial con valores alrededor de 25, 30% y 40%. Asimismo, de acuerdo al Censo Económico del INEGI (2010), las unidades económicas de tamaño micro, pequeño y mediano en diez años (1999-2009) crecieron 81%, pero su contribución al PIB nacional bajó 7.3%, es decir, de 42 a 34.7% en dicho lapso.

Pavón (2010), define las fuentes de financiamiento más utilizadas por las Pymes:

1. Fuentes de financiamiento externas: (a. Proveedores, acreedores. (b. Pasivos negociados de corto plazo.
2. Fuentes auto generadoras de recursos: (a. Utilidades de operación. (b. Reservas de capital.
3. Pasivos negociados con la banca de desarrollo

El empresario, la organización y el medio emprendedor solo pueden hacer frente a la competencia internacional con los diversos tipos de proximidad, con la flexibilidad operacional y estratégica y con el aprendizaje colectivo, para suministrar sistemáticamente variedad de recursos de información, lo que permite, justamente, diferenciarse por la innovación continua (Julien, 2006). Existen cualidades intrínsecas que impulsa al éxito económico a los grupos de

empresarios Prahalad y Hamel (1990, p.82), se puede establecer, entre otras, las competencias esenciales, como comunicación, la participación y un profundo compromiso para trabajar a través de los límites de la organización, las competencias son el pegamento que une la existencia del negocio.

El concepto de pequeña y mediana empresa varía de acuerdo a diversos criterios, pero considerando que la empresa es el principal factor dinámico de la economía de una nación e influye a su vez de manera directa en la vida privada de sus habitantes (trabajo, subsistencia, medio de vida, prosperidad, calidad de vida, etc.) se ha considerado en esta investigación proporcionar y analizar el concepto de pequeña y mediana a partir de su tamaño, es decir el número de empleados que la constituyen.

Según ciertos criterios, existen una serie de características comunes en este tipo de empresas (Rodríguez Valencia, 2000):

- Poca o ninguna especialización en la administración: Se considera esta característica, derivada directamente de la naturaleza de dichas empresas cuya constitución obedece a motivos económicos y de subsistencia del dueño o dueños, en los que son estos los que de manera empírica llevan la dirección de la empresa, y en muchos de estos casos no tienen ninguna capacitación para desempeñar estos cargos.
- Poco conocimiento de parte del dueño o dueños a posibles fuentes de financiamiento: Este es un problema generalizado en este tipo de empresas, ya sea por falta de información o por no tener acceso a la misma la mayoría de los dueños de estas empresas desconocen la existencia de fuentes de financiamiento y la manera de acceder a estas.
- Total dependencia de la comunidad y su entorno: La pequeña empresa depende en su mayor parte de la situación económica de la comunidad en donde se localiza, su economía es reflejo de su entorno, necesita de esta para obtener bienes de producción, mano de obra y clientes, porque son pocas aquellas que han rebasado a el límite local o regional y muchas menos las que se dedican a la exportación.

Son consideradas como microempresa todas aquellas empresas industriales, comerciales o de servicios que emplean entre 1 y 10 empleados.

Rodríguez Valencia (2000) menciona que toda organización empresarial denominada Microempresa debe reunir las siguientes características:

- i. Con propietarios y administración independientes. Con excepción de las Familiares.
- ii. Que no domina el sector de la actividad en que se opera.
- iii. Con una estructura organizacional muy sencilla.
- iv. Que no ocupa más de quince empleados.

- v. Que sus ventas anuales no sobrepasen los 30 millones de pesos.

Las Pymes hoy en día juegan un papel importante en la economía, ya que representan el mayor número de empresas en el mundo y ofrecen el mayor número de empleos. En general, la definición de las Mipymes se ha basado en criterios cuantitativos tales como el número de empleados o el valor de las ventas (Tavera & Salinas, 2011)

Problema

Las pequeñas empresas son la columna vertebral de las economías. Aportan producción y empleo, garantizan una demanda permanente y dan a la sociedad bienestar y equilibrio. “Las empresas pequeñas tienen como principal virtud su tamaño. Ello les permite abordar aquellas actividades que no pueden ser realizadas por las firmas mayores; también les da agilidad, flexibilidad y reflejos que son fundamentales para superar las contingencias de un mercado complejo y de veloces transformaciones” (Cleri, 2007, pág. 4)

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2019):

Gráfica 1. Esperanza de vida por municipios



Fuente. INEGI 2019

Las micros, pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países y México no es la excepción. Tienen particular importancia para la economía nacional, no sólo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva. Las Mipymes gracias a su gran potencial de generación de empleos representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza.

Las Mipymes generan el 72% de la fuerza laboral y contribuyen en la producción del 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Otras de las ventajas de las Mipymes es que pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados, además de que se caracterizan por auxiliar a estas grandes empresas a realizar sus servicios u operaciones. Su dinamismo es la verdadera columna vertebral del sector productivo.

Las micros, pequeñas y medianas empresas afrontan en la actualidad una serie de factores que limitan su permanencia y crecimiento en el mercado mismas que se desconocen, especialmente durante las primeras etapas en su ciclo de vida. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) estimó que durante el ejercicio anterior el PIB del estado cayó 0.5 por ciento, después de una merma de 3.1 por ciento en 2017, a la postre el peor resultado del sexenio anterior. El número fue resultado de una aceleración de 4.9 por ciento en el sector agropecuario y de 0.5 por ciento en los servicios, así como de una disminución de 5.9 por ciento en la industria.

Las Mipymes se enfrentan a una amenaza que cuestiona su capacidad de subsistencia en el medio empresarial. Según datos que emiten las autoridades enfocadas a regular las políticas económicas, un alto porcentaje de las mismas sucumben por muchos y variados factores. Por tal motivo, es una necesidad conocer la importancia de los factores que determinan la permanencia de vida en las Mipymes para evitar que la economía local sea vea decrecida impactando negativamente en generación de empleos y mejor calidad de vida para la población.

Por su parte, Tavera & Salinas (2011) señalan que actualmente en México existen problemas estructurales que dificultan el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, fenómeno que no es privativo del país, dado que es posible analizarlo en casi todo el mundo. “Entre los problemas se encuentran políticas gubernamentales inadecuadas, inapropiada infraestructura técnico-productiva, carencia de recursos tecnológicos, la casi nula aplicación de adecuados sistemas de planificación empresarial y la carencia de cultura empresarial de los empresarios mexicanos” (Kauffman S. H., 2001).

Según Fleitman (2000) en su obra *Negocios Exitosos* menciona la palabra visión como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

Una problemática importante en México como en otros países es el alto índice de fracaso de las PyMEs, Marker (2013), afirma con base a datos del Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial que el 10% de las MIPyMEs mexicanas llegan a los diez años de vida y logran el éxito, el 75% de las nuevas empresas del país fracasan sólo dos años después de haber iniciado sus actividades.

La importancia de apoyar a este tipo de organizaciones ha generado un gran cúmulo de estudios, conceptos y teorías por investigadores en diversas partes del mundo que tienen que ver con los factores internos y externos que les afectan en su funcionamiento y desarrollo. De tal forma que en lo que se refiere a los obstáculos más importantes para su desarrollo podemos mencionar la investigación de Domenge y Belausteguigoitia (2010) denominada Nuevas PyMES: problemas y recomendaciones. Dirección Estratégica, donde señala que los principales factores que impiden el desarrollo de las MIPyMES, se dividen en dos categorías: internas y externas, las cuales se muestran a continuación:

Internas:

Excesivos gastos personales y sin control.

Mala delegación de responsabilidades y toma de decisiones.

Mala o falta de planeación estratégica.

Problemas de ineficiencia en producción e inventarios.

Problemas de ventas y de mercado.

Sucesión y problemas entre generaciones.

Dirección general deficiente.

Manejo de personal y contratación deficiente.

Problemas financieros. ·

Mala o falta de capacitación de personal.

Externas:

Excesiva tramitología y burocratización.

Altos costos de financiamiento.

Falta de accesibilidad a programas de financiamiento especializados en MIPyMES.

Falta de incentivos fiscales.

Falta de compartir riesgos financieros con el emprendedor.

Falta de ética.

Piratería en el mercado.

La gran competencia entre las mismas MIPyMES y Grandes Empresas
Permanencia de las PyMES.

La Real Academia Española (2001), define el término como duración firme, constancia, perseverancia, estabilidad e inmutabilidad. Aplicando este término en las empresas, alude al nacimiento o existencia de estas y la sobrevivencia en el tiempo, hasta cierto punto, la permanencia es un sinónimo o criterio de éxito (OrganizationforEconomicCo-operation and Development, 2003, pág. 42).

En cuanto a este tema Jovanovic (1982) sugiere que la relación entre el tamaño de la empresa y la tasa de fracaso es una relación inversa, lo cual se describe con mayor precisión como una relación inversa entre la edad de la empresa y la tasa de fracaso. Explica que las empresas aprenden a ser más eficientes y competitivas cuando operan en su correspondiente ámbito de actividad y al hacerlo tienden a aumentar su tamaño, por lo que el tamaño no tiene relación o tiene muy poca relación con su propensión al fracaso.

Atendiendo a lo mencionado, se asume la permanencia como un periodo de vida de las empresas igual o mayor a diez años, debido que tienden a ser más eficientes cuanto mayor es el tiempo de actividad en su ramo y puede ser un indicador de su capacidad para acceder con éxito comercial, obtener una participación y sostenerla o incrementarla con el tiempo.

Objetivo

El presente trabajo, tiene como objetivo, hacer un análisis de los factores que intervienen para la permanencia de las Mipymes mexicanas como incubadoras del desarrollo y crecimiento para las nuevas generaciones aplicadas en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Método

Esta investigación se realizó bajo el enfoque mixto, donde se buscó determinar, cuáles son los principales factores que determinan la permanencia en las micro, pequeñas y medianas empresas de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Se utilizó un tipo de diseño transversal.

Es importante señalar que se trata de un estudio descriptivo y exploratorio, pues se buscó descubrir la situación que actualmente se enfrentan las mipymes para poder lograr sobrevivir en el mercado.

Asimismo, se pretende medir el grado en que los factores influyen, tiene un marco espacial que está comprendido por las micro, pequeñas y medianas empresas que se ubican en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

El estudio se llevó a cabo entre los meses de febrero a mayo del 2020, el propósito fue describir las variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado.

El Sistema de Información Empresarial (SIEM) 2019 en su portal de internet, publicó que, en el municipio de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, se tiene un universo de 2,840 empresas registradas, incluyendo micro, pequeñas y medianas empresas de la cual se partió para la determinación de la muestra de estudio.

Se determinó una muestra de 60 empresas, clasificadas entre micro, pequeñas y medianas empresas, localizadas en el Municipio de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Se elaboró un instrumento de medición el cual consistió en un cuestionario compuesto de 20 reactivos, de respuesta opcional en escala Likert.

Resultados

Los datos obtenidos muestran que el 65% de las empresas encuestadas no dan seguimiento a la información que puedan emplear como recursos para poderse posicionar en el mercado con base en algún producto o proceso, y puedan posicionarse como empresa con establecer en alta competencia frente a las demás.

Asimismo, otro 59% de las empresas encuestadas argumentan que se encuentran financiadas tradicionalmente, mediante créditos bancarios, proveedores y clientes, los plazos a los que se financian es a corto plazo ya que las tasas de interés son más bajas que las tasas de largo plazo, lo que da una mayor flexibilidad en la gestión de operación de sus negocios.

De igual manera al realizarse el análisis en cuanto a la innovación que realizan las empresas, se pudo detectar que 1 de cada 3 empresas realiza innovación en sus procesos para responder a las oportunidades que se le presentan en el mercado. Asimismo, se puede afirmar que el 40% de las empresas brindan capacitación permanente al recurso humano con los que cuenta.

También en el análisis se pudo detectar que el 45% de las 3 empresas realizan planeaciones estratégicas, ya que consideran primordial proyectar sus metas a futuro, de acuerdo a su principal objetivo que es el generar utilidades en tiempo real, y seguir posicionadas en el mercado y poder brindar la satisfacción necesaria a sus clientes.

Por último, se pudo observar que el 70% de las empresas encuestadas, no cuentan con tecnología base instalada y adecuación sistemática a las nuevas realidades tecnológicas, ya que solo utilizan programas informáticos cuando la competencia lo realiza y ven que se han obtenido excelentes resultados en la automatización de sus procesos y actividades.

Conclusiones

Las micro, pequeñas y medianas empresas se caracterizan por ser unidades económicas fundamentales para la economía del país. En esta investigación se pudo identificar que el principal factor que influye positivamente para que las mipymes permanezcan en el mercado, es la planeación estratégica, ya que de este proceso surgen las mipymes, y al estar establecidas siguen la misma planeación, es decir planean sus procesos de operación, seleccionan a sus

proveedores, dan seguimiento de calidad al inventario, asimismo los empresarios tienen la libertad para tomar decisiones respecto a sus proveedores, clientes y a la competencia.

En la planeación estratégica es donde la empresa plantea la infraestructura, los costos, logística y el personal necesario para la puesta en marcha del negocio.

De tal forma que se puedan identificar los posibles riesgos y formas de superarlos durante la ejecución del proyecto. Sin embargo, la retroalimentación y el refinamiento de la planeación no puede continuar de manera indefinida y debe establecerse un criterio para dar por terminado el plan.

De igual manera en este estudio se pudo encontrar otro factor que influye positivamente que es el recurso humano con el que cuentan, es decir al rodearse de personal capacitado, se aumenta la productividad y calidad del trabajo que el personal desempeña, así como aumenta la rentabilidad de la empresa.

Con base en los resultados obtenidos se pudo determinar que el factor que influye negativamente para que las Pymes no permanezcan en el mercado, es la falta de recursos económicos, ya que las organizaciones no pueden invertir en tecnología, paramejorar los equipos, innovar sus productos o procesos, o contratar personal especializado para el desarrollo de las actividades específicas, debido a que las empresas no pueden absorber sueldos competitivos, gastos de capacitación y actualización del personal que se originan, para tener un personal competente y especializado.

Asimismo, la falta de recursos económicos trae como consecuencia que las organizaciones no puedan afrontar las obligaciones a corto plazo, como enfrentar el pago de impuestos, pago de deudas con sus proveedores, absorber costos y gastos que se generan al desarrollar sus actividades cotidianas las cuales al no poder solventarlas recurre al endeudamiento.

La finalidad de las mipymes está orientada hacia el cliente y el mercado, lo cual pone de manifiesto la importancia que tiene el prestar atención o analizar las inversiones que realiza en innovaciones, en procesos y productos, que permita solventar las necesidades exigibles de los clientes y que conozcan que estas mejoras se logran teniendo una capacidad financiera que se ve relacionada como un factor de éxito significativo que permite que las empresas que quieran ser exitosas y poseer ventajas competitivas frente a la competencia.

Referencias

- Aguilar, M. y Martínez, K. (2013). Las pymes ante el proceso de la globalización. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (185), 1-13. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2019/pymes.html>.
- Banco Interamericano para el Desarrollo (2000). Apoyo a la pequeña y mediana empresa. New York: Publicaciones BID.

- Censo Económico del INEGI (2010), Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (2009). Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa: estratificación de los establecimientos. Censos Económicos. México. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/comercio/micro_peque_media/Mono_Micro_peque_mediana.pdf
- CIPI (2003). Información estadística sobre la situación de las Pyme en México. Secretaría de Economía y CIPI (eds.). Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa en México: Información Estadística sobre la Situación de la Pyme en México.
- Cleri C. El libro de las Pymes. Ediciones Granica S.A., 2007. Desarrollo Empresarial, Edición 33 |
- David, F. (2008). Conceptos de administración estratégica. Decimoprimer edición. Editorial Pearson, México.
- Domenge, R. y Belausteguigoitia, I. (2010). Nuevas PyMES: problemas y recomendaciones. Dirección Estratégica, Revista de Negocios del ITAM. Edición 33. Ciudad de México, México. Disponible en <http://direccionestrategica.itam.mx/nuevas-pymes-problemas-y-recomendaciones/>
- Domínguez, R. M. y Armenta, R. A. (2010). Factores de permanencia de las MiPyME de servicios: Caso de una empresa de mantenimiento integral. Numersci, (1), 20-31.
- Domínguez, R. M. y Vivanco, F. J. (2008). Orientación de la cultura organizacional y permanencia en el mercado de los Mypes del sector de la confección en Aguascalientes. México: Facultad de Contaduría y Administración.
- Elosegui, P. Blanco, E. Demian, P. y Panigo (2007). El impacto asimétrico de las restricciones al financiamiento en Argentina. Comparación por sector, tamaño y origen del capital (1995- 2003), Buenos Aires, bcra, documento de Trabajo 2007/24, 2007.
- Fleitman, J. (2000). Negocioexitosos. McGraw Hill.
- Jovanovic B. (1982). Selection and the Evolution of Industry - Econometrica: Journal of the Econometric Society, -
- Julien, P. A. (2006), Emprendimiento regional y economía del conocimiento; una metáfora de las novelas policiacas, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Kauffman, S. H. (2001), El desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas: un reto para la economía mexicana. Consultado el 30 de abril de 2020 en <http://www.uv.mx/iiesca/revista/documents/empresas2001-1.pdf>.
- López, R. C., López, H. E. y Ancona, P. I. (2005). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. Horizonte Sanitario, 4(2), 1-7.

- Organization for Economic Cooperation and Development (2004). Promoting SMEs for development. 2nd OECD Conference of ministers responsible for SMEs. Estambul, Turquía. Disponible en <http://www.oecd.org/cfe/smes/31919278.pdf>
- Páez, T. (2004). Observatorio PYME. Venezuela: Ediciones Ceatpro.
- Marker, G. (2013). Casi la mitad de las PyMEs mexicanas fracasan por una mala gestión. Disponible en <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35717/casi-la-mitad-de-laspymes-mexicanas-fracasan-por-una-mala-gestion/>
- Pavón, L. (2010). Financiamiento a las microempresas y la Pyme en México (2000-2009). Santiago de Chile: Naciones Unidas. <http://www.cepal.org/es/publicaciones/5205-financiamiento-las-microempresas-y-las-pymes-en-mexico-2000-2009>
- Portales, L., García, D. C., Camacho, R. G. y Arandia, P. O. (2009). Modelo de sustentabilidad empresarial penta-dimensional. Administración y organizaciones. Recuperado de: http://www.academia.edu/16170334/Modelo_de_sustentabilidad_empresarial_penta-dimensional_Aproximaci%C3%B3n_Te%C3%B3rica.
- Prahalad, K y Gary Hamel, "The core competence of the corporation", en *Harvard Business Review*, mayo-junio 1990, pp.79-91.
- Puértolas, M. A. (16 de julio de 2016). Inseguridad, razón de Mipymes para no crecer: Inegi. Milenio, págs. 1-4.
- Real Academia Española (2001). 22.^a edición.
- Rodeiro, D. y López, M. (2007). La innovación como factor clave en la competitividad empresarial: un estudio empírico en Pymes. *Revista Galega de Economía*, 16(2), pp
- Rodríguez, A. & Martínez, L. (2006), "Las múltiples caras de las empresas familiares". En: *Debates IESA*, 11, 2: 35-38.
- Rodríguez, J. (2010). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas* (6.a ed.). México: Cengage Learning.
- Salloum, Carlos y Hernán Vigier, "La relación bancos-PYMEs", en *Revista de la escuela de economía y negocios*, San Martín, Pcia. de Buenos Aires, Universidad Nacional de General San Martín, 1999.
- Serna, H (2002). *Gerencia Estratégica: Planeación y Gestión-Teoría y Metodología*. 7ma Edición. 3R Editores. Colombia.
- Spillman, J. y J. Parnell (2006). Recursos de marketing y desempeño de las empresas, entre las PYME. *Diario gestión Europea*. 24, pp. 236-245

Suárez-Núñez, T. (2002). Tesis Doctoral. La estrategia, la tecnología y la competitividad en la pequeña empresa industrial mexicana. Un estudio multicaso. Universidad Autónoma Metropolitana.

Tavera Cortéz, María Elena Salinas Callejas, Edmar Las MIPYME en México. Crecimiento, Financiamiento y Tecnología, Instituto Politecnico Nacional <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/handle/123456789/5413>

Creación y Marketing de un Licor de Crema de Mango Ataulfo (*Mangifera indica*), Pox y Anís Estrella

Dr. Jorge Alberto Esponda Pérez¹; Dra. Reyna Esperanza Zea Gordillo²; Lic. Carlos Alberto Gómez Torres³; Lic. Almendra del Rocío Rodríguez Jiménez⁴;

**Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas
Libramiento norte poniente 1150, colonia Lajas Maciel, 6170440**

¹ Jorge Alberto Esponda Pérez, Doctorado en Alta Dirección y Negocios. Maestro en pedagogía, Licenciado en gastronomía, Miembro del Cuerpo Académico Sustentabilidad, nutrición y aprovechamiento de recursos agroalimentarios de la facultad de ciencias de la nutrición y alimentos en la Universidad de Ciencias y artes de Chiapas, chef instructor de cocina, Docente a nivel medio superior y media superior, director y Revisor de tesis, jorge.esponda@unicach.mx, celular: 9612255855, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.

² Reyna Esperanza Zea Gordillo, Doctora en Administración. Maestro en Administración, Licenciado en Contaduría Pública, Miembro como colaborador del cuerpo Académico Gestión de Negocios y Desarrollo Local de la Facultad de Ciencias Administrativas y Tecnologías Digitales. de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, Profesor de Tiempo Completo y Miembro de la Red Rilco. reyna.zea@unicach.mx Cel. 9651212327

³ Carlos Alberto Gómez Torres, Licenciado en Gastronomía, Chef restaurantero "A" hotel holidayinn, halo11_carlos@hotmail.com celular: 9611814564, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas

⁴ Almendra del Rocío Rodríguez Jiménez, Licenciada en Gastronomía, chef restaurantero, egresado de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, al055115036@unicach.mx, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.

Resumen

Se estima que existen más de 25 mil hectáreas sembradas en Chiapas con mango Ataulfo (20 mil hectáreas en el Soconusco), el desperdicio a gran escala es alarmante de igual manera que muchos de esos frutos se descomponen durante su traslado, siendo entre 30-40% de pérdidas (SAGARPA, 2009).

Una de las causas del desperdicio son muchas plagas y enfermedades del cultivo, los frutos de mango producido por Chiapas son potencialmente atacados por varias especies de moscas de la fruta, tales como *AnastrephaludensyAnastrephaobliquoa*. Por lo tanto, si los productores quieren exportar el mango, deben seguir un plan de manejo, dejando así a los productores con este tipo de alternativa volviéndose vulnerable a las grandes pérdidas.

Para el mejor aprovechamiento que se le da a determinados frutos en el estado de Chiapas, se plantea la creación de una bebida alcohólica a base de pulpa de mango Ataulfo, fusionándolo con dos ingredientes más, así mismo corrigiendo de tal manera el desperdicio de este y aplicándolo en un nuevo producto que se busca comercializar en nuestro estado.

Con el objetivo de poder extraer el alcohol etílico del mango Ataulfo se procede a realizar una fermentación alcohólica que es un proceso anaerobio en la que las levaduras y algunas bacterias, descarboxilan el piruvato obtenido de la glucólisis, dando acetaldehído, y este se reduce a etanol por la acción del nicotinamida adenina dinucleótido (NADH).

El concentrado debe estar el licor para no exceder y crear un producto no bebible hacia el público.

El mango puede ser aprovechado es la exportación, se busca con este producto nuevo, evitar la exportación en cantidades mayúsculas y las malas retribuciones por estos productos así mismo promover la economía local del estado, haciendo de esta manera que las ganancias se queden en una parte en su lugar de origen y al mismo tiempo se analizará el impacto referente a su consumo.

Palabras claves:

Destilado, Licor, Mangifera, Marketing

Introducción

En la presente investigación se determina elaborar un licor de crema de mango a partir de la extracción de su pulpa, adicionado con anís y pox. Como gastrónomos nos enfocamos en tener el interés de crear una bebida alcohólica que ofrezca a sus consumidores nuevas experiencias sensoriales y al mismo tiempo se busca

lograr un enfoque de mercadotecnia para su aceptación y consumo en el mercado, aprovechando la ubicación de la región en la que nos encontramos y a la facilidad en la adquisición de la materia prima.

Larousse gastronomique en español, define al licor como una bebida alcohólica obtenida mediante una mezcla de alcohol y aguardiente con aromatizantes. El índice de alcohol varía de 15 a 55% Vol., pero la media es de 40% Vol., aunque el licor por el hecho de ser dulce parece menos fuerte. Es importante mencionar que todos los licores utilizan como materias primas aguardiente o alcohol neutro de 96% Vol., una sustancia aromática (fruto, planta, semilla o esencia) y almíbar (a veces miel). La elaboración se puede efectuar mediante destilación o infusión (cuando un fruto o una planta no soportan este tratamiento) o también con la adición de esencia en alcohol. Cabe señalar que cuando el contenido en azúcar de un licor es superior a 250 g por litro se suele hablar de crema (Larousse, 2014).

Referentes teóricos

El mango

El mango (*mangúifera indica*), cuyo nombre se origina del hindú “*manka*” que quiere decir mango, y “*fero*” equivalente a cosechero o productor e “*indica*” proviene de indians que significa india. (Elizondo,1983). Los tipos de cultivo de mango existentes pertenecen a la especie que es la más conocida: el género *Mangúifera* agrupa 41 especies (Esquinca A.,1994). El centro de origen del mango se ubica en el continente asiático, entre la zona geográfica del noroeste de la India y el norte de Burma, muy cerca del Himalaya. En la india existen registros de más de 4 mil años de antigüedad en el que se menciona que el cultivo del mango es de origen muy antiguo (Mata, 1995).

Producción y exportación de mango en México.

El mango es un producto que, a nivel mundial, juega un importante papel económico y social para diversas naciones, fundamentalmente países en desarrollo. Es el tercer fruto tropical a nivel mundial, en cuanto a su producción e importación (después del plátano y la piña) y el quinto de todos los frutos que se comercializan a nivel mundial (FAO, 2009).

Anualmente, México produce 1.7 millones de toneladas de mango y ocupa el cuarto lugar a nivel mundial, pero solo se exportan 202 mil toneladas a estados unidos, según los datos de SAGARPA. Además de los 23 estados productores de este fruto, sólo algunas huertas de las 9 entidades están certificadas por EUA (Estados Unidos de América) para poder exportar. Las entidades certificadas son Campeche, Colima, Chiapas, Guerrero, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Oaxaca y Sinaloa, donde se encuentra el 89% de la producción nacional.

En México se tienen aproximadamente plantadas 187,000 hectáreas. Se produce mango de diferentes cultivares los cuales son consumidos o demandados para

diversos fines, el país ocupa el primer lugar por volumen de exportación en el mundo. La mayor parte de la superficie cultivada se ubica en los estados de Chiapas, Veracruz, Michoacán, Guerrero, Oaxaca, Nayarit y Sinaloa. De acuerdo con la producción obtenida Chiapas ocupa el tercer lugar a nivel mundial únicamente antecedido por Guerrero y Oaxaca. Cabe mencionar que estos se encuentran en los primeros puestos en producción de este fruto debido a que cuentan con buena superficie para su plantación, así como de los altos rendimientos que obtienen (SAGARPA, 2009)

El mango Ataulfo

El mango Ataulfo fue descubierto y seleccionado en 1963 por el Ing. Hector Cano Flores (jefe, en aquel entonces, del segundo sector del Instituto Mexicano del Café), en cinco árboles padres, de origen desconocido, ubicados en un predio en la ciudad de Tapachula, Chiapas, propiedad del Sr. Ataulfo Morales Gordillo, a quien se le debe la denominación del cultivo en estudio.

El origen del mango Ataulfo no está del todo esclarecido. Por las características de los cinco arboles padres originales, se considera que se derivaron de un híbrido natural fortuito, o bien proceden de una mutación quimeral, sin conocerse la variedad que les dio origen. El desarrollo de este producto agrícola como cultivo se llevó a cabo mediante la selección del CLON I.M.C M2. El mango Ataulfo fue seleccionado por poseer ciertas características que le dan una posición privilegiada entre las diversas especies manguíferas.

Desde 1963 a la fecha se han establecido 15,000 hectáreas de este mango que representan cerca del 83 % de la superficie cultivada con este frutal en la región, y cuyo volumen anual es aproximadamente 176,000 toneladas, por lo que ha generado, fuentes de empleo, servicios, centro de investigación, agroindustrias, comercializadoras, infraestructuras, asociaciones de productores, y por lo tanto el reconocimiento por parte de H. Congreso del estado de Chiapas.

Fue Don Ataulfo Morales Gordillo, quien trabajo por varios años en el injerto de los árboles que dieron como resultado lo que hoy es el mango Ataulfo, en honor a su inventor en 1963.

La resistencia, maduración, sabor, tamaño, color, tiempo de anaquel fueron probadas y analizadas en el mango Ataulfo chiapaneco resultando el mejor ante organismos internacionales, lo que le otorgó el origen a esta fruta (Soconusco, 1998).

Producción y exportación del mango Ataulfo en México

Chiapas envía unas 6,751 toneladas de mango a Canadá y 54 toneladas a Europa, el país más importante de envío son los Estados Unidos. En el 2012 mandó unas 26,084 toneladas que fue 35% del total del Ataulfo enviado por México. Nayarit que está en el segundo lugar de producción nacional, envió 16,530 toneladas y representó el 22%. Le siguió Oaxaca con el 18%, Michoacán con el 16% y justos Sinaloa, Guerrero, Jalisco y Campeche embarcaron el 9% del total (SAGARPA, 2012).

Pox

Se define como un destilado artesanal de caña y maíz, con sabores de la fruta de la región. Aunque este aguardiente es preparado por comunidades que descienden de los mayas, la zona de los Altos de Chiapas es donde se consume no solo en la celebraciones religiosas o personales; también está presente en rituales de sanación (Ruiz, 2008).

El anís estrella

Planta herbácea de la familia de las Iláceas (*IlliciumAnisatum*), también conocido como anís de china. Esta planta tiene frutos pequeños, duros y aromáticos de color pardo grisáceo, que han sido utilizados para aromatizar desde los tiempos clásicos.

Su aceite esencial de aroma agradable abunda en anetol (Môller, 2016). El aceite de anís alcanza una concentración de 1.5-3.5 % con predominio del último porcentaje. Su componente principal es el anetol, otros componentes son el anisaldehído, la aniscetona y el metilcavicol (Tainter y Grenis, 1993).

Su uso es eminentemente medicinal y se utiliza como digestivo, carminativo, antiespasmódico y emenagogo. El aceite de anís, tiene propiedades medicinales y se emplea en medicamentos contra la tos (Masefiel, et al, 1980).

Fermentación

La fermentación se trata de un proceso típico de las bacterias, levaduras y de las células de los diferentes tipos de animales. En concreto, refiere entonces al procedimiento catabólico (químico y natural) por el cual un elemento de oxida en forma incompleta dando como resultado un compuesto químico orgánico.

Este proceso consiste en una oxidación que no requiere oxígeno por lo que podríamos clasificarlo como anaeróbico. La fermentación es un proceso mediante el cual los microorganismos obtienen energía por rendimiento de los compuestos orgánicos sin el consumo de oxígeno (McGilbery, 1977).

Licores

Los licores son las bebidas hidroalcohólicas aromatizadas obtenidas por maceración, infusión o destilación de diversas sustancias vegetales naturales, con alcoholes destilados aromatizados, o por adiciones de extractos, esencias o aromas autorizados, o por la combinación de ambos, coloreados o no, con una generosa proporción de azúcar. Teniendo un contenido alcohólico superior a los 15° llegando a exceder los 50°centesimales, diferenciándose de los aguardientes por mayor o menos contenido de azúcares (Ramírez, 2010).

Mercadotecnia

Aspectos generales

Definición

Se define a la mercadotecnia como el proceso de la planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. La mercadotecnia resulta limitada por uno o varios de los siguientes aspectos: primero, la mayor parte de las definiciones señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles; sin embargo, también puede realizarse en organizaciones no lucrativas. Segundo, otras de las definiciones implican que la mercadotecnia empieza después que los productos o servicios se han producido, cuando en realidad sus actividades comienzan antes de las operaciones producidas. Tercero, la mercadotecnia no solo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos conceptos y aun a la propia gente; también se limita en cuanto a la búsqueda de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Es importante agregar las posibilidades ya que los consumidores a través de la mercadotecnia se generan perspectivas y éstas deben satisfacerse para que el producto realmente cumpla con el objetivo para el que fue creado. El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos tenemos necesidades primarias y secundarias.

- Necesidades primarias: agua, aire, vestimenta y vivienda
- Necesidades secundarias: Recreación, seguridad, transporte y educación

El hombre satisface poco a poco cada uno de estos grupos de necesidades para poder vivir. La mercadotecnia ofrece productos y servicios que sacien todos esos grupos de necesidades (Fischer, 2011).

Problema

En la actualidad en el mundo de los licores, existe una gran demanda de la innovación de productos que puedan salir a la venta con mayor facilidad en el mercado. Así mismo se busca aprovechar al mango Ataulfo por su abundancia en la región.

El consumo del mango es muy importante debido es una fruta sabrosa y nutritiva para el organismo, pues aporta grandes beneficios. Su consumo está muy extendido a lo largo del mundo, ya que es ideal para comerlo sólo o como complemento en otros platos. Aunque no se tiene que olvidar, que el mango es el aliado perfecto para mantener una salud en buenas condiciones.

Es una fruta muy conocida por sus efectos diuréticos y depurativos del organismo debido a su alto contenido en potasio. Además, es una fuente importante de otros minerales como el selenio, hierro, magnesio, imprescindibles para el buen funcionamiento de nuestro organismo, ya que intervienen directamente en funciones básicas de nuestro metabolismo (Sánchez, 2001).

De la misma forma se plantea la implementación de este licor para un mayor aprovechamiento de nuestro insumo, así como posicionar el producto en el mercado a través de un plan de negocios, considerando que se llevaran a cabo labores de marketing.

Método

La presente investigación es de tipo cualitativa porque se abordará la información sobre aspectos específicos de la materia prima utilizada y sus respectivos procesos para la elaboración del producto. Y cuantitativas, que se llevarán a cabo al seguir los procesos de estadística y recopilación de censos.

Además de apoyarnos en la investigación documental para la elaboración del marco teórico, ya que es aquella que depende fundamentalmente de la información recabada en documentos, tales como libros, revistas, periódicos, archivos oficiales o privados y páginas web.

Población

La presente investigación está dirigida hacia un público en general y al mundo de los gastrónomos.

Muestra

Consta de 25 jueces semi-entrenados de la licenciatura en gastronomía de la Facultad de ciencias de la nutrición y alimentos pertenecientes al panel de evaluación sensorial.

Muestreo

Probabilístico

Son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad; es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño "n" tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

Variables

Independiente

- Producto.

Dependiente

- Aceptabilidad del producto por parte del público.

Resultados

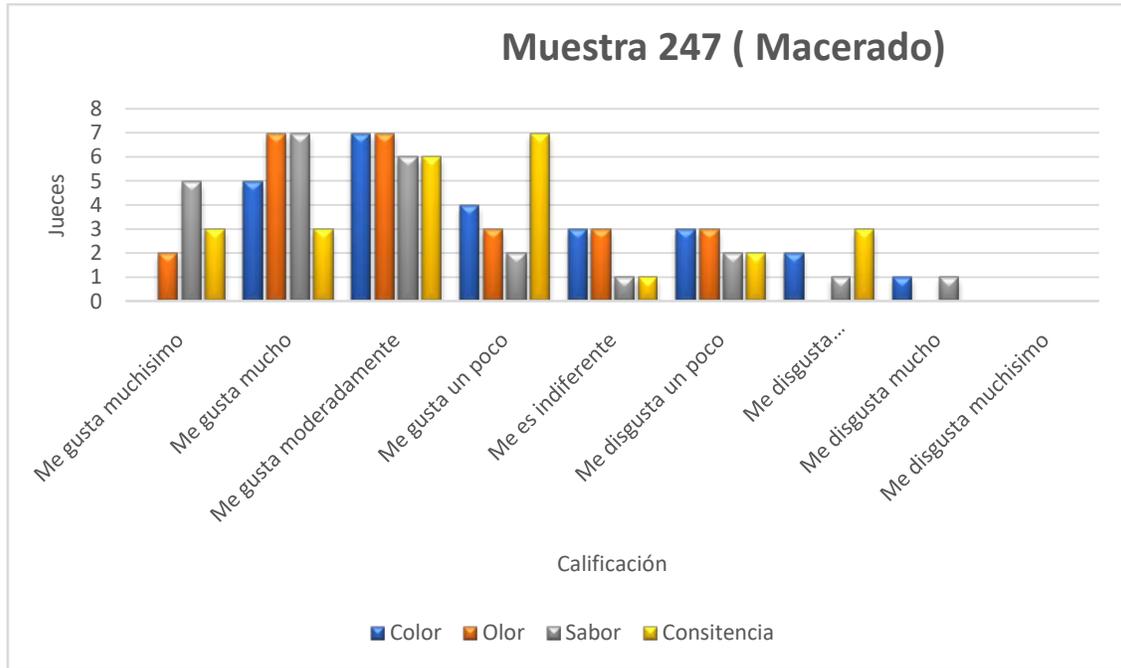


Figura 1. Comparativa de aceptación del producto en maceración

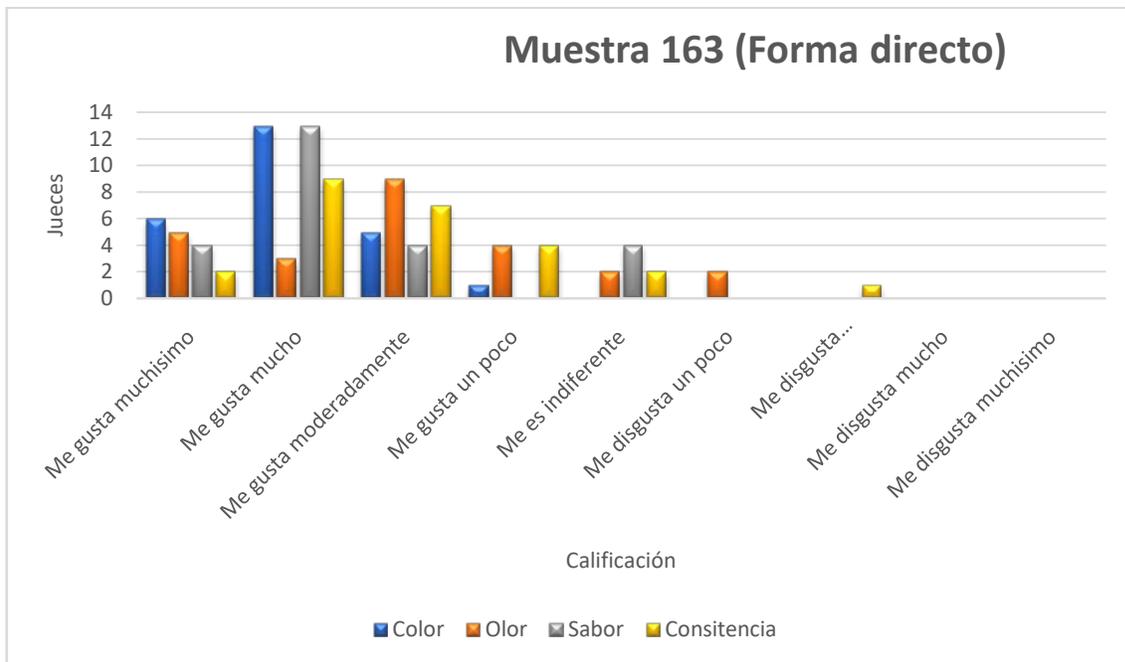


Figura 2. Comparativa del producto con forma directa

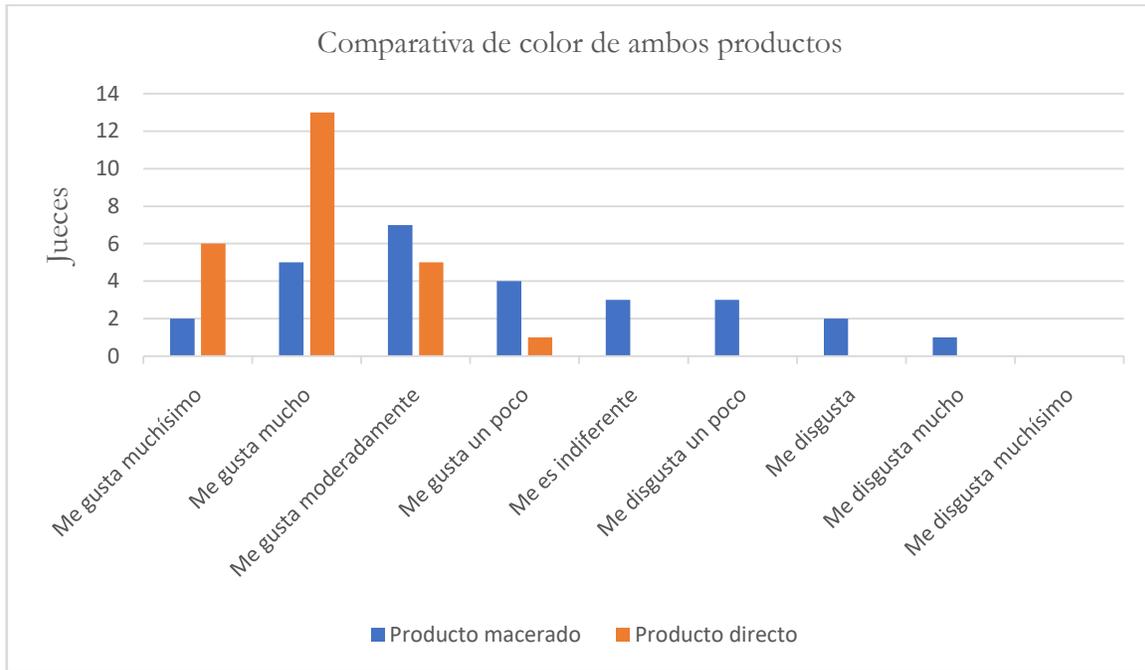


Figura 3. Comparativa de color de ambos productos

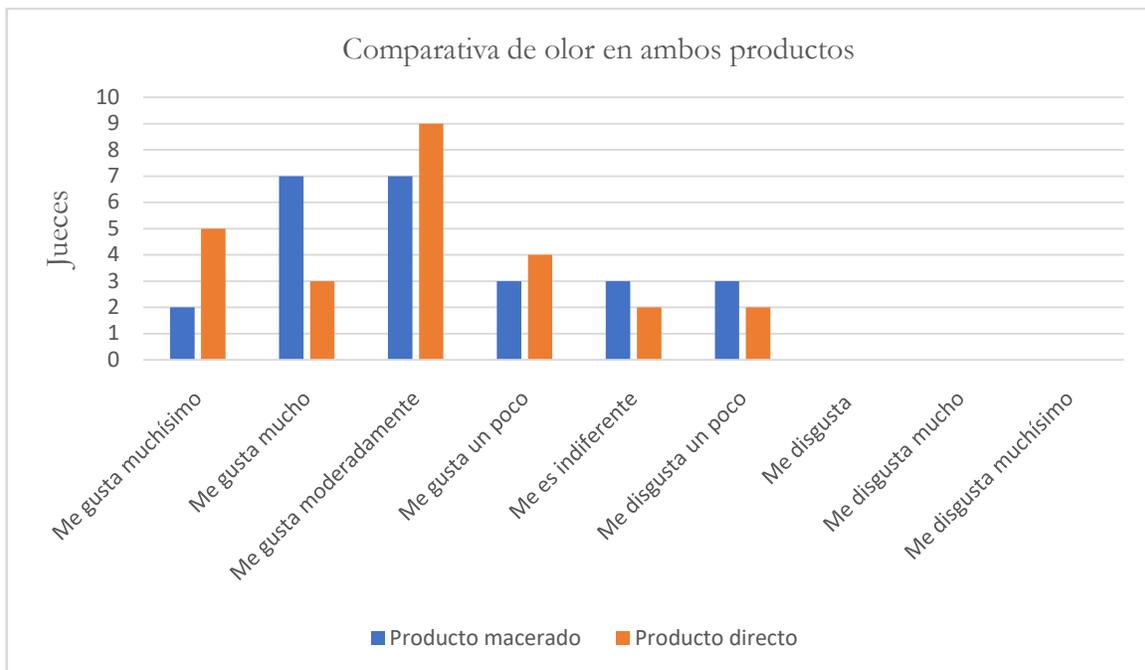


Figura 4. Comparativa de olor en ambos productos

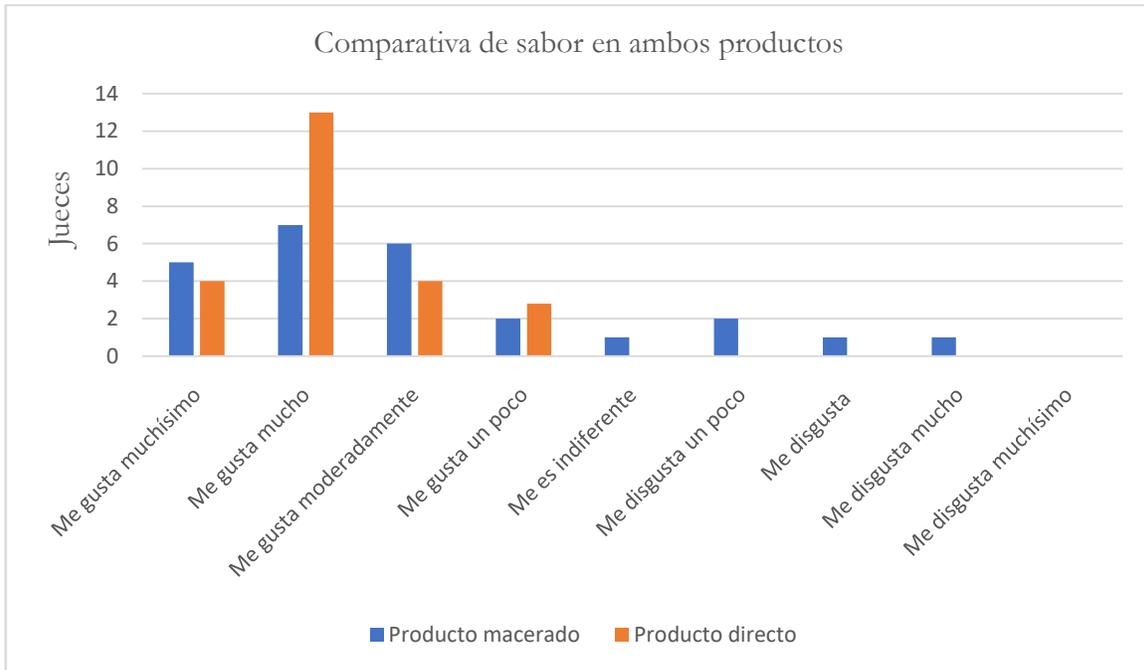


Figura 5. Comparativa de sabor en ambos productos

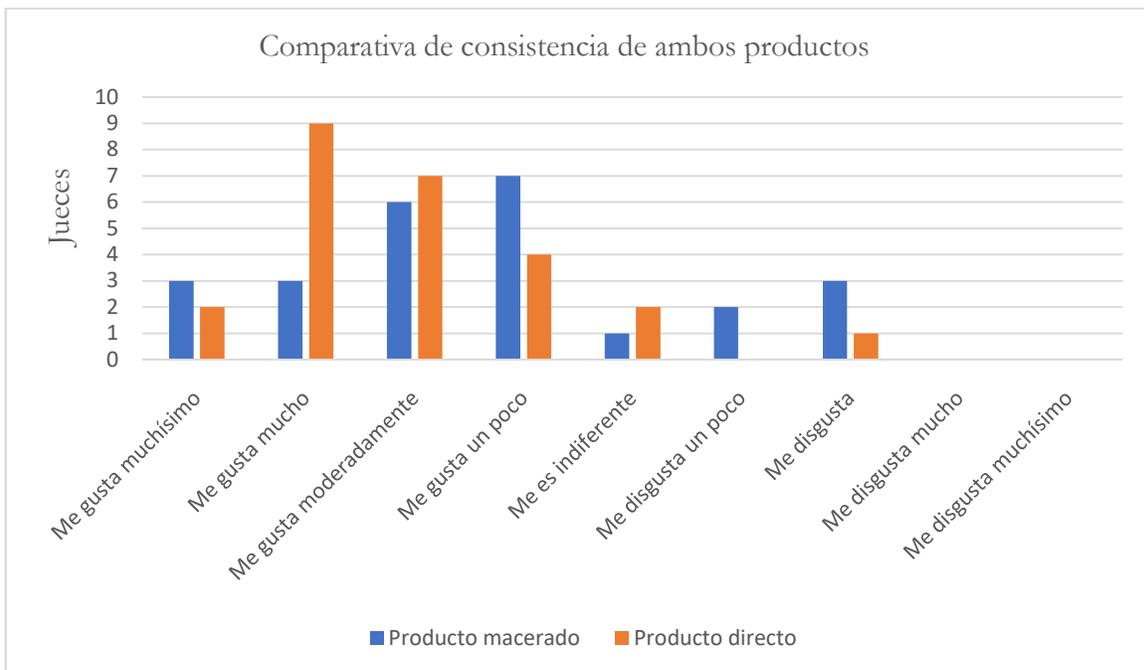


Figura 6. Comparativa de consistencia de ambos productos

También se anexo una pregunta “De las dos muestras proporcionadas ¿En cuál sintió más el grado de alcohol?”

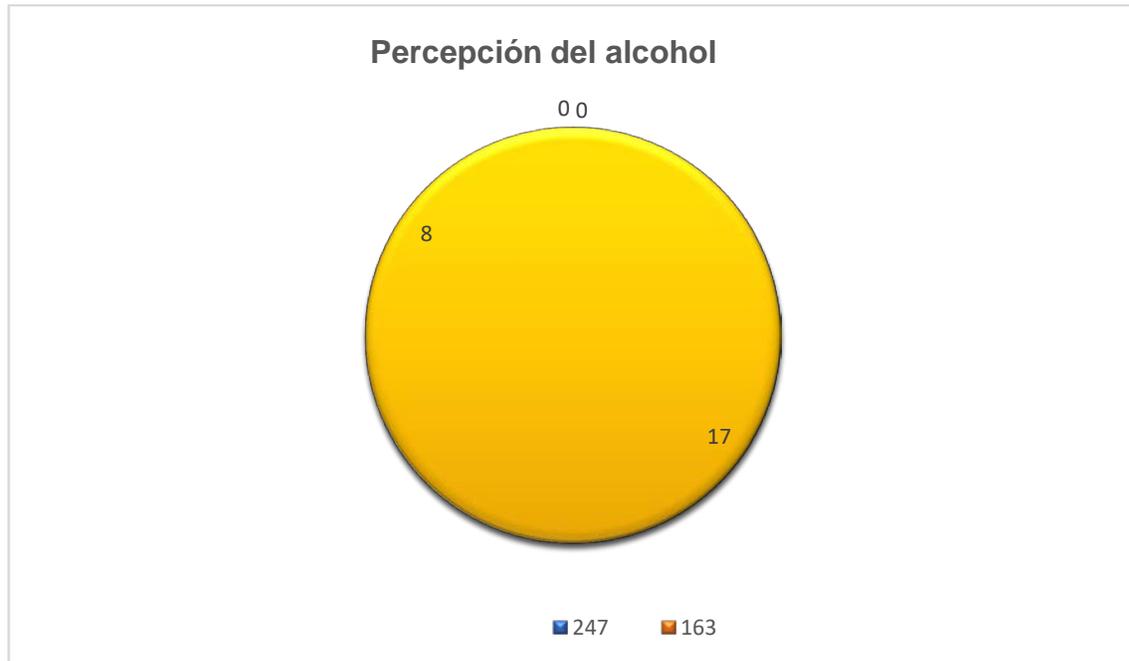


Figura 7. Comparativa de percepción del alcohol de ambas muestras

De acuerdo con los conteos y las gráficas se obtuvieron los siguientes resultados:

- La muestra 163 fue calificada con mejor color y sabor
- La muestra 243 fue calificada con más grado de alcohol
- Ambas muestras fueron calificadas con casi el mismo nivel de espesor
- Se optó realizar el producto mediante el método directo por mayor aceptación

Discusión de Resultados

Después de llevar a cabo la realización de encuestas y de observar los resultados obtenidos, concluimos que el público tiende a un mayor gusto por el producto cuando está elaborado de forma directa.

A sí mismo, gracias a las encuestas, se pudo observar que les gustaría que el producto realizado, tuviese una mayor graduación de alcohol o en su defecto que tuviese una mayor porción de alcohol.

Plan de negocios

Nombre de la empresa, giro, logo y slogan

La empresa llevará por nombre “Mangleys”, el giro de la empresa será de tipo industrial-manufacturera ya que transformará una materia prima en un producto terminado.

El slogan de la empresa será “Licor es lo que hacemos”.

Misión

Ser la referencia de licor mexicano reconocido por su innovación, calidad y consistencia a nivel regional, estatal y nacional, ofreciendo el mejor servicio a nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa líder en el ramo de licores, expandiéndose en todos los mercados de bebidas alcohólicas posibles, para llegar a ser una de las mejores empresas en nuestro país.

Objetivos

- Hacer un producto con sabor único.
- Fabricar un licor de calidad.
- Procesar el licor con gastronomía especializada.
- Ser pioneros en innovación en cada etapa del proceso de fabricación.

Propósitos

- Conservar el sabor típico del mango, pox y anís estrella, los cuales son propios de nuestro país.
- Obtener un licor artesanal que sea de agrado para los mexicanos, ya que nos caracterizamos por ser un país que consume bebidas alcohólicas de diferentes índoles.
- Mantenernos como una empresa con procesos innovadores para la elaboración de dicho licor.
- Mostrar que los productos alcohólicos artesanales son ricos.
- Que los clientes reconozcan con solo el nombre del licor que es rico y de buen precio.
- Colocarnos siempre en los primeros lugares de licores artesanales de nuestro país.

- Crecer cada día hasta ser reconocidos no solo a nivel estatal sino nacional.

Investigación de Mercado

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco (ENCODAT), en el 2016 el índice de personas que consumieron alcohol (excesivo) fue 60 582, en porcentaje es 86.4% (54 276) hombres y 10.4% (6 306) en mujeres, ambos en la edad de 31 años. Los estados que mayor índice de alcohol consumen representando el 69.4% a nivel nacional son: Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Yucatán y Veracruz.

Por otro lado, la encuesta Nacional de Adicciones (ENA) en el 2011 reporto que los destilados son la segunda bebida más consumida en nuestro país, casi una tercera parte de la población consume este tipo de bebida representando el 23.6%. De manera particular el consumo de destilados (alcoholes) es más consumido por mujeres, ya que por cada 1.4 que consumen cerveza existe 1 que bebe alcohol; por el contrario de los hombres que por cada 1.9 existe solo 1.

Lo anterior indica que los hombres si ingieren bebidas alcohólicas, pero de otra índole como: brandy, ron, mezcal y cervezas. Se sabe que un hombre toma casi el doble del volumen que una mujer. Las personas de clases sociales altas por lo regular consumen whisky, vino, champagne y bebidas digestivas (licores); mientras que las personas de clases bajas consumen en su mayoría cervezas, mezcales, aguardientes y destilados de agave.

En promedio un mexicano consume bebidas alcohólicas 3 veces al mes, pero este dato varía mucho por el sexo, edad y la región en donde se encuentre. De forma general las mujeres consumen 4 copas o vasos, mientras que un hombre bebe 6.

México es el único productor de tequila, ejemplo de ello es el ron Bacardí que es la marca más popular, seguida por presidente y Don Pedro las cuales son marcas de brandys, además las marcas Sauza y José Cuervo que son conocidas por exportar tequila, el cual es una bebida muy popular.

Análisis de competencia

En Tenancingo de Degollado, México se encuentra La Central Licores Tenancingo, la cual es una microempresa que vende licores artesanales mayormente dulces, fabricados con frutas de la región. Maneja tres diferentes presentaciones: botellas de vidrio recicladas de 1 l, botellas de vidrio nuevas con capacidad de 750 ml y botellas de plástico de ½ l. Sus precios van desde \$55.00 y \$ 70.00 el litro de licor de frutas. Los productos se encuentran en el centro comercial Garis. No cuenta con página web, pero si tienen una página de Facebook en la cual promueven sus productos y como estas elaborados.

Otra empresa competencia es "Flor de luna" ubicada en Miguel Hidalgo, México la cual fabrica 2 diferentes productos artesanales: licor de Lychee el cual es 100% natural hecho a base de granos mexicanos vendido en una presentación de 750

ml a un precio de \$280.42, y xilaliquor que es 100% agave y contiene 7 especias también vendido en la misma capacidad a un precio de \$400. Esta empresa si cuenta con sitios webs.

En Jalisco se encuentra “ta’abeh” la tienda artesanal y cultural de México la cual vende licor de mango Pochteca. Éste contiene extracto de lo más selecto y fresco del mango de la región además del concentrado de esa fruta, néctar, agave y tequila blanco 100% de agave. Se vende en una presentación de vidrio de 750 ml a un precio de \$160. Cuenta con diversas sucursales en varios estados de la República Mexicana entre ellos Chiapas, pero en Jalisco es donde más variedad de productos venden, además también ofrece el licor de mango “Morin” en una presentación de 750 ml en \$150, licor de mango “casa Argaez” en \$80 y de esta línea existen diversos sabores naturales. La tienda cuenta con páginas webs en donde promocionan toda la galería de productos.

Tequipal es otra empresa mexicana que se encuentra en Cancún, Playa del Carmen, Mahaual, Puerto Progreso, Los Cabos, y Puerto Vallarta. Se dedica a la venta de licores de diversos sabores entre ellos el de mango en una presentación de 750 ml. Contiene leche en polvo rehidratada, azúcar refinada, destilado de agave, conservador natural, emulsificantes, extracto de frutas, saborizantes y colorantes naturales. Su precio aproximado es de \$275 y se puede encontrar en el centro comercial “La Comer”.

La microempresa “Mangleys” localizada en el estado de Chiapas ofrecerá un licor de mango, adicionado con pox y anís en una presentación de 750 ml en botellas de vidrio a un precio aproximado de \$150. El producto se venderá en un stand afuera de los centros comerciales y del mercado principal de la ciudad.

Con esta información se logra ver que existen competidores a nivel nacional, pero de manera local el “licor Tequipal” será la competencia ya que en centros comerciales existe su venta y el sabor que manejan en su producto es de mango, aunque no el mismo tipo que manejará “Mangleys”. Nuestra microempresa será competitiva ya que su elaboración es muy artesanal, además de que los precios son más accesibles y nos encontraremos tan cerca del cliente como sea posible para alcanzar el éxito.

Cliente

La microempresa “Mangleys” ofrecerá sus productos a personas que sean mayores de edad, pero de manera especial a hombres y mujeres en edad de 18 a 35 años, teniendo presente que estas personas se encuentran en los mayores índices de consumo de dichos productos y dándole especial énfasis a personas involucradas en el ámbito gastronómico.

Estas personas serán nuestros clientes potenciales, pero no descartaremos a los demás, ya que con el sabor autentico del producto se pueden ganar más.

Análisis FODA

El análisis FODA permite que una empresa planifique estrategias y sirve como una herramienta. Además, ayuda a evaluar condiciones tanto internas como externas, con la finalidad de adquirir información que ayude a emprender un proyecto con mayor efectividad. FODA significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

A continuación, se hará el análisis FODA para la microempresa “Mangleys” identificando en primer lugar las fortalezas y debilidades de esta (análisis interno), seguido de las oportunidades y amenazas (análisis externo).

- Análisis interno
 - Fortalezas:
 - Licor natural.
 - Manejo de materia prima originaria del lugar donde se venderá.
 - Precio accesible.
 - Acercamiento directo con los clientes.
 - Debilidades:
 - Nuevo producto.
 - Equipamiento casero.
 - Proceso de maceración un poco tardado (2 meses).
 - Producto a prueba de errores.
 - Producción baja.
- Análisis externo
 - Oportunidades
 - Producto único (materia prima)
 - Explotar mercado
 - Crecimiento de inversión
 - Mercado un poco débil.
 - Amenazas
 - Entrada de nuevas competencias
 - Existencia de productos conocidos.
 - Mejores precios al cliente.

La oportunidad que tiene la microempresa “Mangleys” de sobresalir en el mercado, aunque tenga un producto nuevo, es que utilizará el sabor característico del mango ataulfo, el cual no lo tiene ningún otro licor, por lo tanto, aunque sea un producto nuevo puede sobresalir. Se debe hacer un producto con un 100% de calidad, con la finalidad de que desde el primer momento que el cliente lo sienta en su paladar y lo deguste se lleve un buen sabor y de esta manera quiera regresar por más. Existen marcas bien reconocidas por los clientes, pero casi siempre agregan aditivos que tal vez pudieran ser dañinos para la salud, el licor

que manejaremos será lo más natural posible, lo que contrarrestará a los ya existentes.

No se tendrán equipos o maquinas como las empresas bien formadas, pero de alguna manera el cliente no debe percatarse de esto, si el producto está bien fabricado el sabor casero que pueda tener será de buen gusto para ellos. Por otro lado, el precio de este licor será accesible para el público en general, estará en el rango de precios que se manejan, incluso un poco menos. Conforme la microempresa vaya tomando fuerza en el mercado, la inversión tendrá que ir en aumento, pero al mismo tiempo las ganancias irán siendo mayores, obteniendo la satisfacción del cliente y al mismo tiempo de los fabricantes.

A continuación, se muestra el organigrama general que tendrá la microempresa "Mangleys" con sus áreas funcionales:

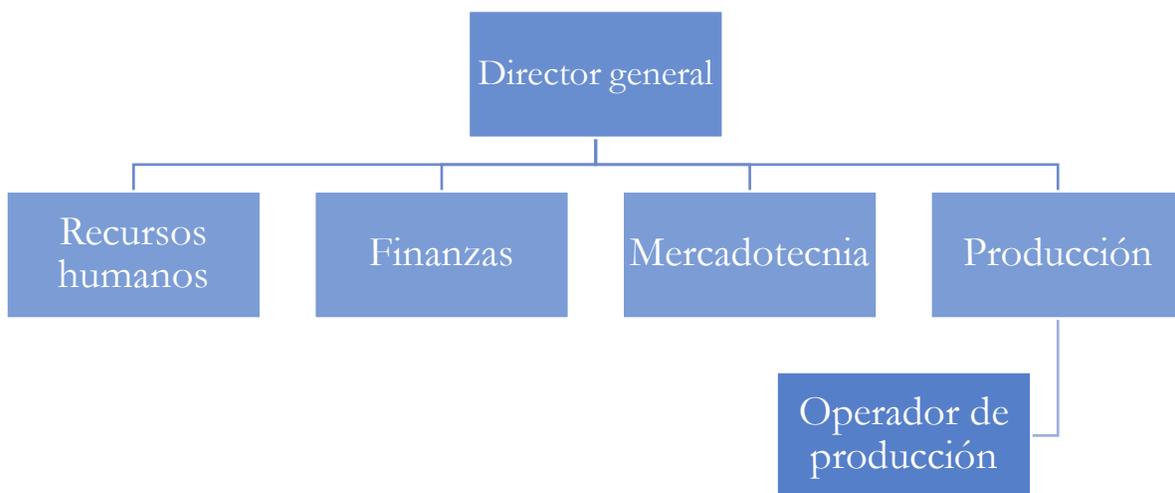


Figura 8. Organigrama de perfil de puesto

Perfil de puestos

- **Director general:** Sus funciones son dirigir, planificar, coordinar, calcular el trabajo de la empresa.
- **Recursos humanos:** Sus funciones son identificar las necesidades de la empresa, buscar y seleccionar el personal de la misma, debe dar soluciones a los problemas que pueda haber con el personal ya existente.
- **Finanzas:** Sus funciones son reunir, registrar y analizar los datos financieros en todo momento, con el objetivo de planificar y que se puedan tomar buenas decisiones.
- **Mercadotecnia:** Sus funciones son analizar, desarrollar e implementar las estrategias de las marcas ya existentes, además de planificar programas de marketing

- **Producción:** Sus funciones son supervisar el trabajo, asegurar el buen funcionamiento de las líneas de producción, resolver problemas si llegará a existir en los equipos, garantizar que exista suficiente materia prima y optimizar los recursos productivos.
- **Operador de producción:** Su función es la reproducción del producto.

Inversión

La inversión de materia prima que se manejará en nuestra microempresa será por semana, realizando una producción de 20 botellas de 750 ml. Con respecto a los materiales, por el momento solo se hará en inversión inicial, con excepción de las botellas y el desinfectante.

Tabla 1. Tabla de costos de materiales y equipo

Material	Cantidad	Precio unitario	SubTotal
Licuada plata uso rudo Hot Spot	1	\$1299.00	\$1299.00
Tazón de acero inoxidable	2	\$84.00	\$168
Cacerola de acero inoxidable (15 L)	1	\$1500	\$1500
Espátula	1	\$26	\$26
Taza medidora (250 ml)	1	\$59	\$59
Cucharas	5	\$8	\$40
Flaneras (10 cm)	1	\$149	\$149
Báscula digital para cocina	1	\$195	\$195
Estufa de mesa (4 parrillas)	1	\$849	\$849
Cuchillo profesional chef (acero inoxidable)	2	\$316	\$632
Pelador	2	\$59	\$118
Tabla de policarbonato de 30cm	1	\$1122	\$1122
Botellas de vidrio	2 cajas de 10 botellas	\$465	\$930
Desinfectante (100ml)	1	\$36.50	\$36.50
		Total	\$7123.50

Tabla 2. Tabla de costos de materia prima para la elaboración del producto

Materia prima	Cantidad	Precio unitario	SubTotal
Mango ataulfo	50 kg	\$30.00	\$1500
Anís	250 g	\$70.00	\$70
Benzoato de sodio	1 kg	\$89.00	\$89
Crema (lala)	20	\$9.00	\$180
Leche evaporada (360 ml)	10	\$15.00	\$150
Azúcar (zulka)	7kg	\$26.50	\$185.50
Leche condensada (370 ml)	10	\$21.50	\$215.00

Pox	4L	\$80.00	\$320.00
		Total	\$2709.50
		Gran total	\$9833.00

La inversión inicial para la fabricación de 20 botellas de “Mangleys” sería de \$9833.00. A la semana se estarían invirtiendo aproximadamente \$3211.00 tomando en cuenta la materia prima, las botellas y el desinfectante.

Conclusiones

A lo largo de esta investigación se abordaron rasgos específicos de las materias primas y gracias a los resultados obtenidos se realizaron modificaciones a la receta original, bajando los niveles de azúcar y aumentando la cantidad de alcohol llegamos al producto final.

En conclusión, “Mangleys” resulta rentable y accesible debido a que la materia prima es de fácil adquisición en la región. Es necesario se aproveche la materia prima de la región impulsando los productos regionales y artesanales; dado que al innovar un nuevo producto colaboramos al buen aprovechamiento de los recursos que a la vez se transforma dándole un valor agregado y por consiguiente la creación de empleos y beneficiando a toda una cadena comercial que viene a denotar en la generación de empleo, ingresos económicos y en el desarrollo local de la región, aumento del desarrollo económico y social de todo un localidad o país.

Referencias

- Baraona, M., Sancho, Ellen., Aguacate y Man, Fruticultura Especial, 1. ed. Universidad Estatal a Distancia, 73 p.
- Fischer L, Espejo J. (2011). Mercadotecnia. 4ta edición. México, Mc Graw Hill, 2-167 p.
- MATA1X Verdú J. (2009) Tratado de Nutrición y Alimentación, 1ra ed. Barcelona, España. Océano, 226 p. Ramírez J. (2006). Liofilización de Alimentos, Universidad del Valle Cali-Colombia, 2006.2, 3 p.
- SAGARPA. (2009) Plan de rector del sistema producto mango. SAGARPA, Chiapas, 2009.1-62 p.

Hernández R (1997). Metodología de la Investigación. Naucalpan de Juárez,
Estado de México.

Responsabilidad Social y Liderazgo Social

Cielo del Pilar Gómez Guillen¹Lic. Celia Lazcano Soto²Dr. José Felipe Ojeda Hidalgo³Lic. José Manuel Lázaro Ríos⁴

**Instituto Tecnológico de Comitán
Avenida Instituto Tecnológico Kilómetro 3.5, Los Sabinos, 30000 Comitán de
Domínguez, Chis.**

Resumen

¹ Estudiante de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial (IGE) del Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Comitán. Pilyguillen1996@gmail.com, Celular: 9631839804.

² Dr. en Administración, docente y miembro del comité doctoral de la Universidad Politécnica de Guanajuato – Aguascalientes, profesor en la Universidad De La Salle – Bajío – Salamanca y Universidad de Celaya. Miembro del Sistema Nacional de Investigación. Nivel 1. ojeda@upgto.edu.mx Celular: 4611698761.

³ Licenciada en Administración de Empresas, profesora de tiempo completo de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial en el Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Comitán, Celia.ls@comitan.tecnm.mx Celular: 9631239315.

⁴ Dr. en Administración; profesor de tiempo completo de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, en el Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Comitán, JMLARIO2@gmail.com celular 963 633 0789.

El objetivo del presente artículo consiste en el análisis de las prácticas de liderazgo y responsabilidad social dentro del Instituto Tecnológico de Comitán (ITC) con la finalidad de medir el nivel de significancia de las dimensiones de la responsabilidad social junto al liderazgo, al mismo tiempo demostrar el nivel de relación entre los mismos mediante supráctica diaria dentro del instituto. Así mismo se presentan evidencias de la correlación que hay entre ambas dimensiones y el impacto que genera dentro de las prácticas de la comunidad educativa.

Palabras claves:

Responsabilidad social, Universidad, Liderazgo

Introducción

Analizar y reflexionar el rol de liderazgo, cuan inherente se encuentra los valores y el desafío de asumir con integridad el desarrollo de la persona y de la organización como una base para generar cambio dentro del entorno.

El tema del liderazgo es un concepto más discutido en nuestros tiempos por diversas personalidades como filósofos, políticos, religiosos, educadores y los mismos líderes, que mediante estudios nos ofrecen definiciones diferentes, ideas, opiniones o puntos de vista de lo que es el liderazgo, de lo que podría ser o lo que no es. Si bien es cierto, el liderazgo tiene una gran importancia en el ser de cada persona a lo largo de su vida, el liderazgo se puede tomar como factor social para que las comunidades, escuelas y nuestra vida diaria se vivan de la mejor manera. Es por ello que podemos tomar que el liderazgo es una cualidad ya que es un proceso de hacer que las personas se comprometan en curso de acción para alcanzar los objetivos generales y específicos de un bien común.

Por otro lado, la responsabilidad social representa en la actualidad un elemento de suma importancia definida como una estrategia empresarial dentro de muchas organizaciones/ corporaciones, etc.

Las empresas adoptan de forma progresiva dentro de sus políticas de gestión y control, diversas iniciativas con el objeto de comunicar y desarrollar líneas de actuación para fomentar la responsabilidad social dentro de las organizaciones.

La responsabilidad social es una contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental, por parte de las empresas, con un objetivo común de mejorar su situación competitiva y valorativa.

El objetivo de la presente investigación consiste el en análisis de las prácticas de responsabilidad social dentro de las diversas universidades de la ciudad de

Comitán de Domínguez Chiapas, con el fin de entender la significancia y correlación de las dimensiones de responsabilidad social y liderazgo.

Referentes teóricos

Responsabilidad Social y liderazgo.

Los antecedentes de la responsabilidad social remontan desde los años 50's y principios de los años 60's, surgen a raíz de la guerra de Vietnam y otros de los conflictos mundiales que existieron durante esa época.

La sociedad comienza a darse cuenta del impacto que las empresas u organizaciones generan en su entorno y de esta forma comienzan a pedir una revisión mayor a los efectos que estas generan, de esta manera nace la responsabilidad social en las empresas, tratándola como una tendencia que no debe ser interpretada como un capricho o una moda pasajera.

La revisión de la literatura de artículos sobre la responsabilidad social muestra las practicas internas, su impacto, estrategias empresariales para la implementación y precepción de los directivos y empleados.

Responsabilidad social

En 1953 es acuñado por primera vez el concepto responsabilidad social corporativa (RSC), por el estadounidense Howard R. Bowen (economista americano y llamado padre de la RSE) es su obra "Social Responsibilities of the Businessmen", en palabras del autor la responsabilidad social de las corporaciones para producir, no solo bienes y servicios, sino devolver a la sociedad parte de lo que esta les ha facilitado (Bowen., 2010).

Por décadas los investigadores, practicante u científicos se han visto intrigados por los componentes del liderazgo que las personas hacen alcance niveles de eficiencia y productividad elevados (Knippenberg, 2005).

El concepto de RS es contemplado dentro de distintas disciplinas como lo son: derecho, ecología, economía y mercadotecnia. Desde el enfoque legal, la RS es descrita en que la compañía debe de cumplir su responsabilidad económica dentro del marco legal (Carroll, Friedman, Garriga y Melé, & Maignan y Ferrell, 2000), dentro de la ecología el concepto de responsabilidad social es acuñado como el cuidado del medio ambiente, evitar el deterioro y promover la conservación, es decir que se refiere a los elementos externos como resultado de las actividades productivas de una empresa (Carroll A. , 1979) .

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, la RS implica una mejora en la marca y su reputación de la empresa a la vista de los consumidores (Schlesinger, 2008), por ultimo desde la perspectiva económica de la RS se define que los negocios están obligados a lograr sus objetivos, obtener ganancias, mantener un crecimiento suficiente económico, satisfacer las necesidades de sus consumidores y por ende el procurar un bien común (Argandoña, 2007).

Liderazgo

La palabra líder proviene del inglés leader. Este concepto es definido a los líderes como personas capaces de guiar e influir a un grupo de personas u otras personas, y que estos lo reconozcan como tal.

Los líderes no solo son encontrados dentro de un puesto gerencial de las empresas, sino que también en los grupos de trabajo informales. Si bien sabemos que el liderazgo es parte de la dirección, no es la dirección.

Desde un punto personal el liderazgo es el proceso por el cual una persona ejerce sus habilidades de influir y conducir a un grupo específico de personas motivándolas a trabajar con entusiasmo hacia el objetivo de la organización. El liderazgo es un compromiso del líder con el grupo al que está a cargo, para ejercer la responsabilidad, el desarrollo personal, el espíritu de equipo, etc.

La persona que ejerce el liderazgo adopta una posición que lo pone al frente del grupo, para facilitar el progreso y brindar confianza a sus seguidores.

Según algunos autores se define Liderazgo como:

“El proceso de conducir las actividades de un grupo e influir sobre las conductas que estos desarrollen” (Stogdill, 2010).

“Se puede definir el liderazgo como la influencia interpersonal ejercida a través del proceso de la comunicación, hacia el logro de una meta o metas especificadas” (Chiavenato, 2002).

Davis Keith menciona que el liderazgo, “Es la habilidad de convencer a otros de que trabajen con entusiasmo para lograr los objetivos definidos” el mismo autor también menciona que son “Las actividades de la dirección, como la planificación, organización y toma de decisiones no serán efectivas hasta que el Líder logre motivar a las personas y las dirija hacia sus objetivos” (Davis, 2008; Davis, 2008).

De acuerdo al autor y su definición, estos investigadores y especialistas en el tema coinciden que el liderazgo consiste en lograr metas y objetivos a través de ellos mismos o de otros, de acuerdo a mi propio criterio el liderazgo significa “lograr que sucedan las cosas” para ello se requieren ciertas competencias que puedan ser desarrolladas o perfeccionadas.

Como se sabe de ante mano existen clasificaciones de líderes de acuerdo a ciertas características que estos poseen. En primer lugar, es muy importante el distinguir a los líderes naturales de los institucionalizados.

Los líderes naturales se distinguen porque son aquellos que surgen de los grupos de personas de manera natural y por ende el resto lo distingue como tal. Por otro lado, los líderes institucionalizados poseen el cargo de manera legítima. Este puede cubrir distintos cargos, ya sean políticos, educadores, espirituales, etc.

Según (Weber, 1978/1922) definió tres tipos de líderes ideales:

Líder legal: este tipo de líderes toma su rol mediante elecciones, es decir que es elegido por otras personas (líderes políticos como Gandhi)

Líder tradicional: obtiene su rol a herencias o a la costumbre (los reyes).

Líder carismático: es caracterizado por poseer la virtud del carisma, el que expresa de diversas formas y distintos tiempos como Michael Jordan. (Sutori, 2005)

Problema

Estudio del fenómeno de liderazgo dentro de la responsabilidad social o si es viceversa.

Factores ambientales que intervienen en el estudio de la responsabilidad social y liderazgo.

Fenómenos globales que afecta de manera directa

Método

Esta investigación es de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal mediante un alcance correlacional-explicativo. Con una muestra no probabilística de 105 participantes, de la comunidad educativa de nivel superior de las universidades de la ciudad de Comitán de Domínguez, Chiapas (ITC Instituto Tecnológico de Comitán, UNACH Universidad Autónoma de Chiapas, UVG Universidad Valle del Grijalva e INFORCE Instituto de Formación Empresarial).

Resultados

A continuación, se presenta una tabla de correlaciones entre las prácticas de responsabilidad social y liderazgo

Tabla 1: Tabla de correlaciones

			Correlaciones									
			MA	DH	PL	VIN	PJO	ASC	TRANS	EXT	PADC	PRH
Tau_b de	II	Coeficiente	.207**	-.088	.006	-.166*	.091	.094	.111	-.175*	.168*	.269**
		Sig. (bilateral)	.004	.218	.931	.023	.208	.201	.116	.017	.021	.000
		N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
	MI	Coeficiente	.052	.073	.094	-.142	.073	.024	-.071	.083	-.070	-.010
		Sig. (bilateral)	.486	.321	.209	.059	.332	.757	.330	.271	.354	.894
		N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
	EI	Coeficiente	.095	-.021	.070	-.093	.121	.154**	.099	.129	.113	.215**
		Sig. (bilateral)	.197	.778	.346	.212	.103	.040	.174	.084	.130	.003
		N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
	CI	Coeficiente	.056	.012	.094	.041	-.040	.071	.073	-.014	.022	.192**
		Sig. (bilateral)	.457	.877	.215	.596	.596	.360	.328	.852	.774	.011
		N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
	RC	Coeficiente	.152**	-.019	-.075	-.019	.004	.010	.048	-.038	.166*	.319**
		Sig. (bilateral)	.038	.795	.308	.794	.955	.891	.504	.606	.024	.000
		N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
	LEA	Coeficiente	.270**	-.061	.082	.026	.130	.177**	.070	-.037	.141	.167**
		Sig. (bilateral)	.000	.402	.261	.728	.074	.017	.327	.614	.056	.021
		N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
	DEP	Coeficiente	-.312**	.150*	.161*	-.036	-.066	-.163*	.165*	.228**	-.223**	.111
		Sig. (bilateral)	.000	.039	.028	.624	.368	.028	.022	.002	.002	.126
		N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
	DEH	Coeficiente	.003	.054	.109	-.096	.055	-.124	.122	-.120	.079	.224**
		Sig. (bilateral)	.973	.467	.146	.205	.458	.103	.097	.113	.292	.003
		N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
	EE	Coeficiente	-.025	-.079	-.092	.057	.064	-.041	.062	.003	.070	-.002
		Sig. (bilateral)	.743	.290	.223	.452	.397	.590	.403	.963	.355	.977
		N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
	EFI	Coeficiente	.287**	-.063	.048	.111	.007	.219**	-.059	.021	.134	.047
		Sig. (bilateral)	.000	.401	.526	.145	.927	.004	.425	.781	.076	.529
		N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
	SAT	Coeficiente	.196*	-.014	-.015	-.008	.076	.038	.016	-.038	.210**	.155*
		Sig. (bilateral)	.010	.856	.846	.914	.317	.627	.832	.626	.006	.041
		N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Donde: II= influencia idealizada, MI= motivación inspiracional, EI=estimulación intelectual, CI= consideración individualizada, RC= recompensa contingente, LEA= liderazgo por excepción activa, DEP= dirección por excepción pasiva, DEH= dejar hacer, EE= esfuerzo extra, EFI= eficacia, =SAT= satisfacción.

Las universidades registran que:

$$II=3.658+0.183(MA)-0.145(VIN)-0.168(EXT)+0.213(PRH)$$

Quiere decir que la II (influencia idealizada) depende de las variables en sentido positivas del medio ambiente y prácticas de recursos humanos.

En sentido negativas de vinculación y extensión, con una constante de 3.658

$$MI=2.260+0.050(MA)-0.066(DH)-0.007(PL)-0.053(VIN)+0.048(PJO)+0.040(ASC)+0.103(TRANS)+0.124(EXT)+0.057(PADC)+0.135(PRH)$$

Quiere decir que la MI (motivación inspiracional) depende de las variables en sentido positivas de medio ambiente, vinculación, practicas justas de operación, transparencia, extensión, participación activa y desarrollo de la comunidad y prácticas de recursos humanos.

En sentido negativo con derechos humanos, prácticas laborales y vinculación, con una constante de 2.260

En sentido negativo con derechos humanos, prácticas laborales y vinculación, con una constante de 2.260.

$$EI=2.260+0.050(MA)-0.066(DH)-0.007(PL)-0.053(VIN)+0.048(PJO)+0.040(ASC)+0.103(TRANS)+0.124(EXT)+0.057(PADC)+0.135(PRH)$$

Quiere decir que EI (estimulación intelectual) depende de las variables en sentido positivas de medio ambiente (MA), practicas justas de operación (PJO), asunto de los consumidores (ASC), transparencia (TRANS), extensión (EXT), participación activa y desarrollo de la comunidad (PADC) y prácticas de recursos humanos (PRH)

En sentido negativas con derechos humanos (DH), prácticas laborales (PL) y vinculación (VIN), con una constante de 2.260.

$$CI=3.339+0.174(PRH)$$

Quiere decir que la CI (consideración individualizada) depende de la variable positiva de las prácticas de recursos humanos (PRH) con una constante de 3.339.

$$RC=2.685+0.175(MA)-0.242(PL)+0.381(PRH)$$

Quiere decir que RC (recompensa contingente) depende de las variables positivas de medio ambiente (MA) y prácticas de recursos humanos (PRH).

En sentido negativo de la variable de las prácticas laborales (PL) con una constante de 2.685.

$$LEA=2.303+0.325(MA)$$

Quiere decir que el LEA (liderazgo por excepción activa) depende de la variable positiva de medio ambiente (MA) con una constante de 2.303.

$$DEP=3.187-0.394(MA)+0.315(PL)$$

Quiere decir que la DEP (dirección por excepción pasiva) depende de la variable negativa de medio ambiente (MA) y de la variable positiva de prácticas laborales (PL) con una constante de 3.187.

$$DEH=2.180+0.226(PRH)$$

Quiere que decir que la DEH (dejar hacer) depende de la variable positiva de prácticas de recursos humanos (PRH) con una constante de 2.180

$$EE=3.758-0.055(MA)-0.173(DH)-0.066(PL)+0.014(VIN)+0.122(PJO)-0.047(ASC)+0.141(TRANS)+0.031(EXT)+0.091(PADC)-0.043(PRH)$$

Quiere decir que EE (esfuerzo extra) depende de las variables negativas de medio ambiente (MA), asunto de los consumidores (ASC) derechos humanos (DH), prácticas laborales (PL) y prácticas de recursos humanos (PRH) y de las variables positivas de medio ambiente (MA), vinculación (VIN), practicas justas de operación (PJO), transparencia (TRANS), extensión (EXT) y participación activa y desarrollo de la comunicación (PADC) con una constante de 3.758.

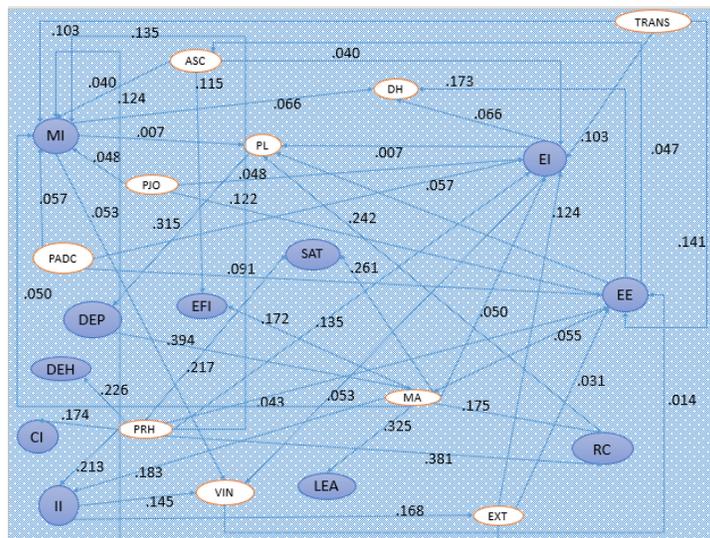
$$EFI=2.775+0.172(MA)+0.115(ASC)$$

Quiere decir que EFI (eficacia) depende de las variables positivas de medio ambiente (MA) y asunto de los consumidores (ASC) con una constante de 2.775.

$$SAT=1.861+0.261(MA)+0.217(PRH)$$

Quiere decir que SAT (satisfacción) depende de las variables positivas de medio ambiente(MA), y prácticas de recursos humanos (PRH) con una constante de 1.861.

Figura 1: Diagrama de correlaciones



Fuente: elaboración propia

Como se muestra en la gráfica anterior, se logra identificar que la relación de liderazgo con la responsabilidad social en las universidades de la ciudad de Comitán de Domínguez, Chiapas tienen una correlación positiva entre sus mismas dimensiones. donde resalta la significatividad de la Estimulación intelectual (EI), cabe mencionar que este factor nos permite estimular el esfuerzo en las personas para fomentar la creatividad e innovación con el objetivo de cumplir la visión institucional sin juzgar los aportes por ser distintos a los del líder ni criticar los errores abiertamente, este factor va de la mano con Medio ambiente, vinculación, Derechos humanos, Prácticas laborales, Prácticas justas de operación, Asunto de los consumidores, Transparencia, Extensión, Participación activa y desarrollo de la comunidad y Practicas de recursos humanos. Se le conoce como líder transformacional a aquella persona que posee este factor y contribuye a la solución de problemas y a la reconciliación de cogniciones o experiencias confusas y contradictorias.

Otro de los factores con mayor interacción es el esfuerzo extra (EE), este es un efecto de reacción positiva de los seguidores a la influencia de su líder, este es un elemento para distinguir a los buenos de los mejores. Este factor va de la mano con Medio ambiente, vinculación, Derechos humanos, Prácticas laborales, Prácticas justas de operación, Asunto de los consumidores, Transparencia, Extensión, Participación activa y desarrollo de la comunidad y Practicas de recursos humanos.

Siendo esta una de las variables más importantes dentro del liderazgo ya que debido a la reacción positiva de los seguidores de un líder pueden agregar un plus a la responsabilidad.

Desde un punto de vista personal la significancia que tienen cada una de las variables mencionadas en el diagrama son una base fundamental dentro del desarrollo de la responsabilidad social junto al liderazgo dentro de cualquier organización ya que sin ellas no existiría un punto de equilibrio de estos factores en cada una de las actividades de la misma.

Conclusiones

Con los resultados expuestos en la presente investigación observamos que las dimensiones de la responsabilidad social junto al liderazgo muestran correlaciones positivas, ofreciendo una valoración e integración en las variantes de esfuerzo extra y estimulación intelectual siendo de suma importancia dentro de las prácticas de liderazgo.

Mediante la investigación se evidencia con claridad el análisis completo de las dimensiones y la correlación, desde una visión personal tiene un impacto que mide

los niveles de la responsabilidad social y el liderazgo en las diferentes universidades de la ciudad y como esta se representa mediante las prácticas cotidianas de las comunidades educativas.

En general la responsabilidad social se considera que es un pilar fundamental para un desarrollo productivo de cualquier institución además de que el factor de liderazgo aporta una visión más objetiva de las prácticas cotidianas de los individuos.

Al realizar esta investigación nos permite conocer más sobre el ambiente cultural, el pensamiento y el sistema comunicativo de las instituciones además de compromiso social que están tienen con la comunidad.

El liderazgo es un conjunto de habilidades y decisiones que se ejecutan para atender las necesidades organizacionales, dentro de un contexto de relaciones interpersonales que son requeridas para la determinación constante de los objetivos firmes, dentro del aspecto de responsabilidad social este gestiona los beneficios en la sociedad debido a que se tienen en cuenta las necesidades de la comunidad.

Referencias

Argandoña, A. (01 de 2007). La responsabilidad social de la empresa a la luz de la ética. Obtenido de La responsabilidad social de la empresa a la luz de la ética:

https://www.researchgate.net/publication/4817795_La_responsabilidad_social_de_la_empresa_a_la_luz_de_la_etica

Bowen., H. R. (02 de 05 de 2010). Los orígenes de la responsabilidad social 2ª parte: Los aportes de Howard R. Bowen. Obtenido de Los orígenes de la responsabilidad social 2ª parte: Los aportes de Howard R. Bowen.:

[http://compartiendoexperienciauniversitaria.blogspot.com/2010/05/los-origenes-de-la-responsabilidad.html#:~:text=Iguualmente%2C%20Bowen%20\(1953\)%20se%20C3%B1ala,que%20en%20este%20%20C3%A1mbito%20son](http://compartiendoexperienciauniversitaria.blogspot.com/2010/05/los-origenes-de-la-responsabilidad.html#:~:text=Iguualmente%2C%20Bowen%20(1953)%20se%20C3%B1ala,que%20en%20este%20%20C3%A1mbito%20son)

Carroll, 1., Friedman, 1., Garriga y Melé, 2., & Maignan y Ferrell, 2. (2000). Academico. Obtenido de Academico:

[https://scholar.google.com.mx/scholar?q=\(Carroll,+1979%3B+Friedman,+1970%3B+Garriga+y+Mel%C3%A9,+2004%3B+Maignan+y+Ferrell,+2000&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.mx/scholar?q=(Carroll,+1979%3B+Friedman,+1970%3B+Garriga+y+Mel%C3%A9,+2004%3B+Maignan+y+Ferrell,+2000&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)

Carroll, A. (1979). A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate . Obtenido de A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate.

- Chiavenato, I. (02 de 06 de 2002). Gestion del Cambio . Obtenido de Gestion del Cambio : <https://www.oocities.org/favm4/gc/liderfzo.htm>
- Davis, K. (18 de 12 de 2008). Medina Consultores. Obtenido de Medina Consultores: <https://medinaconsultores.mx/los-4-elementos-de-exito-en-el-liderazgo-personal/#:~:text=Keith%20Davis%2C%20por%20su%20parte,el%20logro%20de%20objetivos%20definidos%E2%80%9D>.
- Knippenberg, V. (2005). accrso abierto. Obtenido de acceso abierto : [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1842859](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1842859)
- Schlesinger, A. y. (07 de 2008). Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll. Obtenido de Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll: https://www.researchgate.net/publication/40507721_Dimensionalidad_De_La_Responsabilidad_Social_Empresarial_Percibida_Y_Sus_Efectos_Sobre_La_Imagen_Y_La_Reputacion_Una_Aproximacion_Desde_El_Modelo_De_Carroll
- Stogdill, R. M. (03 de 04 de 2010). Teoria del Liderazgo. Obtenido de Teoria del Liderazgo: <https://pide.wordpress.com/2010/04/03/teoria-de-liderazgo/#:~:text=Rallph%20M.,una%20meta%20o%20metas%20especificadas%E2%80%9D>.
- Sutori. (2005). Obtenido de Sutori: <https://www.sutori.com/item/lider-tradicional-es-aquel-que-hereda-el-poder-por-costumbre-o-por-un-cargo-im>
- Weber, M. (1978/1922). Economy and Society. Obtenido de Economy and Society.

Evaluación del desempeño laboral: una estrategia para el logro de objetivos organizacionales de la SEQ

ME. Candita del Carmen Kim Barrera¹; Lic. Addy Consuelo Chavarría Díaz²; ME. Amelia Cen Hoy³; ME. Ángel May Ávila⁴.

**Instituto Tecnológico de la Zona Maya / Tecnológico Nacional de México
Carretera Chetumal-Escárcega Km. 21.5 ejido Juan Sarabia, Quintana Roo,
México, C.P. 77965**

¹ M.E. Candita del Carmen Kim Barrera, Profesora de tiempo completo en el campus Instituto Tecnológico de la Zona Maya (ITZM) del Tecnológico Nacional de México, Maestra en Educación, Licenciada en Administración, especialidad en Mercadotecnia, Perfil Deseable PRODEP, responsable del Cuerpo Académico “Gestión Estratégica y Comercialización en las Organizaciones” ITLZM-CA-4, autor en artículos científicos y capítulos de libro, correo canditakim@hotmail.com

² Lic. Addy Consuelo Chavarría Díaz, Profesora de tiempo completo en el campus Instituto Tecnológico de la Zona Maya (ITZM) del Tecnológico Nacional de México, Licenciada en Administración, Colaboradora del Cuerpo Académico “Gestión Estratégica y Comercialización en las Organizaciones” ITLZM-CA-4, Colaboradora en proyectos de investigación desarrollados en el Área de Posgrado del ITZM y financiados por el TecNM, coautor en artículos científicos y autor en capítulo de libro, Correo addy0614@hotmail.com

³ M.E. Amelia Cen Hoy, Profesora de tiempo completo en el campus Instituto Tecnológico de la Zona Maya (ITZM) del Tecnológico Nacional de México, Maestra en Educación, Licenciada en Contaduría, Perfil Deseable PRODEP, Colaboradora del Cuerpo Académico “Gestión Estratégica y Comercialización en las Organizaciones” ITLZM-CA-4, coautor en artículos científicos y capítulos de libro, correo electrónico ameli_cen@hotmail.com

⁴ M.E. Ángel May Ávila, Profesor en el campus Instituto Tecnológico de la Zona Maya (ITZM) del Tecnológico Nacional de México, Maestro en Educación, Licenciado en Administración, autor en artículos científicos y capítulos de libro, correo itzm_69@hotmail.com

Resumen

El proyecto de investigación se realizó en la Dirección de Educación Superior, de la Secretaría de Educación de Quintana Roo (SEQ), con el objetivo de identificar el desempeño laboral del personal evaluando la asistencia, puntualidad y cumplimiento del horario de trabajo, responsabilidad, planeación y resolución de problemas, trabajo en equipo, calidad, autonomía y capacitación. Tiene un diseño no experimental de corte transversal y de alcance descriptivo, los datos se recolectaron en la investigación de campo, aplicando un cuestionario estructurado de tipo Likert, para la medición del desempeño laboral evaluando las acciones y conductas que son relevantes para el logro de metas y alcance de objetivos organizacionales. Se determinó el nivel del desempeño estableciendo cinco intervalos categorizando cada nivel, desde Muy Bueno hasta Muy Malo. Para identificar el nivel de desempeño fueron las medias obtenidas de las respuestas de los empleados. El resultado fue de 4.4 por lo que, el nivel de desempeño fue Muy bueno. Se concluye que los indicadores del desempeño laboral de la SEQ, son cumplen satisfactoriamente, por lo que, se puede visualizar sus características, de manera que, es posible potencializar aquellos aspectos que influyen en la productividad para la mejora y motivación del personal.

Palabras claves:

Diagnóstico, nivel de desempeño, organización, rendimiento

Introducción

La presente investigación realizada en la Secretaría de Educación del Estado de Quintana Roo (SEQ), aborda un tema muy sensible en las organizaciones, sobre todo en el caso de las de carácter público: el desempeño laboral. Existe constantemente la atención de las autoridades en este tipo de organismos, pero también de otros interesados como los públicos que día a día esperan mejores servidores, mejor atención al cliente o adecuada calidad del servicio y, es a través del desempeño laboral, como se distingue el ritmo de toda organización, es decir, qué tanto avanza, crece, se desarrolla o a veces todo lo contrario. Por lo tanto, es importante observar el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados, ya que éste constituye la estrategia individual para lograr las metas establecidas por la organización (Chiavenato, 2002).

Las organizaciones requieren de las personas para alcanzar sus objetivos, es por ello que las instituciones le prestan interés al recurso humano, a las relaciones que parten de su trabajo en equipo, a las relaciones que establecen para alcanzar sus objetivos personales y laborales, buscando que sea con un mínimo de costo, de tiempo, de esfuerzo y de conflicto, por lo que, es muy importante conocer cómo se

da esta relación, evaluar su desempeño y realizar los ajustes necesarios para que permanezcan estas características (Hernández-Pólito, 2013).

El capital humano, es el nervio vital de una empresa. Puede tener la mejor infraestructura, tecnología, planta industrial o el equipo más moderno, pero no será suficiente para continuar y tener una garantía de éxito en el mundo competitivo en el cual se desenvuelven; solamente, las personas con sus conocimientos, habilidades, actitudes y aptitudes, es decir con sus competencias, son capaces de impulsar o destruir cualquier organización o institución, por tanto, evaluar su aporte y significación es invaluable (Hernández, 2016).

El presente trabajo se realizó con el objetivo de evaluar el desempeño laboral del personal que labora en la Dirección de Educación Superior, perteneciente a la Secretaría de Educación de Quintana Roo (SEQ), para identificar las características de dicha variable de investigación. De tal forma que, a partir de la información obtenida, se establezcan propuestas de mejora y soluciones a los problemas latentes al interior de la Secretaría.

En esta investigación con diseño no experimental de tipo transversal y con alcance descriptivo, se aplicaron cuestionarios estructurados para 20 empleados de la Dirección de Educación Superior empleando una escala Likert de cinco niveles para obtener la información sobre su nivel de desempeño y caracterizar cada una de las dimensiones de dicha variable: Asistencia y puntualidad, horario de trabajo, responsabilidad, planeación y resolución, trabajo en equipo, calidad en el trabajo, autonomía y capacitación.

La medición del desempeño en la organización también puede poner de manifiesto las aptitudes del mando intermedio como líder del equipo de trabajo, estudiar cómo funciona la comunicación dentro de la empresa o, incluso, comprobar en qué grado el empleado se siente parte integrante de la cultura organizacional (Davis, 1999). Es importante señalar que la información generada permite a la Dirección de Educación Superior de la SEQ el establecimiento de estrategias para una mayor eficiencia y productividad de su recurso humano, al considerar las características del desempeño laboral presentes en la organización.

Referentes teóricos

El proceso de la globalización de la economía y la configuración de bloques comerciales ha hecho resaltar intensamente los grandes beneficios que se obtienen al invertir en la formación y en la adecuada administración del capital humano como factor competitivo y de progreso. Para una organización que se mueve en ambientes muy competitivos, contar con recursos humanos con el conocimiento experto, las competencias, las habilidades y la experiencia indispensables para competir ventajosamente en un ambiente global significarán la diferencia entre el éxito y el fracaso (Valencia Rodríguez, 2005).

Chiavenato (2002) expone que el desempeño es “la eficacia del personal que trabaja dentro de las organizaciones, la cual es necesaria para la organización, funcionando el individuo con una gran labor y satisfacción laboral”. Entonces, lo que determina el desempeño no solo es la capacidad de hacer el trabajo sino las condiciones laborales y la motivación del individuo hacia éste, ya sea por motivaciones individuales o en grupales dentro de la organización.

Una definición más integral plantea que el desempeño está determinado por las habilidades, la motivación y la percepción que tiene el individuo sobre su trabajo y esto se combina para generar un rendimiento específico, a su vez esto genera recompensas, que en el caso de ser juzgadas como equitativas por el empleado originaran la satisfacción y el buen desempeño. Esto influirá de nuevo en la motivación del individuo, por lo cual el desempeño se entiende como un proceso circular (Jiménez-Paneque, 1998).

Por otra parte, evaluar el desempeño de un trabajador es un componente fundamental para las empresas, porque ayuda a implementar estrategias y afinar la eficacia (Dessler, 2001).

En cuanto a este tema, se han realizado proyectos en diferentes organizaciones que presentan similitudes con éste, en la forma como abordan y desarrollan la investigación sobre el desempeño laboral:

En la Universidad de Montemorelos, en Nuevo León, México, se realizó un proyecto denominado Motivación y desempeño laboral de los empleados del Instituto de la Visión en México. La investigación fue de tipo cuantitativa, descriptiva, explicativa, correlacional, de campo y transversal, el cual se enfocó a 164 empleados de los cuales no se tomó muestra, aplicándose a todos ellos. Los resultados que obtuvieron sobre el nivel de desempeño laboral fue que se encontraron ubicados entre muy bueno y excelente. También se observó que el grado de motivación es predictor del nivel del desempeño de los empleados como es establece en los conceptos teóricos (Enríquez, 2014).

En la Universidad Técnica de Ambato, en Ambato, Ecuador, se realizó una investigación para establecer la evaluación del desempeño laboral como una herramienta adecuada para instaurar índices de rendimiento de los trabajadores de la Cooperativa, los mismos que sirven para crear planes y políticas de mejoramiento del talento humano. El proyecto se denominó: La evaluación del desempeño laboral y su incidencia en los resultados del rendimiento de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., de la ciudad de Ambato en el año 2010.

En el proyecto realizado en Ambato, se plantea que la evaluación del desempeño laboral no es un fin en sí mismo, sino un instrumento para mejorar los recursos humanos, pues mediante este sistema se pueden detectar problemas de supervisión, de integración del trabajador en la empresa o en el cargo que ocupa, la falta de aprovechamiento de su potencial o de escasa motivación, ya que las empresas utilizan los resultados a la hora de decidir cambios de puestos, asignación de incentivos económicos o necesidad de formación o motivación de

sus empleados. De igual forma, los trabajadores también obtienen beneficios como conocer las expectativas que tienen de ellos sus jefes y ver canalizados sus problemas (Iturralde, 2011).

Por otro lado, la importancia de evaluar el desempeño laboral por las diferentes organizaciones, se ve reflejado en los proyectos en donde se plantean o proponen modelos de evaluación, lo que permite vislumbrar la importancia a continuar con mecanismos que ayuden a su comprensión.

En cuanto a esto, un ejemplo es el proyecto desarrollado por Serres (2014), el cual en su trabajo de investigación Diseño de un sistema de evaluación del desempeño para una empresa de desarrollo de software de gestión empresarial, realizado en la Universidad Politécnica de Valencia en España, que establece como objetivo diseñar un sistema de evaluación del desempeño para el Departamento de Implantación y Consultoría de la empresa CEESI ASESORES S.L.

En el caso de Peña (2014) realizó el trabajo de investigación: Propuesta de diseño de un modelo de evaluación de desempeño basado en competencias que permita calificar el talento humano de la organización CODELCA, en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia en Colombia.

Dicha investigación que buscó describir la propuesta del modelo de evaluación del desempeño, concluye que dicho modelo basado en competencias resulta ser único e irreplicable para cada organización, ya que se determina según la necesidad de cada organización y las características del capital humano; además genera un valor agregado para la organización pues el capital humano es una variable diferencial en un entorno competitivo. Por tal razón, las evaluaciones sobre el desempeño, debe realizarla la organización de forma periódica y permanente.

Problema

La importancia de este estudio radicó en identificar el desempeño laboral de los trabajadores del área de Educación Superior de la SEQ, de tal forma que, mediante su evaluación, se identificaran los problemas que afectan la productividad laboral, ya que evaluar el desempeño de un trabajador es un componente fundamental, porque ayuda a implementar estrategias y afinar la eficacia de las organizaciones (Dessler, 2001).

Al tener como objetivo la evaluación del desempeño laboral aporta a la dependencia información para la mejora de la productividad laboral y sirve de referente para otras áreas, ya que en la Secretaría no existe información de proyectos realizados anteriormente relacionados con el desempeño o productividad de sus trabajadores.

Se pueden detectar problemas al igual que oportunidades para mejorar el desempeño de los trabajadores. Con esta evaluación se puede visualizar lo que funciona para cada trabajador, de manera que es posible potencializar aquellas

cosas para ayudarlo a mejorar su trabajo y su motivación y, en general, su rendimiento.

El sector público existe una necesidad urgente de mejorar el desempeño laboral del personal administrativo, toda vez, que se debe salvar las de la actual cultura administrativa. Se debe contar con líderes en recursos humanos, debiéndose mejorar la eficiencia y organización productiva, que tiene que incidir en el talento humano, que va constituir un elemento de motivación y desarrollo de habilidades y destrezas para brindar un mejor servicio.

Método

El tipo de investigación que se realizó tiene un alcance de tipo descriptivo ya que se buscó especificar las propiedades, características y los perfiles de los trabajadores, así como el desempeño del personal. El diseño es no experimental ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, el cual se basó fundamentalmente en la observación del desempeño laboral de los empleados, tal y como se dan en su contexto natural para después analizar los resultados encontrados (Hernández, 2004).

También es de tipo transversal, ya que la recolección de los datos se realizó una sola vez, por lo que, es un diseño observacional, individual, que midió una o más características (variables), en un momento dado (Hernández, 2004).

La variable que se estudió es el desempeño laboral y la población identificada para participar en la investigación, fue de veinte empleados del área de Educación Superior, quienes fueron seleccionados en su totalidad. Por lo tanto, la muestra es censal porque todas las unidades de investigación son consideradas como muestra, ya que, la población estudiada fue pequeña (Malhotra, 2008).

A los empleados se les aplicó un cuestionario estructurado, con 38 ítems en forma de afirmaciones positivas para un mejor manejo de los datos y una mayor claridad al analizarlos (Malhotra, 2008). Tuvo un diseño con escala tipo Likert de cinco niveles (del 1 al 5), el cual, abarcó los criterios de Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca y Nunca (Cuadro 1).

Escala	Criterio de la escala
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Cuadro 1. Escala Likert del cuestionario

El número de ítems correspondiente a los indicadores, se dividió entre las siete dimensiones de la variable (Cuadro 2).

Variable	Dimensiones	Cantidad Indicadores
Desempeño laboral	Asistencia, puntualidad y horario de trabajo	3
	Responsabilidad	8
	Planeación y resolución de problemas	8
	Trabajo en equipo	6
	Calidad en el trabajo	5
	Autonomía	5
	Capacitación	3
Total	38	

Cuadro 2. Dimensiones e indicadores del desempeño laboral

En la fase preliminar se obtuvo información sobre la conceptualización de las dimensiones de la variable de investigación, para su validez teórica, para las características generales de la población, la cual fue realizada al interior de la dependencia; así como información sobre su estructura organizacional, perfiles de puestos y aspectos relevantes que sirvieron de base para la investigación, al igual que para el planteamiento de la fase concluyente del proyecto.

En la siguiente fase se realizó la investigación de campo, que consistió en la aplicación de los cuestionarios a los empleados de la dependencia. Con los datos recolectados, se crearon bases de datos, se aplicó la estadística descriptiva para el análisis de los mismos, al igual que para la obtención de gráficas y cuadros para la presentación de los resultados.

Para la determinación del nivel del clima organizacional, a cada nivel de la escala (del 1 al 5) se le categorizó un nivel de desempeño laboral, el cual va de Muy Malo a Muy Bueno, se obtuvieron los intervalos, para que, de esta forma, a través de las medias obtenidas de los resultados, se puede identificar en dónde recae el nivel del desempeño laboral (Cuadro 3).

Nivel del Desempeño Laboral	Intervalo
Muy Malo	1 - 1.8
Malo	1.9 - 2.6
Regular	2.7 - 3.4
Bueno	3.5 - 4.2
Muy Bueno	4.3 - 5

Cuadro 3. Intervalos del Desempeño Laboral

Resultados

Características del personal

El personal de la Dirección de Educación Superior, presenta una edad promedio de 40 años, con una antigüedad promedio de siete años, de los cuales el 80% son mujeres y un 20% son hombres, distribuidos de la siguiente manera: un 20% en administración, 10% son analistas, 50% son auxiliares administrativos, el 15% son secretarías y un 5% son asistentes.

Asistencia, puntualidad y horario de trabajo

En cuanto a la asistencia y puntualidad de los empleados, se encontró que todos cumplen con el 100% de asistencia, puntualidad y horario de trabajo.

Responsabilidad

Realizan las funciones y actividades que le son encomendadas al 100%, tienen en claro las funciones y actividades que tienen que realizar en su puesto: el 85% siempre lo tiene en claro, un 10% casi siempre y solo un 5% a veces (Figura 1).

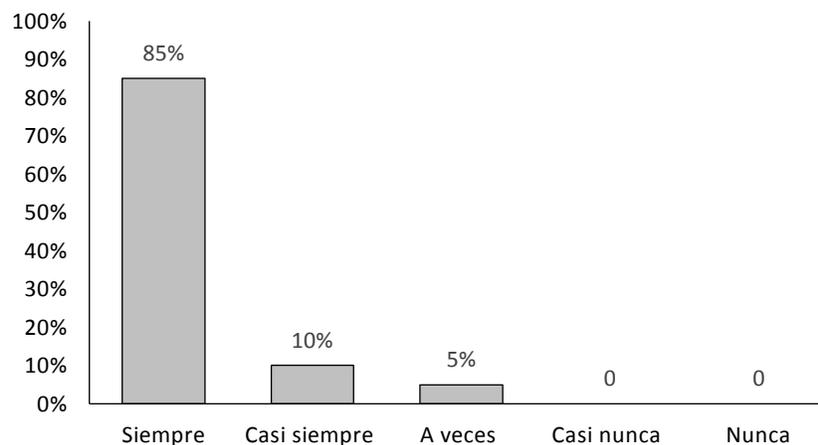


Figura 1. Claridad en las funciones y actividades

En cuanto a si los empleados trabajan sin interrupciones a lo largo de la jornada laboral un 50% siempre trabaja sin interrupciones, un 40% casi siempre y un 10% a veces (Figura 2).

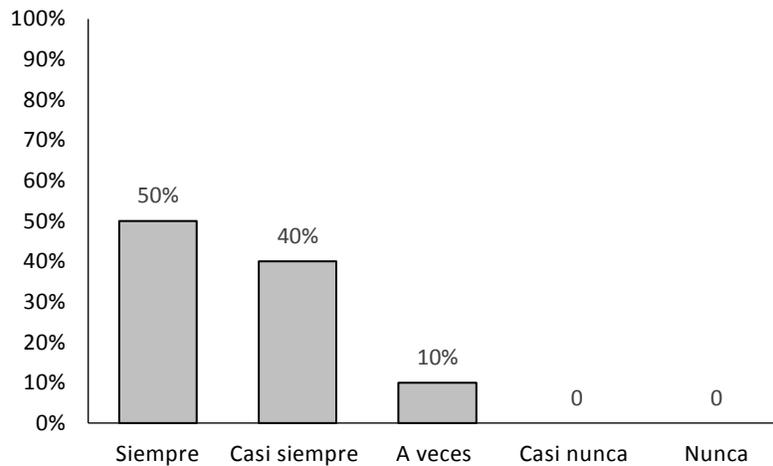


Figura 2. Trabaja sin interrupciones a lo largo de su jornada

El 75% de los empleados siempre se encuentra ocupado durante la mayor parte de su jornada de trabajo y solo un 25% casi siempre (Figura 3).

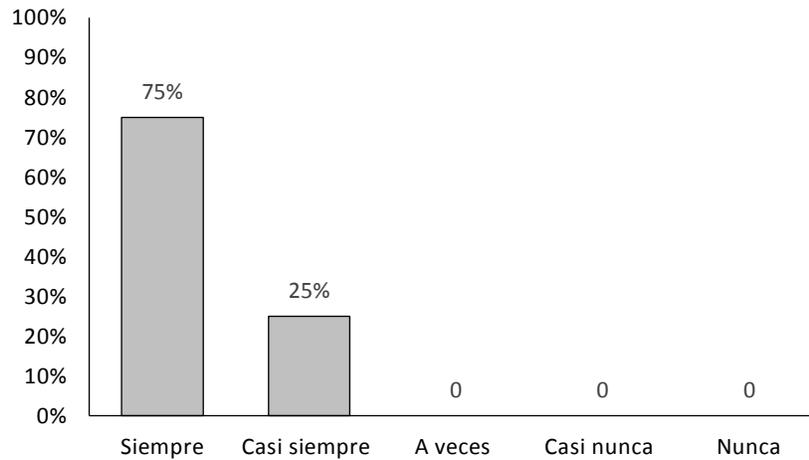


Figura 3. Ocupación en sus actividades laborales

El 80% siempre son capaces de solucionar los problemas que se presentan, mientras que un 20% casi siempre (Figura 4).

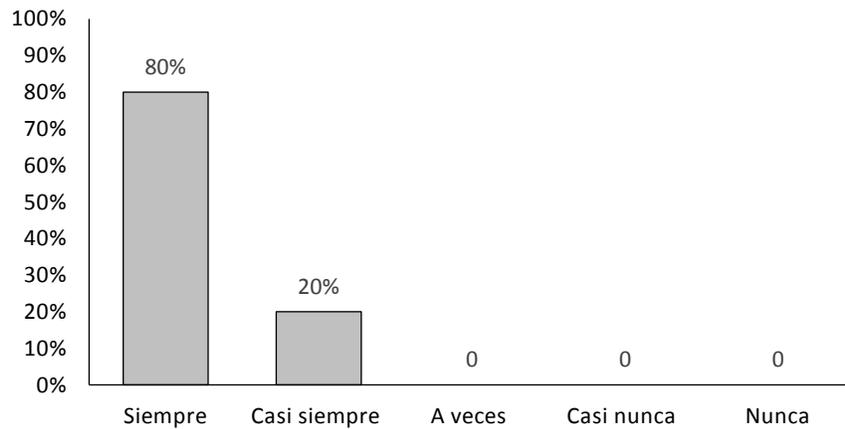


Figura 4. Capacidad para solucionar sus problemas

En cuanto a si los empleados alcanzan la meta fijada los resultados arrojan que el 95% siempre alcanza la meta, mientras que un 5% casi siempre (Figura 5).

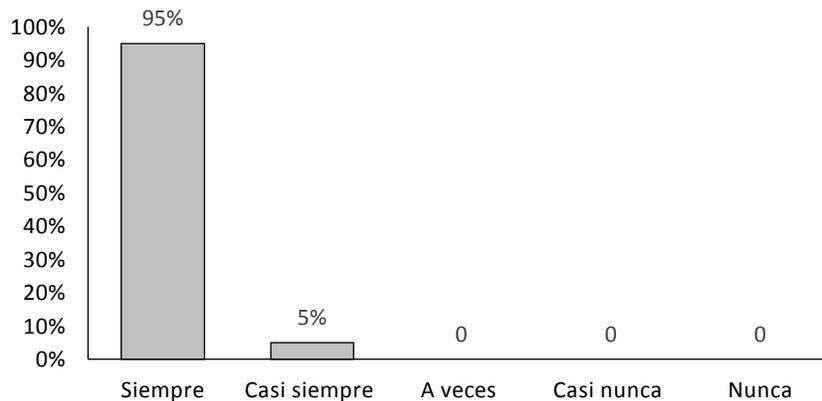


Figura 5. Persistencia para alcanzar la meta

El 100% del personal entregan sus actividades encomendadas.

El 90% de los empleados siempre realizan sus actividades con dedicación mientras que un 10% casi siempre (Figura 6).

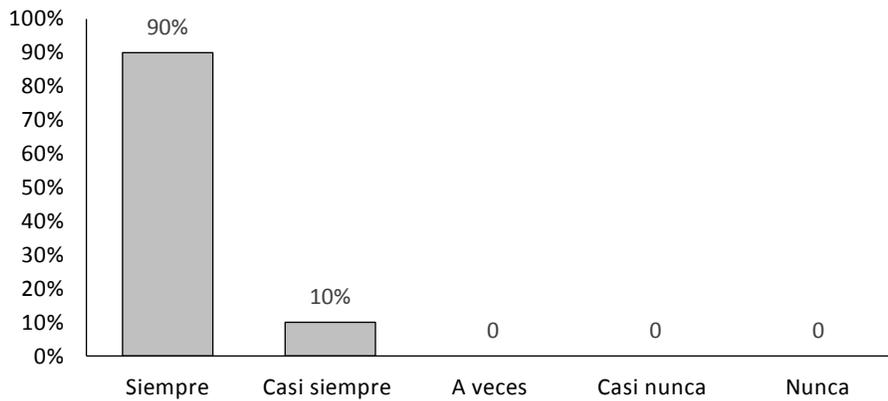


Figura 6. Dedicación para realizar las actividades

Planeación y resolución de problemas

El 100% siempre participa en la planeación. El 60% de los empleados siempre se interesa por dar su punto de vista, mientras que un 25% casi siempre, un 5% a veces y un 10% nunca (Figura 7).

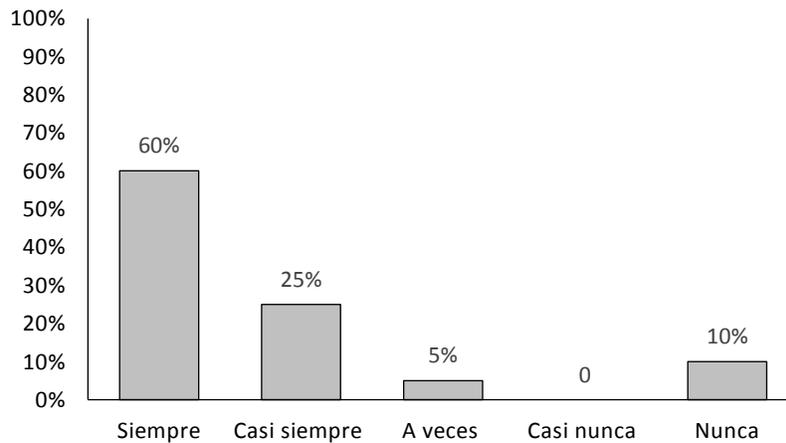


Figura 7. Se interesa por dar su punto de vista

El 100% de los empleados siempre sabe planear sus propias actividades. El 80% siempre trabaja de forma organizada mientras que un 15% casi siempre y un 5% a veces (Figura 8).

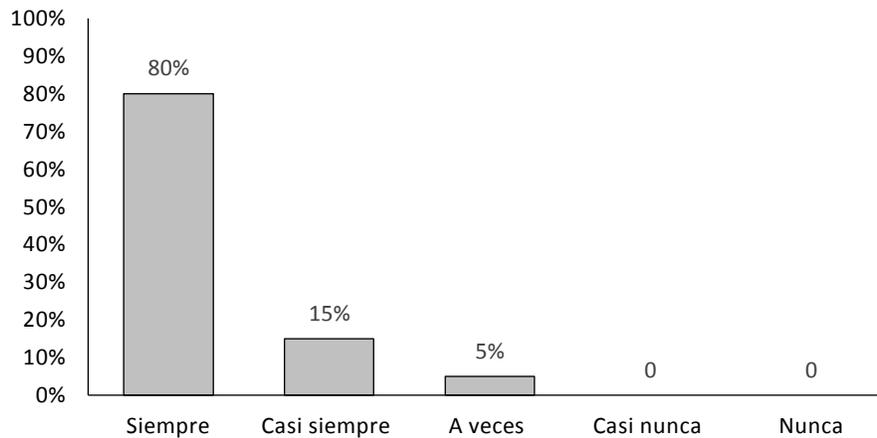


Figura 8. Trabaja de forma organizada

Los resultados arrojaron que un 60% de los empleados siempre reacciona rápidamente ante las dificultades mientras que un 40% casi siempre (Figura 9).

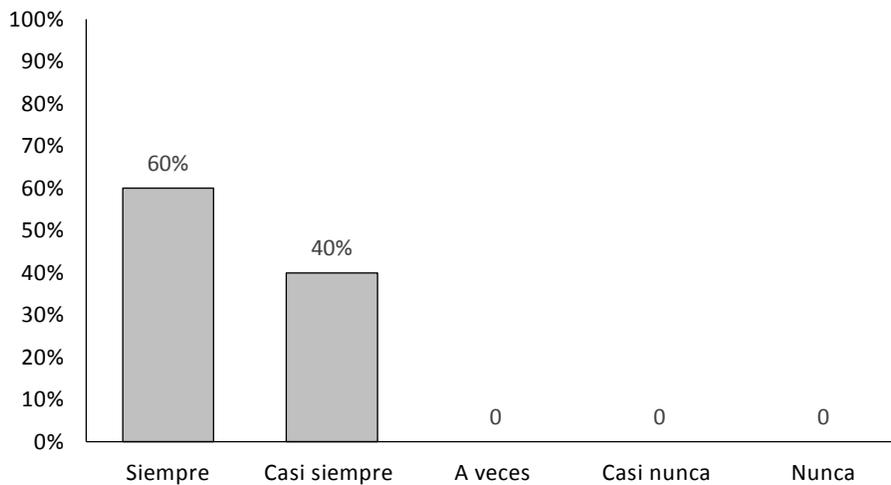


Figura 9. Reacciona rápidamente ante las dificultades

En cuanto a si los empleados pueden establecer objetivos los resultados arrojan que un 60% siempre, mientras que un 25% casi siempre y un 15% a veces (Figura 10).

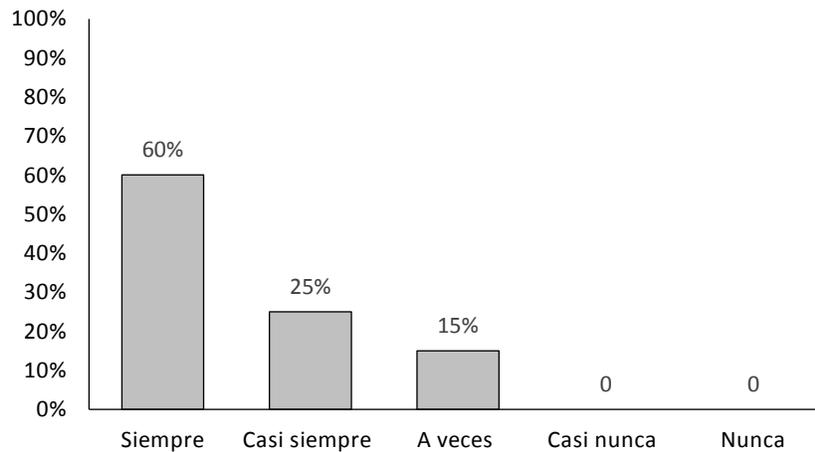


Figura 10. Puede establecer objetivos en su propio trabajo

El 40% de los empleados siempre participa en los planes de trabajo, mientras que un 30% casi siempre, un 25% a veces y un 5% casi nunca (Figura 11).

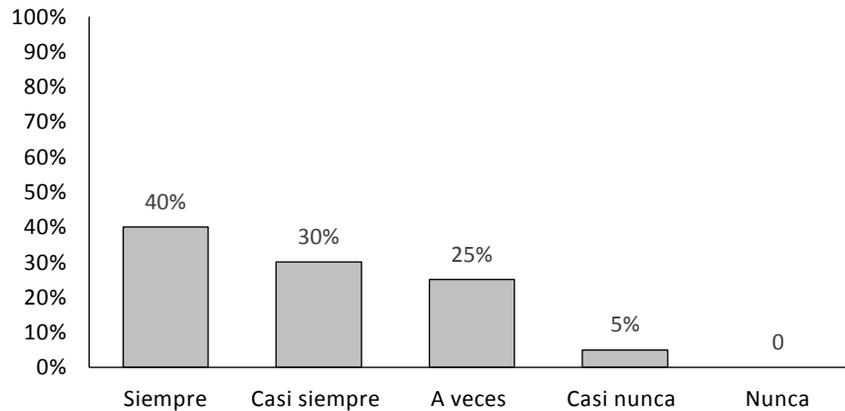


Figura 11. Participa en la elaboración de los planes de trabajo

El 25% de los empleados siempre conocen los programas de trabajo de la SEQ, mientras que un 60% casi siempre, un 10% a veces y un 5% casi nunca (Figura 12).

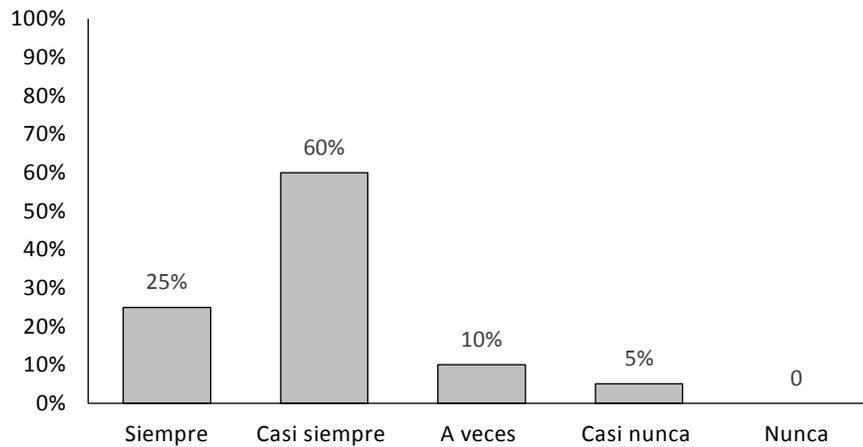


Figura 12. Conoce los programas de trabajo de la SEQ

Trabajo en equipo

En cuanto al trabajo un 50% de los empleados siempre sabe trabajar en equipo, un 40% casi siempre y un 10% a veces (Figura 13).

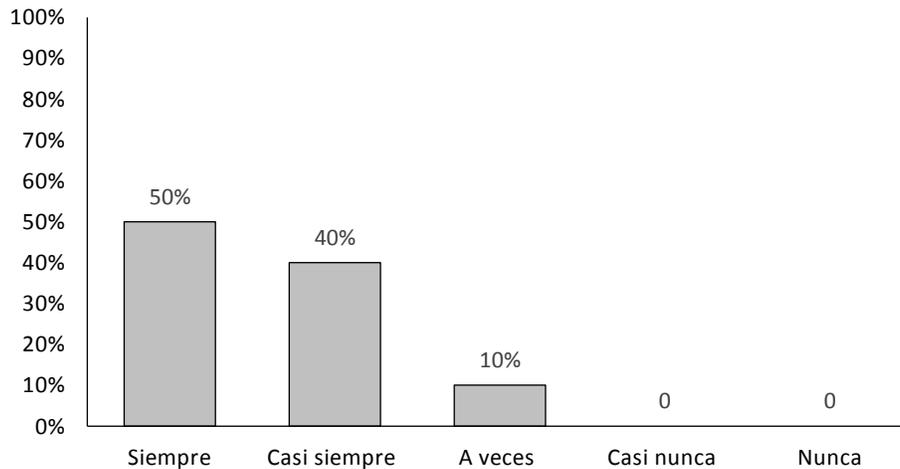


Figura 13. Sabe trabajar en equipo

El 60% de los empleados siempre ayuda a su equipo, mientras que un 40% casi siempre (Figura 14).

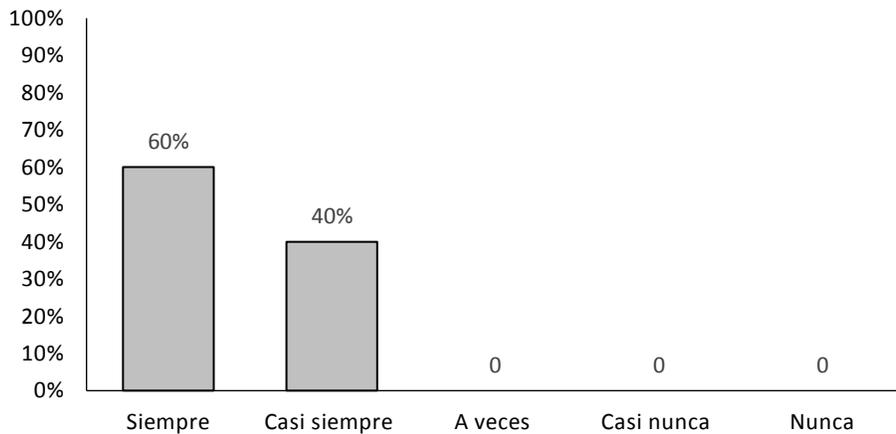


Figura 14. El empleado ayuda a su equipo

El 50% de los empleados siempre trabaja bien con diferentes personas, mientras que un 45% casi siempre y un 5% a veces (Figura 15).

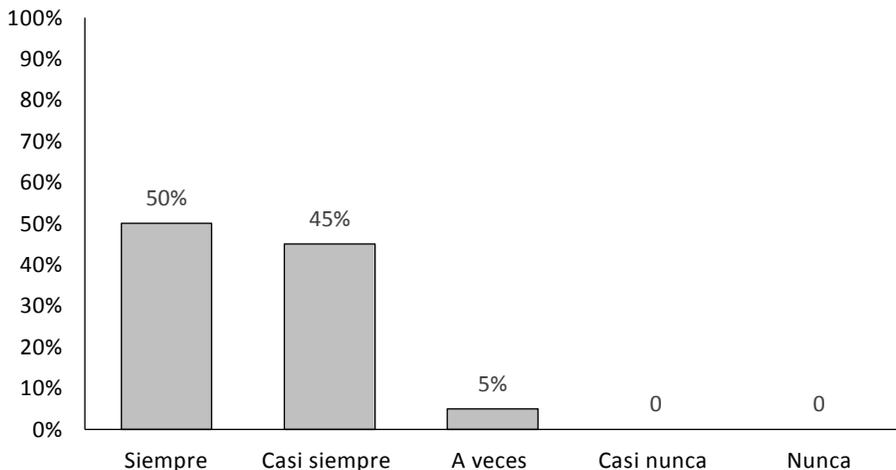


Figura 15. El empleado trabaja bien con diferentes personas

En cuanto a los conflictos los resultados arrojaron que un 45% siempre tiene una actitud conciliadora, mientras que un 35% casi siempre y un 20% a veces (Figura 16).

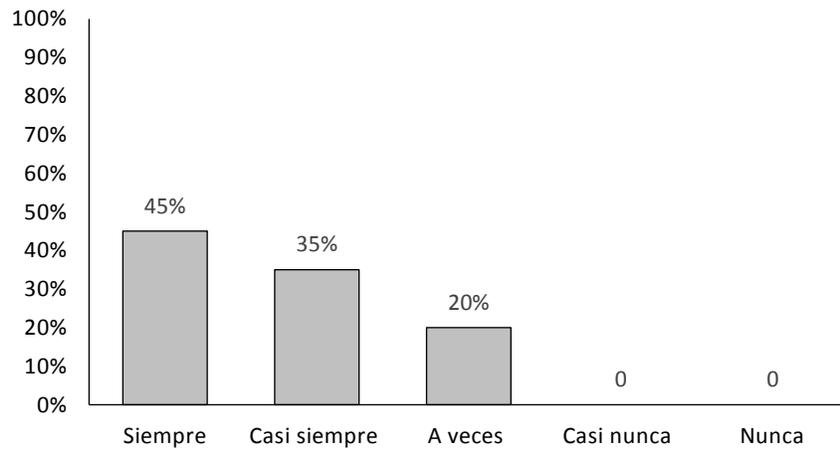


Figura 16. En los conflictos de trabajo, tiene una actitud conciliadora

Un 90% de los empleados siempre le gusta cooperar, mientras que un 5% casi siempre y un 5% a veces (Figura 17).

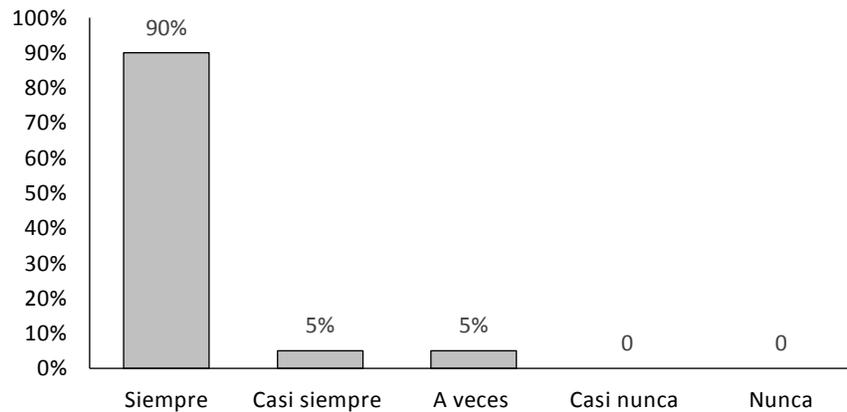


Figura 17. Le gusta cooperar al trabajar en equipo

El 50% de los empleados siempre se apoyan para resolver los problemas, mientras que un 25% casi siempre, un 20% a veces y un 5% nunca (Figura 18).

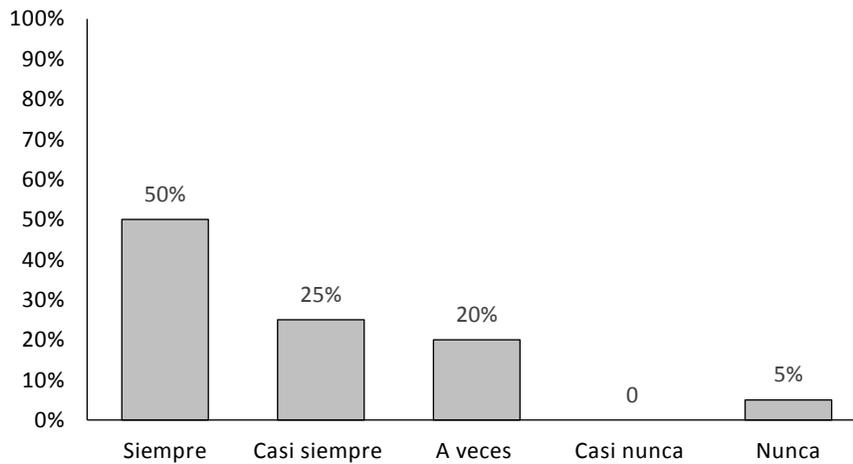


Figura 18. Todos se ayudan y apoyan para resolver los problemas

Calidad en el trabajo

El 60% de los empleados siempre mantiene su atención en el trabajo mientras que un 40% casi siempre (Figura 19).

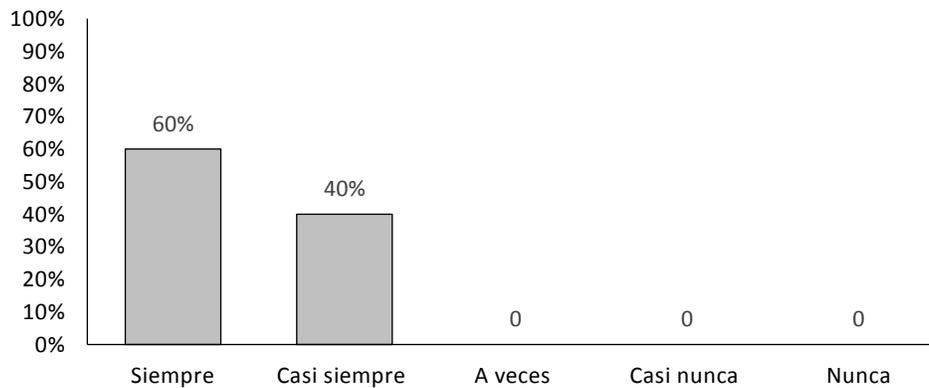


Figura 19. Mantiene siempre su atención en el trabajo

En cuanto a las actividades de forma rápida los resultados arrojan que el 60% siempre las realiza rápido, mientras que un 40% casi siempre (Figura 20).

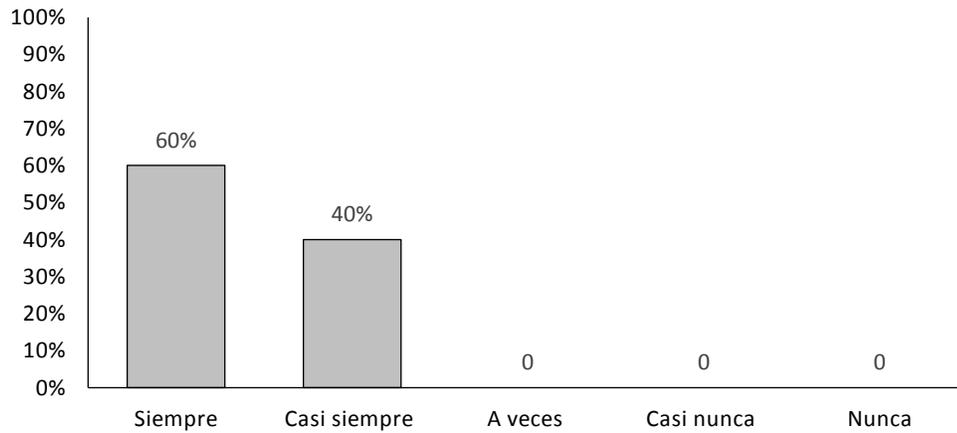


Figura 20. Rapidez para realizar sus actividades

El 60% de los empleados siempre mantiene un ritmo de trabajo sostenido, mientras que un 15% casi siempre y un 25% a veces (Figura 21).

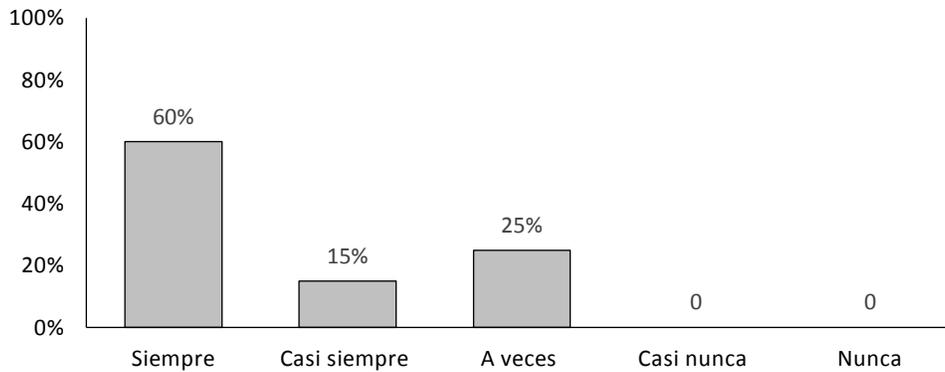


Figura 21. Mantiene un ritmo de trabajo sostenido

El 15% de los empleados siempre considera sus tareas monótonas y aburridas, mientras que un 15% casi siempre, un 10% a veces, un 35% casi nunca y un 25% nunca (Figura 22).

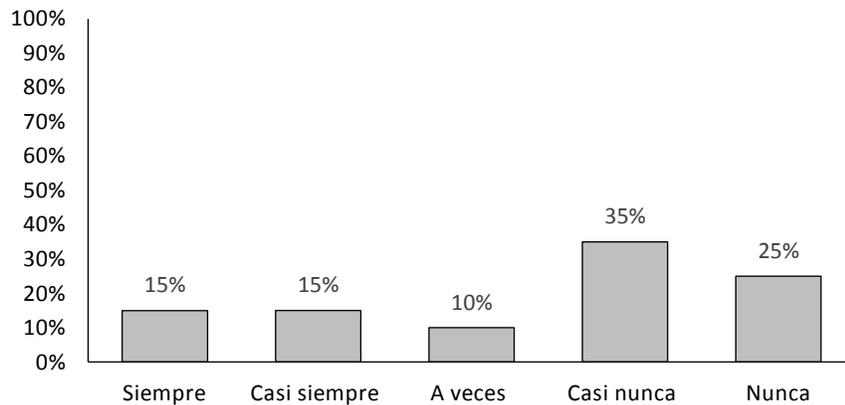


Figura 22. Considera sus tareas monótonas y aburridas

El 45% de los empleados siempre puede realizar varias funciones al mismo tiempo, mientras que un 35% casi siempre y un 20% a veces (Figura 23).

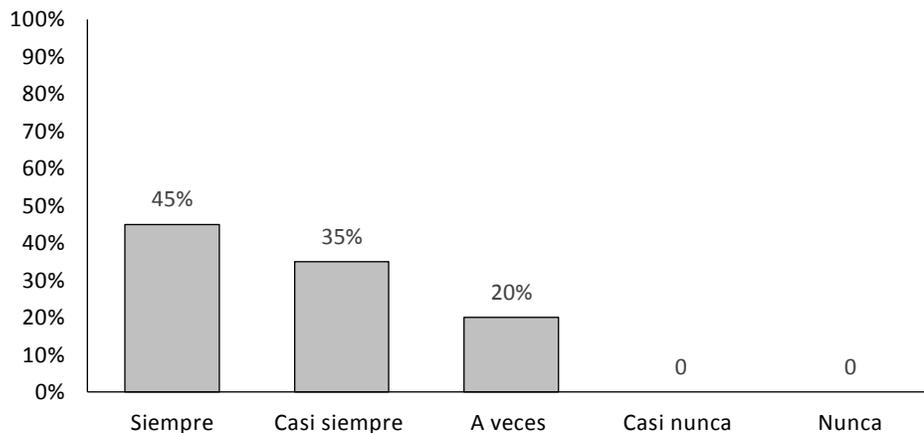


Figura 23. Puede realizar varias funciones y actividades al mismo tiempo

Autonomía

El 50% de los empleados siempre participan en las reuniones de trabajo, un 10% casi siempre, un 20% a veces, un 15% casi nunca y un 5% nunca (Figura 24).

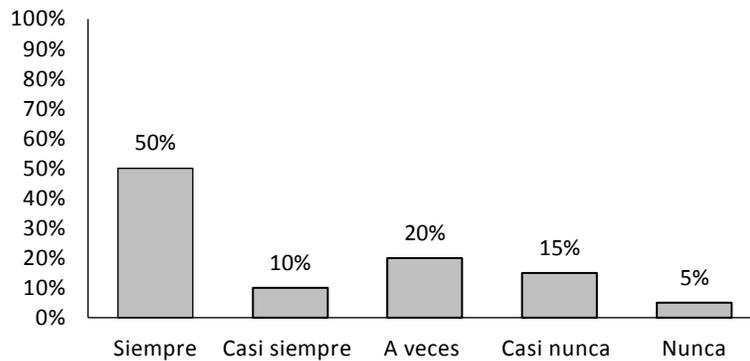


Figura 24. Participación en las reuniones

El 100% de los empleados siempre sabe escuchar. Realizan su trabajo sin estar pidiendo ayuda los resultados arrojaron que un 50% siempre, un 30% casi siempre, un 20% a veces (Figura 25).

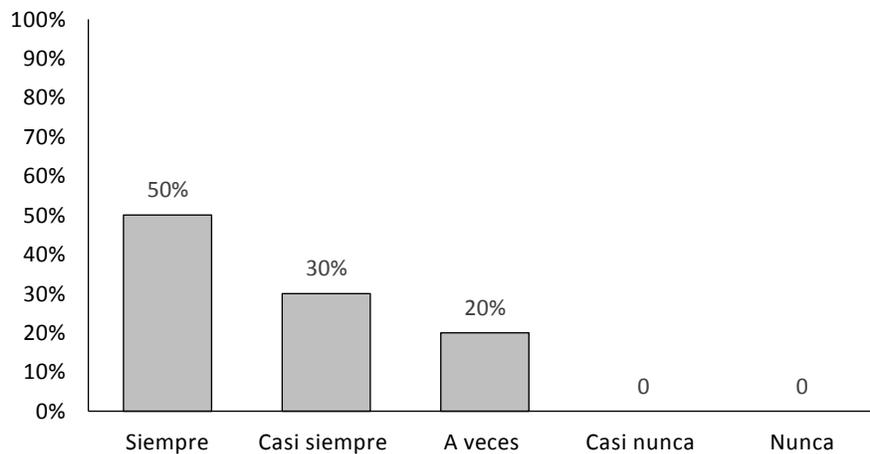


Figura 25. Realiza su trabajo sin estar pidiendo ayuda frecuentemente

El 100% siempre tiene iniciativa. El 40% siempre demuestran liderazgo, mientras que un 40% casi siempre, un 15% a veces y un 5% nunca (Figura 26).

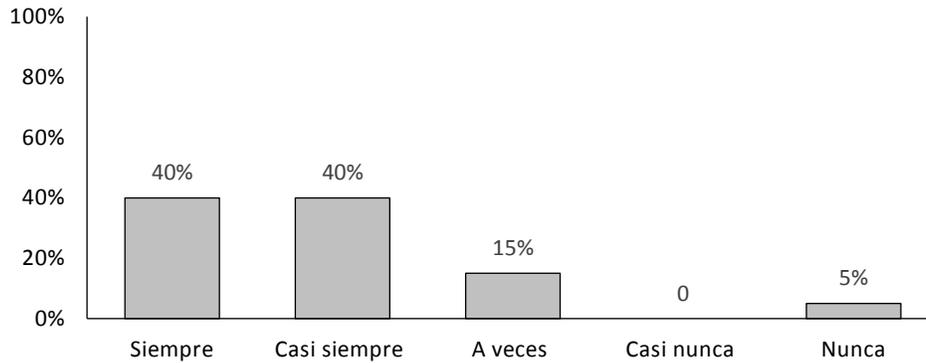


Figura 26. Tiene liderazgo

Capacitación

En cuanto a si los empleados asisten a los cursos de capacitación el 40% siempre asiste, mientras que un 25% casi siempre y un 35% a veces (Figura 27).

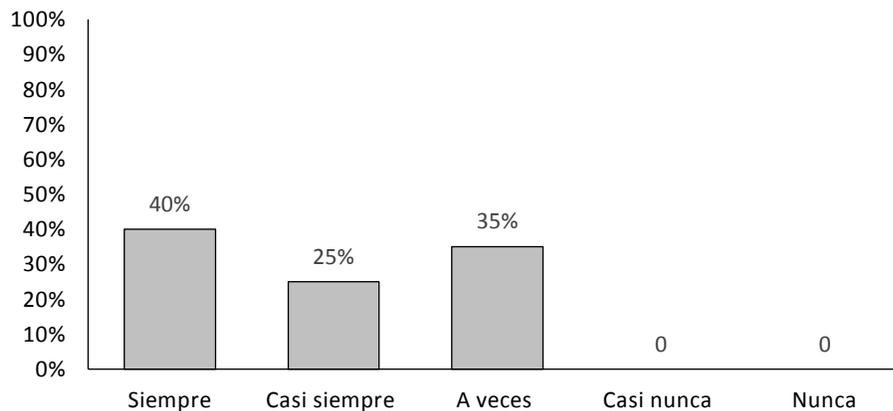


Figura 27. Asistencia a los cursos de capacitación

El 65% de los empleados siempre implementa los conocimientos obtenidos, mientras que un 15% casi siempre y un 20% a veces (Figura 28).

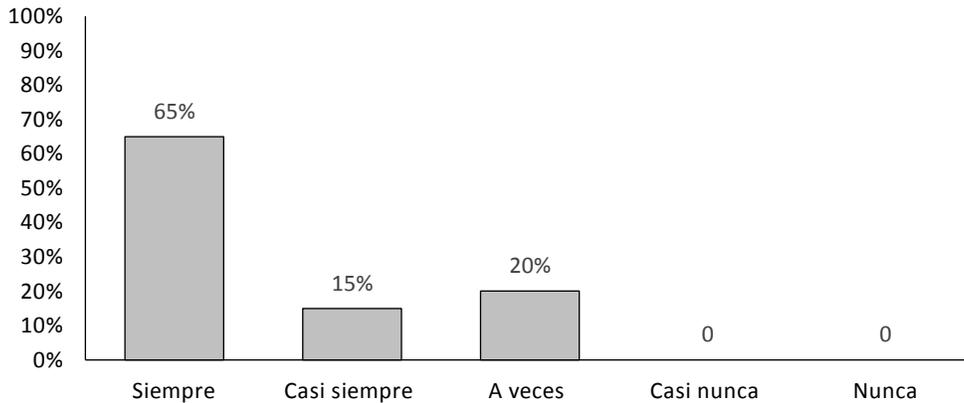
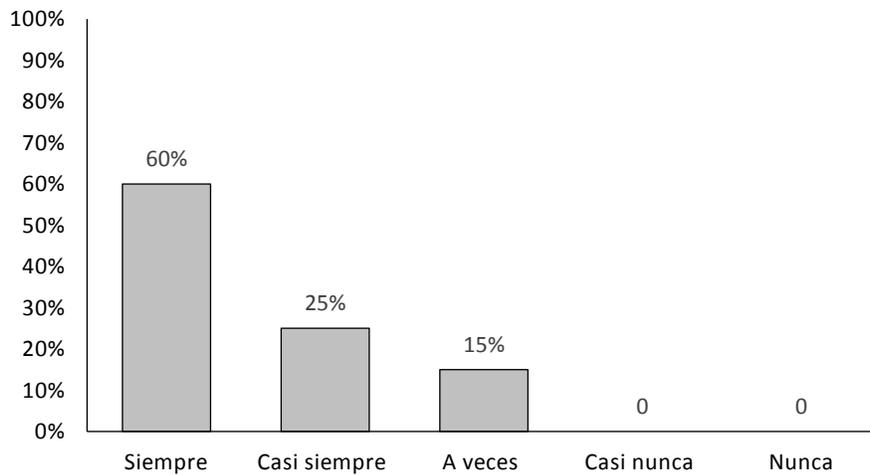


Figura 28. Implementa los conocimientos adquiridos en los cursos

El 60% de los empleados siempre participa de forma activa en los cursos, mientras que un 25% casi siempre y un 15% a veces (Figura 29).



Figura

29.

Participa en los cursos de forma activa

En el Cuadro 4, se presenta el resultado del Nivel del Desempeño Laboral en la Secretaría de Educación de Quintana Roo, el cual fue considerado como Muy bueno, al obtener 4.4 como media.

Escala	Intervalo	Media	Nivel del Desempeño Laboral
Muy Malo	1 - 1.8		
Malo	1.9 - 2.6		
Regular	2.7 - 3.4	4.4	Muy Bueno
Bueno	3.5 - 4.2		
Muy Bueno	4.3 - 5		

Cuadro 4. Nivel del Desempeño Laboral

Conclusiones

Se concluye que los trabajadores de la Dirección de Educación Superior de la Secretaría de Educación del Estado de Quintana, tienen un nivel de desempeño Muy bueno, al obtener una media de 4.4 el cual se localiza en el intervalo que tiene el nivel de desempeño Muy bueno, lo que indica que los procedimientos son ejecutados adecuadamente, conforme a lo planeado.

En cuanto a la asistencia y puntualidad, responsabilidad, trabajo en equipo cubren el 100%. En la planeación y la capacitación cumplen con un 70%, debido a que tienen mucha carga de trabajo y eso les impide asistir a los cursos.

La evaluación de desempeño laboral es una función de suma importancia para las dependencias porque sirve para tomar decisiones sobre capacitaciones, remuneraciones, línea de carrera, entre otros.

Referencias

- Chiavenato, I. (2002). Administración de RH. México DF: Mc Graw Hill.
- Davis, K. (1999). Comportamiento humano en el trabajo. México: Ed. McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
- Dessler, G. (2001). Administración del personal octava edición. México, DF: Pearson Educación
- Enríquez, L.P.C. (2014). Motivación y desempeño laboral de Los empleados del Instituto de la Visión en México. Tesis de maestría, Universidad de Montemorelos. Montemorelos, Nuevo León, México.
- Hernández, D.Z.M (2016). La cultura organizacional y su relación con el desempeño laboral en el área de cirugía del Hospital I Naylamp-Chiclayo. Tesis de licenciatura. Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú.
- Hernández, S.R. F. (2004). Metodología de la Investigación. México. México, DF: McGraw Hill.
- Hernández-Pólito, A. (2, 3 y 4 de octubre de 2013). Motivación, satisfacción y desempeño laboral. XIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Ciudad Universitaria, D.F, México: ANFECA.
- Iturralde, T.J.I. (2011). La evaluación del desempeño laboral y su incidencia en los resultados del rendimiento de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda. de la ciudad de Ambato en el año 2010. Tesis de licenciatura. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Jiménez-Paneque, R. (1998). Metodología de la Investigación. (M. E. Remedios Hernández, Ed.) Mexico: Ciencias Médicas.

- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados (Quinta ed.). (P. Guerrero Rosas, F. Hernández Carrasco, Edits., & M. E. ORTIZ SALINAS, Trad.) México: Pearson Educación.
- Peña, M.F.G. (2014). Propuesta de diseño de un modelo de evaluación de desempeño basado en competencias que permita calificar el talento humano de la organización CODELCA. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Bogotá, Colombia.
- Serres, P.M.A. (2014). Diseño de un sistema de evaluación del Desempeño para una empresa de desarrollo de software de gestión empresarial. Tesis de Licenciatura. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia, España.
- Valencia Rodríguez, M. (Julio de 2005). El capital humano, otro activo de su empresa. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal., 15.

El papel de las universidades e instituciones de educación superior para formar a los jóvenes como emprendedores sociales.

M.A Irma Violeta Loza Solache¹, Ing. José Raúl Hernández Bautista²

**Instituto Tecnológico de Tlalnepantla
Departamento de Ciencias Económico Administrativas**

¹ Irma Violeta Loza Solache, Dra. en Administración, Maestría en Administración, Licenciada en Psicología, docente del Instituto Tecnológico de Tlalnepantla. Departamento de ciencias económico administrativas experiencia laboral como docente de posgrado, docente de seminarios para titulación. Número de celular 55 20 11 13 25. Correo electrónico: violetaluzdorada@hotmail.com.

² José Raúl Hernández Bautista (a), Ingeniero industrial, subdirector académico del Instituto Tecnológico de Tlalnepantla, experiencia laboral como docente y directivo. Numero de oficina 55 65 30 99 5. Correo electrónico: raheba5@yahoo.com.mx.

Resumen

En la presente investigación que tiene por objetivo identificar si las universidades juegan algún papel en la solución de problemas sociales; se hizo una revisión teórica basada en la metodología documental de (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) para comprender la importancia de las IES en la formación de emprendedores sociales, de lo cual se encontró como resultado que la ANUIES si ha manifestado el compromiso de todos sus miembros de preparar emprendedores sociales, por lo que queda como recomendación explorar el interés de los estudiantes respecto a crear innovación social para lo cual se propuso un instrumento.

Palabras claves:

Innovación, universidades, emprendedores sociales proyectos.

Preguntas de investigación

¿Las universidades deben fomentar desde las aulas la participación ciudadana en la innovación social?

¿Cuál es la importancia de formar emprendedores sociales para el país?

Introducción

Los emprendedores sociales son agentes de cambio, sus acciones se concretan en la adopción de la misión de crear y mantener el valor social (no sólo privado).

Las universidades e instituciones de educación superior pueden colaborar en la formación de ciudadanos participativos que colaboren en la solución de problemas sociales. En la presente ponencia se lleva a cabo un análisis reflexivo a través de la metodología documental, acerca del papel de las universidades en la formación de emprendedores sociales a partir del referente teórico del modelo de la cuádruple hélice que habla precisamente de los actores sociales involucrados en la solución de problemas sociales.

En la actualidad se están viviendo una serie de cambios tecnológicos, medio ambientales, económicos y sociales que han tenido impacto en todo el entorno, por lo que se ha vuelto necesario renovar las políticas públicas del país. Las instituciones de educación superior también se han tenido que adaptar en el marco de lo que es llamado la educación 4.0, la cual implica nuevos modelos cuya implantación incluye la formación dual, un mayor involucramiento de los sectores

productivo y social en el proceso educativo y formalizar prácticas profesionales.

Para lograr la vinculación de los distintos actores sociales que participan en la actividad productiva del país y que colaboran en la satisfacción de necesidades sociales, se requiere una sólida formación de ciudadanos participativos.

Desde las aulas de las universidades es posible construir capacidades para el desarrollo de proyectos sociales que tengan impacto en las comunidades de los estudiantes, así como fomentar la conciencia sobre la importancia de la innovación social y el papel de los nuevos emprendedores en problemas que afectan al país como la pobreza o la desigualdad.

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior ANUIES (2018) afirma que la educación e innovación pueden tener un impacto para la mejora de la competitividad del país a través de la formación de profesionistas que contribuyan al crecimiento económico, pero también al bienestar de la sociedad.

Bajo el contexto de la Agenda 2030 que planteo la Organización de Naciones Unidas (ONU) para el desarrollo sostenible, la ANUIES (2018) identifico los objetivos de la agenda atendidos prioritariamente por las universidades, los centros de investigación y las instituciones tecnológicas mexicanas. El objetivo cuatro relativo a educación según ANUIES plantea garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje para todos. De acuerdo a esta agenda se deberá aumentar sustancialmente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo y el emprendimiento, así como garantizar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para el desarrollo sostenible y la adopción de estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad entre los géneros y la cultura de paz.

Como es posible observar, parte de los retos que la agenda propone en ámbito educativo se enfocan en la solución a problemas sociales actuales. Es importante recalcar que el impulso novedoso de este enfoque permite a las instituciones de educación superior (IES) funcionar en un sistema abierto a la innovación que favorece la contribución de las IES en la construcción de una mejor sociedad.

Es probable que no haga falta recordar que, aunque la economía de México es la decimoquinta en el mundo y la segunda en América Latina, hay una gran cantidad de desigualdad y necesidades sociales no resueltas. El país cuenta con tres grandes sectores económicos que agrupan la producción económica del país. El sector primario que incluye a las actividades donde los recursos naturales se aprovechan tal como se obtienen de la naturaleza. El sector secundario que se caracteriza por el uso predominante de maquinaria y de procesos cada vez más automatizados para transformar las materias primas que se obtienen del sector primario. En el sector terciario de la economía se reciben los productos elaborados en el sector secundario para su venta, o está el caso de los servicios. Asimismo, el sector terciario incluye las comunicaciones y los transportes. Aunque México se

encuentra entre las 16 economías más importantes del mundo, de acuerdo al Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social CONEVAL (2016) en su estudio de medición de la pobreza se identificaron 53.4 millones de personas de los 126 577 691 mexicanos que ha en el país. De acuerdo al reporte 2010-2016 las carencias sociales en la medición multidimensional de la pobreza indican que 9371,581 mexicanos se encuentran en pobreza extrema. Mientras el porcentaje restante puede presentar rezago educativo, carencias por acceso a los servicios de salud y seguridad social. En temas de alimentación 24.6 millones de mexicanos carecen de acceso a una alimentación balanceada.

Estos datos son alarmantes porque es casi la mitad de la población que en México no tiene la calidad de vida que por derecho humano le corresponde y que cada año se incrementa el número de personas con carencias sociales, es por ello que la tendencia general según la consultoría experta en recursos humanos Deloitte (2018) es que las personas confían cada vez menos en el gobierno para la satisfacción de las necesidades sociales. Según esta consultora ubicada en av. Reforma, el 93% de las personas afirman no tener confianza en la administración pública. En ese sentido la percepción generalizada es que el gobierno es cada vez menos efectivo para enfrentar los desafíos y necesidades sociales, frente a esta situación: “los ciudadanos buscan que las empresas (sí, el sector privado) llenen el vacío en temas críticos como la desigualdad de ingresos, la atención médica, la diversidad, el desempleo, la seguridad para ayudar a que el mundo sea más equitativo o justo” (Deloitte, 2018, p. 08).

Esta postura pasiva, adaptativa y sumisa de los ciudadanos, se fomenta de manera natural con el modelo económico neoliberal, de tal modo que no es ajena a los estudiantes universitarios, por el contrario, desde las aulas se puede observar que la mayoría de los estudiantes que van a egresar de la carrera, aspiran pasivamente a encontrar un “buen trabajo” en una empresa transnacional. Son escasos los estudiantes que se plantean la posibilidad de emprender un negocio y generar empleos, incursionar en la vida política del país, colaborar en los problemas que afectan a su comunidad o la creación de organizaciones sin fines de lucro, dado que muchos jóvenes no están confrontando la realidad del país y no tienen conciencia de la importancia de la participación ciudadana y de lo valiosa que es su participación como profesionistas para transformar la realidad del país.

Es complicado para los jóvenes identificar otras formas de resolver los problemas o necesidades sociales como por ejemplo el desempleo o la inseguridad, dado que no existe una formación proactiva de emprendedores y agentes de cambio en las universidades públicas, una formación para que los jóvenes que generen ideas innovadoras, participen activamente vinculándose con los distintos sectores sociales para tener éxito en sus proyectos productivos o sociales y mejorar la calidad de vida de una comunidad.

En teoría todos los actores sociales deberían participar en la solución de problemas sociales, pero en la práctica es común que los ciudadanos mexicanos culpen al gobierno de los problemas no resueltos, que las universidades no participen y no se propicie el empoderamiento ciudadano, que las empresas privadas lucren con

la innovación y que las asociaciones civiles no cumplan con los compromisos adquiridos con la sociedad. En la presente investigación se toma en cuenta la importancia de la universidad para la solución de necesidades sociales como los modelos de hélice lo mencionan, partiendo del principio de que para que un estudiante universitario participe en la resolución de problemas comunitarios primero debe estar informado y capacitado para crear proyectos sociales conforme a los requisitos normativos que marca el gobierno mexicano para que pueda existir esa vinculación o participación colaborativa. Ahora bien, la universidad elegida para desarrollar la investigación, tiene como antecedentes que es de carácter técnico y tecnológico, forma parte de la secretaria de educación pública (SEP) y también es parte de las instituciones cuyos titulares integran la asamblea general de la ANUIES, lo cual cobra relevancia en el tema ya que de acuerdo a ANUIES: “es importante promover la aplicación del enfoque de la responsabilidad social en las instituciones de educación superior, para que, en el marco de su misión, sus principios y valores, se fortalezcan la calidad y la pertinencia de sus funciones, se amplíe su contribución al desarrollo regional y su participación en la construcción de una sociedad más próspera, democrática y justa, con el apoyo y la corresponsabilidad de los tres órdenes de gobierno y de la sociedad en su conjunto”. (ANUIES, 2018, p. 14)

Sin lugar a dudas es necesario crear formación en innovación y capacitación constante para los cambios vertiginosos que se viven día a día, en este sentido el sistema de tecnológico nacional de México ha comenzado a fomentar la participación ciudadana a través de concursos de innovación social desde hace tres años sin embargo no hay equipos que participen en esta categoría debido a varias carencias.

Referentes teóricos

Respecto a los referentes teóricos que sustentan la colaboración entre la universidad-industria-gobierno existen varios modelos que dejan en claro que la solución a los problemas sociales da mejores resultados si intervienen los diferentes actores.

Como referentes teóricos para el desarrollo de la presente investigación se encuentran modelo de triple hélice Etzkowitz (2002) en donde se afirmaba que las respuestas a todas las necesidades las tenían tres actores: el gobierno, las empresas y las universidades. Posteriormente surgió el modelo de la cuádruple hélice de Campbell (2009) este modelo sentó las bases para el gobierno abierto y los laboratorios ciudadanos debido a que incorpora otro actor social muy importante que favorece la participación ciudadana en la resolución de problemas sociales. Los cuatro actores sociales que contempla el modelo son las universidades, administración pública, empresa y las personas o sociedad civil, este último actor ha permitido la creación de una gran cantidad de asociaciones de sociedad civil en México, mismas que han obtenido financiamiento gubernamental para colaborar

en la solución de distintos los problemas sociales y participar de manera activa, dichas organizaciones civiles también han sido creadas desde las universidades por aquellos estudiantes que tienen el conocimiento para crear este tipo de proyectos y colaborar con sus comunidades. La Cuádruple Hélice integra la Triple Hélice y agrega como cuarta hélice a la "sociedad civil". Este modelo se está comenzando a implementar en las IES en México, sin embargo, ya apareció un modelo de innovación de quintuple hélice que agrega adicionalmente la hélice (y la perspectiva) de los entornos naturales de la sociedad, por lo que aparece el concepto de ecología y sustentabilidad como un factor determinante necesidades a tomar en cuenta en la innovación, investigación y desarrollo.

En el presente trabajo también se van a considerar referentes como la definición de innovación social y el papel que esta juega en el modelo de cuádruple hélice, en donde aparece la sociedad civil como otro actor determinante para crear soluciones a la desigualdad social. La innovación social representa diversos desafíos a las autoridades públicas, los proveedores de fondos, los diseñadores de políticas públicas y las autoridades de las políticas educativas.

De acuerdo a la comisión económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2015) las innovaciones en el campo social a menudo surgen en condiciones adversas, pues requiere de un diagnóstico y de propuestas económicamente adecuadas en donde el mercado no ha ofrecido ninguna alternativa a la población, ni tampoco el sector público, federal, estatal o municipal, ha respondido adecuadamente a las necesidades y demandas. Antes de comenzar con la definición de innovación social, será necesario comprender que la innovación, puede ser un producto o un proceso. Por lo que esta puede ser estudiada desde dos perspectivas, los procesos organizacionales y sociales que producen innovación y que buscan saber cómo producir más y mejores innovaciones, como la creatividad personal, la estructura organizacional, el contexto ambiental y los factores sociales. La otra perspectiva concibe que la innovación brinda como resultados nuevos productos y métodos de producción, así mismo, investiga las fuentes y consecuencias económicas de la innovación, por lo que los responsables de la formulación de políticas y financiadores deben saber cómo crear contextos que respalden la innovación y predecir cuales tendrán resultado. Para comprender el termino completo se citará que de acuerdo con la definición de la Stanford Graduate School of Business, "La innovación es un despliegue de soluciones efectivas a problemas sociales y ambientales a menudo sistémicos en apoyo al progreso social". (Stanford Graduate, 2018, pág. p. 04)

De acuerdo a esta definición, una innovación es verdaderamente social cuando el equilibrio se inclina a una serie de beneficios o de valor social para el público en general y comúnmente se recurre a ella cuando los mercados fallan, por lo que la innovación social se vuelve importante como forma de satisfacer necesidades. Cabe aclarar que al decir que los mercados fallan, se alude a la población en condiciones de pobreza que no pueden pagar para satisfacer sus necesidades. El concepto de innovación social se enfoca en ideas y soluciones que crean valor social, así como en los procesos a través de los cuales se generan,

independientemente de donde vengan. Para que sean resueltos los problemas más complejos se requieren a los sectores sin fines de lucro, los públicos y los privados. Es importante mencionar que la postura de Stanford asegura que la mayoría de las soluciones sociales innovadoras trascienden los límites tradicionales que separan a las organizaciones sin fines de lucro, el gobierno y las empresas con fines de lucro. Para el reconocido centro de innovación social de la Universidad de Stanford, los términos emprendimiento social y empresa social tienden a centrarse en las organizaciones con fines comerciales y con fines de lucro brindando apoyo financiero a los programas de servicios sociales tradicionales. El emprendimiento social, por ejemplo, se enfoca en las cualidades personales de la gente que crea nuevas organizaciones para los cual son necesarios valores y habilidades, como la audacia, la responsabilidad, el ingenio, la ambición, la persistencia y la irracionalidad, un perfil que puede ser interesante desarrollar en los estudiantes universitarios. Es necesaria porque ven posibilidades de innovación. Mientras que la empresa social entrega la innovación en las organizaciones, centradas en actividades comerciales.

Estos dos términos tienen su origen en las actividades sin fines de lucro por lo que su dominio está limitado de esta forma. Su objetivo es crear un valor social y fuera de ambas se puede generar innovación. Las grandes organizaciones sin fines de lucro, las empresas las universidades y los gobiernos están produciendo innovaciones sociales, por ende, la innovación social trasciende sectores, niveles de análisis y métodos para descubrir los procesos, estrategias, tácticas y teorías del cambio, que producen un impacto real en los problemas sociales.

El significado de lo social es concebido desde la perspectiva comercial como un medio para obtener ganancias, crear riqueza o satisfacer los deseos de los clientes, son medios para un fin social.

Para el presente proyecto es importante aclarar la diferencia entre empresarios y emprendedores sociales, pues los primeros encuentran motivación en el dinero y los emprendedores sociales están impulsados por el altruismo y desde luego el autoempleo, dado que la recientes colaboraciones entre sociedad civil y gobierno permite la creación de asociaciones financiadas por el estado para pagar salarios y otros gastos que se generen en la solución de un determinado problema social, como puede ser por ejemplo, el apoyo de un asilo para madres violentadas o una casa hogar para niños abandonados.

La complejidad de los problemas sociales demanda la interrelación del gobierno y las empresas., las innovaciones socialmente valiosas como el automóvil, la computadora o los medicamentos generan beneficios para la sociedad más allá de los beneficios para los inversores, inventores y consumidores, son innovaciones que se venden con éxito en el mercado, aunque hay casos en el mundo en que no pueden beneficiarse del uso de un automóvil o transporte o comprar sus medicamentos. Entonces vale la pena aclarar que muchas innovaciones resuelven problemas o satisfacen necesidades sociales, pero únicamente las innovaciones sociales hacen la distribución del valor social y financiero orientado a la sociedad como un todo.; por lo que una innovación social puede ser un producto, proceso

de producción o tecnología, pero también poder ser una política pública, una idea, una legislación o un movimiento social.

En México cada vez es mayor la tendencia del gobierno a hacer difusión pública de los datos, hacer consultas públicas, fomentar la participación ciudadana, a través de la creación de comisiones de participación comunitaria y la creación de leyes como la nueva ley de participación ciudadana del Gobierno de la Ciudad de México (2019) que define diferentes tipos de democracia en la que los ciudadanos incluyendo a los universitarios pueden pronunciarse mediante ciertos mecanismos en las decisiones del poder público, así como participar de manera individual o colectiva en proyectos sociales como enchúleme la colonia, donde los ciudadanos obtiene acceso al presupuesto público para satisfacer las necesidades de su propia colonia de una manera autónoma pero a través del voto.

Como se mencionó anteriormente el emprendimiento social puede definirse de distintas maneras. Según Pareja (2011) algunos autores los definen como iniciativas que ayudan a solucionar problemas sociales y otra definición que aparece en su redacción cita que el emprendimiento es la acción social de las empresas dentro de su política de responsabilidad social. Según la asociación latinoamericana de facultades y escuelas de contaduría y administración ALAFEC (2014) los emprendedores sociales desempeñan el papel de agentes de cambio en el sector social y sus acciones se concretan:

- La adopción de la misión de crear y mantener el valor social (no sólo valor privado),
- Participar en un proceso de innovación continua, la adaptación y el aprendizaje,

Para un emprendedor social, la misión social es lo más importante y no puede ser reducida a la creación de beneficios privados para buscar los individuales. Crear una ganancia puede ser parte del proceso, pero no es el fin en sí mismo.

Finalmente, como se menciona anteriormente, el país está experimentando una constante transformación social y las IES deben adaptarse y enfrentar los retos de la mejor forma. Pero, además participar en la solución de los grandes problemas locales, regionales, nacionales y mundiales y para ello es necesario primeramente explorar que piensan los jóvenes sobre la innovación social, si tiene habilidades para emprender proyectos sociales o si tienen la inquietud de aprender.

Método

En esta primera parte de la investigación se utilizó la metodología de tipo documental, se realizó en base a la metodología de Hernández, Fernández y Baptista (2010), para el desarrollo de una perspectiva teórica y se realizaron los siguientes pasos:

Paso 1. Revisión de la literatura existente. Se visitaron bibliotecas y se hicieron consultas digitales.

Paso 2. Se clasifico el material de acuerdo a las necesidades de la investigación, el cual fue innovación social, proyectos sociales.

Paso 3. Se obtuvo la literatura pertinente al tema.

Paso 4. Se consulto y analizo la literatura obtenida en el paso anterior.

Paso 5. Se recopilo de la información de interés.

Paso 6. Finalmente se hizo la construcción de los referentes teóricos para el desarrollo y posterior diseño de la encuesta y también dar respuesta a las preguntas planteadas al inicio de la investigación en el planteamiento del problema.

Así mismo se plantea la propuesta de una encuesta para comprender la manera de pensar de los jóvenes respecto a los proyectos sociales el emprendimiento.

Encuesta sobre proyectos y emprendimiento social

Semestre: _____

Materia: _____

Indicaciones: Para desarrollar esta actividad deberás dar lectura a las preguntas que aquí se te brinda y responder a cada una de manera sincera. Si es necesario puedes tachar la respuesta correcta o completar la respuesta.

1.- ¿Consideras que los problemas de tu país, tu estado o comunidad los tiene que resolver únicamente el gobierno?

a) si b) no

2.- ¿Quiénes son responsables de resolver las necesidades sociales?

a) si b) no

3.- ¿Conoces los problemas sociales que afectan a tu país?

a) si b) no ¿Cuáles?

4.- ¿Has tenido participación en la solución de un problema que afecta a tu comunidad?

- a) si b) no

5.- En la universidad donde estudias, ¿has aprendido sobre la elaboración de proyectos para solucionar problemas sociales?

- a) si b) no

6.- Conoces algún documento o guía para desarrollar proyectos de innovación social en tu escuela?

- a) si b) no

7.- ¿Sabes que es un proyecto social?

- a) si b) no

8.- Alguna vez has desarrollado un proyecto social para:

- a) Solucionar un problema social
- b) Participar en un concurso escolar
- c) Crear una asociación civil

9.- ¿Consideras que la participación ciudadana desde las universidades es importante para la democracia en México?

- a) si b) no c) porque

10.- ¿Te gustaría aprender a desarrollar un proyecto social?

- a) si b) no c) porque

Resultados

Se encontró como resultados que:

La innovación social, la participación ciudadana y los emprendedores sociales, dependen en gran medida de la formación que reciban o no en las instituciones de educación superior. La ANUIES ha manifestado el compromiso de todos sus miembros de preparar emprendedores sociales, por lo que queda como recomendación explorar el interés de los estudiantes respecto a crear innovación social para lo cual se propuso un instrumento.

Conclusiones

Después del análisis de la información recopilada sobre el papel de las IES en la formación de emprendedores sociales se puede concluir que:

Existen modelos que afirman que la solución a las necesidades sociales no es únicamente responsabilidad del gobierno, sino que existen varios actores sociales como el sector privado, las universidades y la sociedad civil que deben trabajar en conjunto para mejorar la calidad de vida.

Las IES son una parte muy importante para fomentar la participación ciudadana y el desarrollo de emprendedores sociales.

Es necesario explorar la percepción de los estudiantes a cerca de la creación de proyectos y empresas sociales

Referencias

ALAFEC, A. e. (24 de octubre de 2014). *El emprendedor social y su impacto en la comunidad, la percepción del joven investigador*. Obtenido de <http://www.alafec.unam.mx/docs/asambleas/xiv/ponencias/4.07.pdf>

ANUIES, A. e. (2018). *Visión y acción 2030*. Obtenido de Propuesta de la ANUIES para renovar la educación superior en México: https://visionyaccion2030.anuies.mx/Vision_accion2030.pdf

Campbell, D. F. (05 de mayo de 2009). *Researchgate*. Obtenido de International Journal of Social Ecology and Sustainable Development: https://www.researchgate.net/publication/273268696_Triple_Helix_Quadruple_Helix_and_Quintuple_Helix_and_How_Do_Knowledge_Innovation_and_the_Environment_Relate_To_Each_Other

- CEPAL, C., & Ortegon, E. (abril de 2015). *Manual de metodología de marco logico para la planificación, el seguimiento y la evlauación de proyectos y programas*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf
- Deloitte, I. (2018). *Tendencias del capital humano en México, el uge de la empresa social*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/human-capital/HCT-2018.pdf>
- Gob. CDMX, G. (12 de Agosto de 2019). *Ley de participación ciudadana de la Ciudad de México* . Obtenido de Gaceta oficial de la Ciudad de México: https://data.consejeria.cdmx.gob.mx/portal_old/uploads/gacetas/201cd7312de8f327c965844fbc43bd98.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Distrito Federal: McGraw Hill.
- Martínez , R. (Junio de 1998). *Serie Politca sociales*. Obtenido de Comisión económica para América Latina y el Caribe CEPAL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6245/1/S9800060_es.pdf
- Pareja, B. (2011). *El emprendimiento social: una introducción a los conceptos, dimensiones y teorías*. Obtenido de Servicios sociales y política social: <file:///C:/Users/viole/Downloads/1.Elemprendimientosocial.Unaintroduccionalosconceptosdimensionesyteorias.pdf>
- Stanford Graduate, S. o. (04 de mayo de 2018). *Center of Social Innovation*. Recuperado el 4 de mayo de 2018, de <https://www.gbs.stanford.edu>
- UNAM, U. n., & Bernal Pérez , J. (10 de Octubre de 2014). *La vinculación industria-academia entre netidades públicas y el modelo de las hélices*. Obtenido de Congreso internacional de contaduría, administración e informática: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xix/docs/2.11.pdf>

Plan de marketing y estrategias de posicionamiento de mercado aplicado a una microempresa comercializadora de artículos escolares y de oficina en Tuxtla Gutiérrez Chiapas

Dra. Magali Mafud Toledo¹, Maestrante Nimia Silvana Peñaloza Albores.², Dr. Marco Antonio Romero Gutiérrez³, Dra. Karina Milene García Leal⁴ y Dra. Joselyne Guadalupe Pérez Hernández⁵

**Universidad Autónoma de Chiapas
Boulevard Belisario Domínguez km 1081, Colina Universitaria.
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México, C.P. 29050
Teléfono 9616150440**

¹ Profesora – investigadora de tiempo completo. Docente de la licenciatura en Administración y maestría. Doctorado. En Administración. Perfil PRODEP. Representante del Cuerpo Académico Gestión y Administración de las Organizaciones. mafud11@hotmail.com

² Maestrante En Administración con Especialidad En Dirección De Negocios, docente correo electrónico: nimia.silvana@gmail.com

³ Profesor – investigador de tiempo completo. Docente de las licenciaturas en Administración y Contaduría Doctorado En Administración. Perfil PRODEP. Integrante del Cuerpo Académico Gestión y Administración de las Organizaciones. Miembro de número de la REMINEO y RELINCA. Correo electrónico: markogtz@hotmail.com

⁴ Profesora – investigadora de tiempo completo. Docente de las licenciaturas en Administración, Contaduría y Gestión Turística, Doctora en Administración. Perfil PRODEP. Integrante del Cuerpo Académico Gestión y Administración de las Organizaciones. Miembro de número de la REMINEO y RELINCA. Correo electrónico: karinamil@hotmail.com

⁵ Profesora – investigadora de tiempo completo. Docente de las licenciaturas en Gestión Turística, Doctora en Gestión para el desarrollo. Perfil PRODEP. Integrante del Cuerpo Académico Gestión y Administración de las Organizaciones. Miembro de número de la REMINEO y RELINCA. Correo electrónico: yosegph@hotmail.com

Resumen

Las organizaciones productivas independientemente el giro o tamaño se ven obligadas a planear sus actividades para hacer frente a los problemas económicos, políticos, sociales y culturales. Esta investigación tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de artículos escolares y de oficina atraer a nuevos consumidores, fidelizar clientes, innovar el servicio, mejorar la imagen, con el fin de que las microempresas papeleras permanezcan en el mercado y logren posicionarse. El estudio fue de tipo descriptivo, correlacional y transversal, conceptualizando la variable dependiente e independiente, así como su operacionalidad, para medir se realizó una encuesta como instrumento de recolección de datos, aplicada a 265 madres de familia de 80 escuelas privadas. de manera digital, utilizando la aplicación Google Forms, el análisis de los resultados permitió detectar oportunidades de mercado, lo que obliga a las empresas a establecer estrategias que permitan lograr la fidelización.

Palabras claves:

Fidelización, mercadotecnia relacional y mezcla de mercadotecnia

Introducción

La planeación de mercadotecnia para las microempresas se torna indispensable para posicionarse en el mercado y renovarse día con día en la mente de los consumidores, de otra manera no podrán hacer frente a las exigencias del mercado y estarían condenadas a morir, De ahí la importancia de analizar los factores internos y externos para estar en posibilidades de generar estrategias que permitan incrementar las ventas aún en época de crisis. Todo empresario debe entender que los factores externos no lo podrán controlar, pero si está preparado puede adaptarse a ellos siempre y cuando tenga un conocimiento real de cada amenaza para convertirla en una oportunidad. Se presenta el objetivo de estudio, la formulación de la hipótesis, el instrumento, así como el análisis de datos obtenidos en su aplicación. Se genera el plan de mercadotecnia que permita a la micro papeleras fortalecerse en mercados turbulentos.

Referentes teóricos

Para seleccionar las estrategias adecuadas se requiere determinar los objetivos de manera clara debido a que de ello depende la implementación de acciones que permitan a las organizaciones su permanencia en el mercado; de ahí la importancia de la mezcla de mercadotecnia.

Para Fischer y Espejo (2011:18) La mezcla de mercadotecnia es la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción.

Kotler (2002: 161) considera a la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas de mercadotecnia que las empresas utilizan para alcanzar los objetivos de mercadotecnia en el mercado meta.

Martínez A., Ruiz C. y Escrivá J. (2014: 3) Es un conjunto de herramientas que se debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa de cuatro instrumentos producto, precio, distribución y comunicación.

Cada uno de los autores anteriores hacen referencias a elementos, herramientas o variables que, para lograr los objetivos propuesto por las empresas, deberán estar íntimamente relacionadas y conjuntarse de tal manera que puedan adaptarse a mercados con características diferentes con el fin de que lo que se oferta tenga un distintivo requerido por cada segmento de mercado para lograr la fidelización de los clientes.

Pero ¿qué significa eso? según Brunetta H. (2014:24), es lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran. La competencia crece día a día y eso conlleva a que los segmentos de mercados sean el foco fundamental de atención debido a que son los mismos clientes por lo que debemos detenernos para conocer qué es lo que desean y buscan. Solo conociendo eso podemos establecer estrategia que logre la fidelización permitiendo un incremento de ventas con la mayor captación de clientes, pero sobre todo que las compras sean repetitivas o que nos obliga a mejorar la experiencia vivida por los clientes.

Para lograrlo debemos analizar el marketing relacional que para Alet, J. (2001: 35). Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Mientras que Alfaro (2004, p. 7) considera que es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa

Podemos concluir que el marketing relacional permite las organizaciones tener relaciones continuas entre la organización y el consumidor

Una estrategia que se debe utilizar para establecer relaciones de valor con los clientes impulsada por la tecnología de información es el CRM (Gestión de las Relaciones con el Cliente)

Brunetta H (2014) retoma el proceso de implementación de un programa de marketing uno-a-uno o de una iniciativa de CRM (Customer Relationship

Management o gerenciamiento de las relaciones con los clientes) enunciados por Don Peppers y Martha Rogers: · Identificar · Diferenciar · Interactuar · Personalizar

1. Identificar a los clientes. “conocer” a los clientes individualmente, con el mayor número de detalles posible y ser capaz de reconocerlos en todos los puntos de contacto, en todas las formas de mensaje, a lo largo de todas las líneas de productos, en todos los locales y en todas las divisiones.
2. Diferenciarlos de modo de priorizar sus esfuerzos, aprovechar lo más posible a los clientes de más valor y personalizar el comportamiento de la empresa. Pero eso significa que la empresa debe comenzar categorizando a los clientes por sus distintas necesidades y prepararse para tratar a sus diferentes clientes de forma diferente.
3. Interactuar con los clientes. Usted tiene que mejorar la eficiencia y la eficacia de sus interacciones con sus clientes. Eso quiere decir que no solamente debe buscar la forma más barata y automatizada de interacción, sino también la más útil en términos de producción de información provechosa para fortalecer sus relaciones con los clientes. La etapa de interacción está íntimamente relacionada a la de diferenciación y a la de personalización.
4. Personalizar. Para incentivar al cliente a mantener una relación de aprendizaje, la empresa precisa adaptarse a las necesidades individuales expresadas por el cliente. Eso puede significar la “personalización por segmento” de un producto o la personalización de las opciones ofrecidas “alrededor” del producto. (34-35)

Para Santesmases M., Sánchez A. y Valderrey F. (2014):

El desarrollo de herramientas como el CRM (Customer Relationship Management o administración de la relación con el cliente), ha permitido cuantificar los beneficios que aporta; al ver el mundo bajo un prisma donde el análisis de rentabilidad muestra el impacto de un cliente en su operación, la empresa puede realizar comparaciones, visualizar escenarios y calcular el impacto de las acciones de todos aquellos con quienes está conectado, es decir: compradores, empleados, proveedores, distribuidores, o todos aquellos que tienen un interés directo o indirecto en la actividad de la empresa. (378).

Una de las grandes fortalezas que tienen las empresas actualmente es la gestión de la relación con los clientes, el poder estar en contacto con ellos permite conocer necesidades, deseos, preferencias e incluso tener información de primera mano para tomar decisiones que beneficien a los clientes mismo que se verá reflejada en la rentabilidad.

Al lograr tener un canal de comunicación se logrará la satisfacción de los clientes y por ende la lealtad

Problema

Los cambios tecnológicos, sociales y económicos vienen a marcar la pauta en la manera en que las microempresas comercializan sus productos, independientemente que sea una empresa industrial, comercial o de servicio.

Por un lado, la competencia cada día crece y por el otro los mercados se tornan más exigentes, por lo que las empresas están obligadas a generar planes de mercadotecnia que les permitan posicionarse en el mercado. Esto le permitirá segmentar el mercado en compartimentos con targets bien definidos y en poder evaluar los resultados de forma directa y medible.

No se puede continuar con las mismas estrategias cuando los ambientes son turbulentos, uno de los cambios que más ha llevado a revolucionar a las organizaciones es la tecnología de información, marcando la pauta en las relaciones comerciales no solo a nivel local, regional, nacional, sino también internacional. Debido a lo anterior el marketing directo viene a cobrar fuerza como una estrategia de comunicación entre oferentes y demandantes; por un lado, nos permite conocer el mercado en términos de satisfacción y por el otro tomar decisiones más certeras.

Aunado a lo anterior los problemas económicos que atraviesa nuestra entidad conlleva a que se vea reflejado en las empresas de menor tamaño, evidenciados en una disminución de las ventas y, por ende, pérdida de clientes que se traduce en una baja rentabilidad.

Esto obliga a las microempresas a tomar decisiones para lograr la fidelidad de sus clientes a través de un plan de mercadotecnia que le permita identificar sus fortalezas y debilidades, pero también las amenazas y las oportunidades, estableciendo estrategias dentro de las variables controlables para hacer frente a las variables incontrolables

La microempresa papelerera no cuenta con estrategias de mercado, metas de ventas e indicadores, que permitan establecer el grado de crecimiento. Sí las empresas no desarrollan un plan para posicionarse en el mercado y renovarse día con día en la mente de los consumidores, siempre estarán en desventaja frente a sus competidores que si lo hacen; esa es una premisa de mercadotecnia básica.

De acuerdo con la problemática surge la siguiente pregunta

¿Cómo se puede mejorar el funcionamiento de la microempresa papelerera a partir de la implementación de un plan estratégico de mercado, que le permita posicionarse e incrementar su participación en el mercado?

¿Qué estrategias de marketing serán las necesarias para fidelizar y atraer a nuevos clientes?

Con esta investigación, se buscan las respuestas a estos planteamientos iniciales, con el propósito de formular de estrategias de marketing para posicionar a la empresa en la mente del consumidor y aumentar su competitividad; conociendo,

identificando, delimitando y analizando los principales obstáculos a los que se enfrenta la microempresa, objeto de estudio, para implementar un instrumento estratégico de marketing que integre promociones, innovación en el servicio y mejora de la imagen para incrementar las ventas de artículos escolares y de oficina, para así posicionarse en la mente del consumidor y competir a nivel empresarial dentro del municipio de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Método

El estudio fue de alcance descriptivo, correlacional y transversal, se da conocer las características de las variables inherentes al fenómeno a investigar, se compone de dos variables una dependiente y otra independiente que se establece en la relación que tiene el Plan de Marketing con el posicionamiento es transversal porque los datos se recolectaron en un solo momento del tiempo.

La hipótesis que se propone es causal bivariada “La implementación del plan de mercadotecnia basado en un correcto análisis de la situación actual y la generación de estrategias mercadológicas permitirá a la microempresa papelera posicionarse en el mercado y lograr un incremento de ventas

Variables:

- Variable independiente: Plan de mercadotecnia.
- Variable dependiente: Posicionamiento

Con base a los datos obtenidos del Atlas Educativo (Censo de Escuelas, maestros y alumnos de Educación Básica y Especial 2013), del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), aplicados al Municipio de Tuxtla Gutiérrez. Existe un universo de 301 centros de trabajo y 28,575 alumnos y 14,766 en preescolar y primaria, por lo que se determinó una muestra

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)E^2 + z^2pq}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra buscado

N= 14,766 madres de familia

Z= Nivel de confianza utilizada del 90%, valor nominal de 1.64.

P= 50% de aceptación

Q= 50% de rechazo

E= margen de error aceptable del 5%

Sustitución de la fórmula:

$$n = \frac{(14,766)(1.64)^2(0.5)(0.5)}{(14,766 - 1)(0.05)^2 + (1.64)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{9,928.6584}{36.9125 + 0.6724}$$

$$n = \frac{9,928.6584}{37.5849} = 265$$

Una vez aplicada la encuesta se tabuló para poder analizar las respuestas de las mismas dando como resultado que el Precio, personalización, variedad, tiempo de entrega, promociones, servicio a domicilio, empaque, ubicación y asesoría, es lo que determina la compra de artículos escolares. Con base a lo anterior se propone el siguiente plan de mercadotecnia para la microempresa papelera:

Plan de mercadotecnia

Objetivo general

Posicionar a la microempresa papelera, mediante la implementación del Plan Estratégico de Marketing. Cuyo resultado será aumentar un 15% de su participación en el mercado y asimismo incrementar sus ventas un 40%.

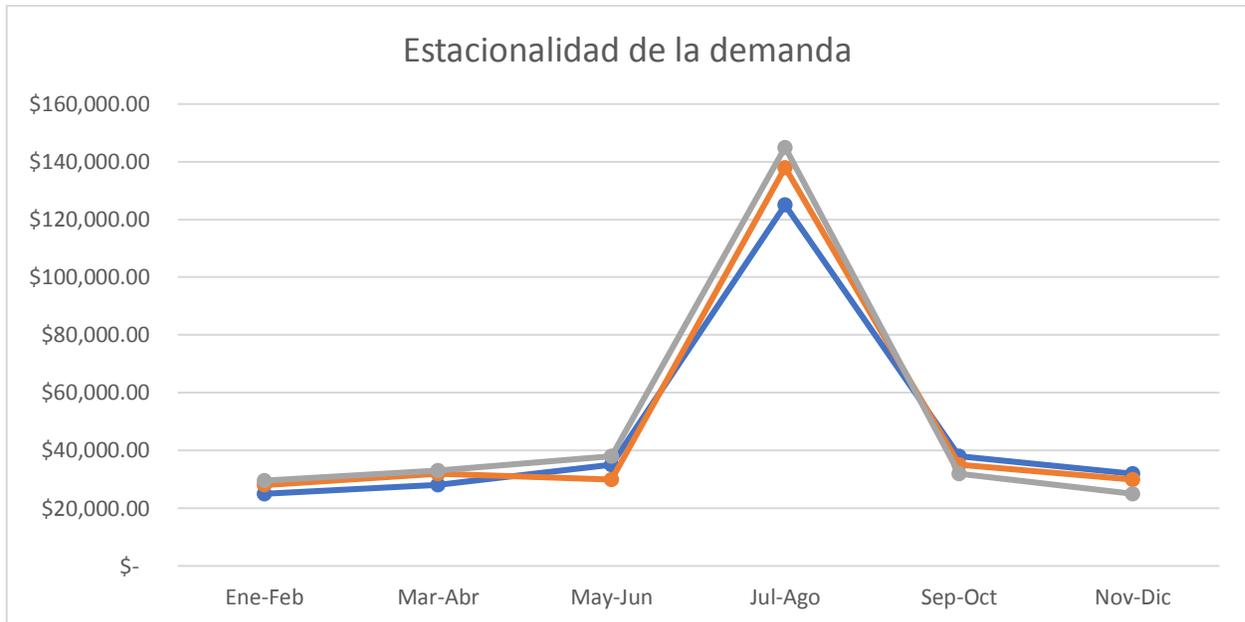
Objetivos específicos

- ✚ Posicionarse en la mente del consumidor.
- ✚ Satisfacer y fidelizar a clientes.
- ✚ Incrementar los niveles de venta en un 40%.
- ✚ Fortalecer las relaciones con los clientes.
- ✚ Potenciar la oferta de la empresa ampliando el portafolio con nuevos productos que se diferencien de la competencia.
- ✚ Aumentar la participación en el mercado un 15%.
- ✚ Aumentar el margen de utilidad de un 15% a un 20%.
- ✚ Tener una ventaja competitiva a través de la diferenciación.
- ✚ Realizar un plan de propaganda y publicidad digital y de networking.
- ✚ Establecer estándares de calidad en los servicios ofrecidos.

Antes de establecer estrategias para desarrollar una visión de mediano y largo plazo y, así, lograr los objetivos de la empresa, es necesario conocer y presentar la situación actual de la empresa, es decir, mirar dentro de la empresa y del mercado para entender el momento actual.

Análisis de la situación Actual / Estacionalidad de la demanda

Estacionalidad de la demanda en 2017, 2018 y 2019.



Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en el gráfico anterior, la estacionalidad de la demanda, es decir, las ventas más significativas se dan en la denominada “**temporada escolar**”, misma que tiene inicio en julio y concluye en el mes de septiembre; es por eso, que los esfuerzos de esta investigación se centraron en la recolección de datos y creación de estrategias de marketing mix para la estacionalidad antes mencionada.

Análisis FODA

La aplicación de la matriz FODA en la situación actual de la microempresa, permite con la interpretación de los datos, generar estrategias del tipo defensivas, ofensivas, supervivencia y adaptativas, tal como se muestra en la siguiente tabla:

MATRIZ FODA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Captación de clientes potenciales. 2. Ofertar servicios relacionados (diseño de etiquetas escolares, internet, asesoría). 3. Cercanía del mercado necesitado de este producto. 4. Aprovechar programas de capacitación por parte de gobierno. 5. Expandirse a otros cuadros de la ciudad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manifestaciones sociales. 2. Incremento al costo por parte de proveedores. 3. Delincuencia. 4. Manifestaciones sociales. 5. Reducción de la matrícula estudiantil. 6. Ingreso per cápita.
FORTALEZAS	FO (MAXI-MAXI)	FA (MAXI-MINI)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento del mercado. 2. Amplia variedad de producto. 3. Disponibilidad de horario. 4. Bajo nivel de ausentismo. 5. Autonomía financiera para operación y mantenimiento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en publicidad para atraer nueva clientela. 2. Aumentar marcas en productos contactando nuevos proveedores. 3. Nuevos puntos de venta en zona estratégica. 4. Potenciar competencia sana entre colaboradores. 5. Alianzas con instituciones educativas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar y coordinar eventos para hacer presencia de marca. 2. Acuerdos con proveedor (cambio de mercancía rezagada). 3. Mejorar la seguridad estructural para evitar ser víctimas de delincuencia. 4. Fomentar los valores de la empresa a través de reuniones y trabajo variado. 5. Dar a conocer paquetes y promociones uniendo servicios/productos.
MATRIZ FODA		
DEBILIDADES	DO (MINI-MAXI)	DA (MINI-MINI)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficientes canales de distribución. 2. Falta de innovación. 3. Falta de consolidación de la imagen empresarial. 4. Trabajadores poco capacitados. 5. Recurso económico limitado para plan de expansión. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporar el uso de nuevas tecnologías. 2. Renovar e innovar inventario. 3. Construir identidad corporativa. 4. Evaluar el desempeño del personal. 5. Evaluar opciones y requerimientos para conseguir financiamiento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio accesible, no mayor ganancia por producto si mayor número de venta. 2. Estudio financiero para hacer frente a variaciones de demanda y fluctuaciones. 3. Políticas de incentivo al personal y permitir la rotación del mismo. 4. Mejorar calidad de los servicios con capacitación constante. 5. Visitas a empresas. Prospeccionar.

PRODUCTO	PRECIO
<p>Agregarle un diferenciador, mejorarlo. Personalizarlo. Hacerlo compatible con las exigencias de las instituciones académicas. Aumentar su calidad. Introducir nuevos productos que satisfagan necesidades y deseos. Ofrecer la mejor atención y asesoría en el proceso de compra de los productos. Mantener la exclusividad en el personalizado del material escolar. Cuidar el tiempo de espera de tal manera que el cliente pueda ser atendido al instante y un margen no mayor a 30 minutos. Proponer al cliente enviar su pedido vía whatsApp para tenerlo listo cuando él llegue. Procurar tener un stock de inventario para contar con todos los productos que necesita el cliente y no deba acudir a otro lugar por el resto. Añadir el servicio de asesoría personalizada a tareas y proyectos escolares para mantener a los clientes fidelizados durante el año</p>	<p>Ofrecer descuento del 10% en el surtido de lista escolar. Mantener un precio justo. Monitorear constantemente los precios de la competencia para igual o atacar. Otorgar descuentos en compras de mayoreo. Establecer un programa de premios a los clientes frecuentes, como a los niños que tengan el mejor promedio del ciclo cursado.</p>
PLAZA	PROMOCIÓN
<p>Considerar la apertura de una sucursal del lado sur poniente de la ciudad. Crear una alianza estratégica con una empresa de mensajería y paquetería para ofrecer el servicio a domicilio con costo accesible</p>	<p>Ofrecer el personalizado GRATIS en la compra de la lista escolar completa. Mejorar el empaquetado de la entrega de la lista escolar, con una caja de plástico personalizada con logotipo y con doble propósito, una para que ésta pueda tener decoración para niño y niña y a la vez sea un medio publicitario. Utilizar la red Social Facebook y la plataforma WhatsApp como medios para la difusión masiva de promociones y publicidad de los servicios y productos ofrecidos, de esta manera, mantener una atención personalizada y con esto, tener un vínculo que facilite y motive a la asesoría personalizada en las instalaciones. Mejorar los argumentos de ventas a los clientes potenciales. Aplicar el CRM Proporcionar información a los clientes del portafolio de productos Recompensar al cliente por las compras realizadas y brindarle asesoría después de las compras efectuadas para lograr la fidelización</p>

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Con base a la investigación realizada a la micro papelera se propone buscar alianzas estratégicas con los proveedores con la finalidad de poder negociar los precios y beneficiar a los clientes. Así también dar la opción de pago con tarjetas de crédito y cancelación, el contar con un plan de mercadotecnia las organizaciones estarán para responder a cualquier cambio en el mercado. Independientemente del giro o tamaño están obligadas a adaptarse a los cambios de otra manera no podrán permanecer en el mercado. Los cambios dados desde la perspectiva del marketing nos ha lleva a entender la importancia de alcanzar la fidelización de los clientes a través estrategias en la mezcla de mercadotecnia y estrategias de negocio como el CRM para lograr el posicionamiento.

A través del CRM se puede construir una base de datos, que facilite la comunicación con los clientes a través de la plataforma WhatsApp y una FanPage, con la finalidad de retroalimentar y evaluar los servicios y productos que ofrece la empresa.

Referencias

- Alet, Josep. (2001). Marketing Relacional cómo obtener clientes leales y rentables. 2ª. ed. Gestión 2000. España, Barcelona.
- Alfaro, M. (2004): Temas *clave de marketing relacional*. Edit. Mc Graw Hill. Madrid.
- Brunetta H. (2014:34-35) Del marketing relacional al CRM. Edit. Todo Management. Buenos Aires, Argentina.
- Fischer L. y Espejo J. (2011) Mercadotecnia. Edit. Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V. México.
- Kotler, P. (2002), Dirección de mercadotecnia: Análisis, Planeación y control, Ed. Diana, México
- Martínez A., Ruiz C. y Escrivá J. (2014). Marketing en la actividad comercial. Edit. Mc Graw Hill Interamericana de España. Madrid.
- Santesmases M., Sánchez A. y Valderrey F. (2014) Fundamentos de Mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. México.

Estudios de Responsabilidad Social

Dr. José Felipe Ojeda Hidalgo¹, Bitia Berenice Figueroa Hernández,² Dra. Saida Libia Peña Cano.³

Nombre de la institución/organización: Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Comitán
Dirección de la institución/organización: Avenida Instituto Tecnológico Kilómetro 3.5, Los Sabinos, 30000 Comitán de Domínguez, Chis.

¹Dr. en Administración, profesor – investigador de tiempo completo en la Universidad Politécnica de Guanajuato, docente y miembro del comité doctoral de la Universidad del Centro del Bajío y de la Universidad Cuauhtémoc – Aguascalientes, profesor en la Universidad La Salle – Bajío – Salamanca, y Universidad de Celaya. Miembro del Sistema Nacional de Investigación, Nivel 1. jojeda@upgto.edu.mx [celular 4611698761](tel:4611698761)

² Estudiante de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Comitán, bithiaberenice@gmail.com, [celular9631371376](tel:9631371376)

³Dra. En Administración, profesora de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial en el Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Comitán, Consultora Empresarial, saida.pc@comitan.tecnm.mx, [Celular 9631090588](tel:9631090588)

Resumen

El objetivo del presente artículo es medir la responsabilidad social considerando otros factores como el clima organizacional y demostrar el nivel de relación que existe entre las mismas a través de las prácticas cotidianas dentro de cada una de las áreas, así también se da a conocer el impacto de estas dos variables y la importancia en el sector educativo. Esta investigación es de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal, con un alcance correlacional con posibles implicaciones explicativas con una muestra no probabilística de 105 participantes de la comunidad educativa de nivel superior de las universidades de la ciudad de Comitán de Domínguez, Chiapas (ITC Instituto Tecnológico de Comitán, UNACH Universidad Autónoma de Chiapas, UVG Universidad Valle del Grijalva e INFORCE Instituto de Formación Empresarial). Es importante mencionar que esta investigación se realiza durante el Verano de Investigación por parte del Programa Delfín 2020.

Palabras claves:

Universidad, Comitán, Correlación, Clima organizacional

Introducción

La presente investigación hace referencia al tema de responsabilidad social y clima organizacional, la cual se desarrolla a través de una investigación realizada en las universidades de la ciudad de Comitán de Domínguez, Chiapas.

La responsabilidad social es un tema actual que genera un gran golpe en las instituciones a través de las acciones y prácticas de las personas, se suele entender como un compromiso voluntario asumido por las organizaciones para un desarrollo sostenible, para ello se lleva a cabo una revisión bibliográfica que abarca varias teorías sobre el concepto.

El desarrollo de estos dos conceptos que son la base fundamental de la presente investigación se encuentra en el marco teórico y en los resultados se muestra con claridad el nivel de significancia de los factores inmersos.

La obtención de los datos para el análisis se llevó a cabo por medio de una encuesta aplicada a la comunidad educativa, obteniendo un total de 105 encuestas recabadas con las cuales se permitió desarrollar el estudio.

El propósito que ha dado origen a la investigación realizada sobre este tema es analizar las prácticas cotidianas de responsabilidad social, y poder determinar el nivel de significancia y correlación de estos dos factores.

Referentes teóricos

Responsabilidad social

El término responsabilidad social, comenzó a utilizarse de forma generalizada a comienzos de la década de 1970, aunque organizaciones y gobiernos ya realizaban acciones en algunos de los aspectos considerados como responsabilidad social desde tiempos tan antiguos, como finales del siglo XIX, y en algunos casos, incluso antes.

Una primera noción de la responsabilidad social se centraba en las actividades filantrópicas. Como, por ejemplo, hacer obras de caridad. Materiales tales como las prácticas laborales y las prácticas justas de operación surgieron hace un siglo o más. Otras materias, tales como los derechos humanos, el medio ambiente, la protección al consumidor, y la lucha contra el fraude y la corrupción, se han ido sumando con el tiempo, a medida que se les ha concedido mayor atención.

Toda empresa hoy en día tiene la necesidad de colaborar en la construcción de una sociedad para vivir mejor, ser empresas responsables en su trato con los colaboradores, los clientes, el gobierno, así también con el medio ambiente. Ante la situación que se vive actualmente en el siglo XX las empresas están conscientes de que sus acciones y operaciones tiene un alto impacto en la sociedad que les rodea.

Cabe mencionar que la fuerza laboral de una empresa es un recurso importante que permite a ésta ser competitivo.

La responsabilidad social (en adelante RS) no es algo novedoso en el mundo empresarial, aunque en estos últimos años está adquiriendo una nueva dimensión por el especial interés que conlleva, demandando una gestión cuidada como en cualquier ámbito de valor estratégico, que supere lo anecdótico o lo filantrópico (Bestratén, 2006, pág. 68)

La responsabilidad social supone un reconocimiento de integración en la gestión y las operaciones de las organizaciones, de las preocupaciones sociales, laborales y medioambientales, y el respeto a los derechos humanos que den lugar a la elaboración de políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan a los diferentes grupos de interés y permitan sus relaciones con éstos (Castellanos, 2007, pág. 78)

La responsabilidad social y la incidencia que tiene en ella los estilos de pensamientos generado es el compromiso por haber adquirido el permiso de la sociedad de asentarse y obtener los recursos de dicha sociedad (Butler & Thompson , 2011, pág. 79)

La ISO 26000:2010 establece que las organizaciones tienen la responsabilidad de contribuir al desarrollo sostenible, teniendo como objetivo asesorar a las mismas, estos aspectos permitirán que las empresas sean más competitivas a nivel social, mejorando la motivación, el compromiso, y productividad de los empleados y ayude a favorecer la relación con sus trabajadores e interesados (ISO 26000: 2010)

Clima laboral

El clima se refiere a la particularidad del medio ambiente de la organización, ya sea externas o internas, pueden ser percibidas directa o indirectamente. Es un cambio temporal en las actitudes de las personas que se pueden deber a diferentes razones.

El interés suscitado por el campo del clima laboral está basado en la importancia del papel que parece estar jugando todo el sistema de los individuos que integran la organización sobre sus modos de hacer, sentir y pensar y, por ende, en el modo en que se organización vive y se desarrolla.

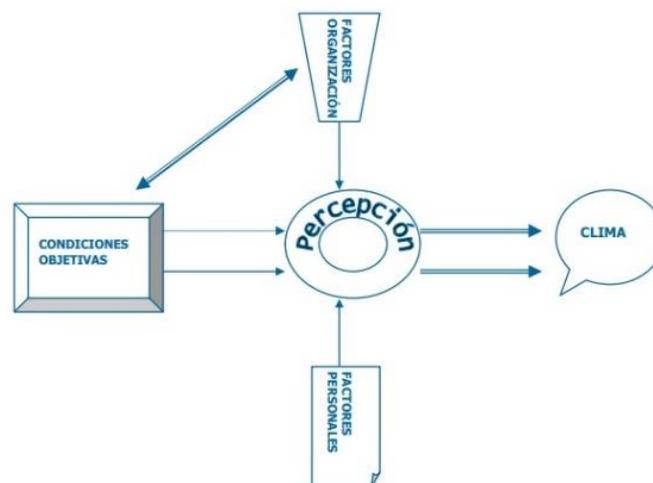
Se define como “la descripción del conjunto de estímulos que un individuo perciben en la organización, los cuales configuran su contexto de trabajo” (Weinert, 2007, pág. 32)

Se define clima laboral “como el conjunto de características que describen a una organización y que la distingue de otras organizaciones, estas características son relativamente perdurables a lo largo del tiempo e influyen en el comportamiento de las personas en la organización” (Forehand y Von Gilmer , 2007, pág. 32)

Se le conoce como “una cualidad relativamente perdurable del ambiente interno de una organización que experimentan sus miembros e influyen en su comportamiento, y se puede describir en términos de los valores de un conjunto específico de características o atributos de la organización. (Tagiuri, 2007, pág. 32)

La siguiente **Figura 1** nos muestra los procesos que intervienen en la formación del clima, así como su interacción dinámica:

Figura 1 Procesos que intervienen en la formación del clima



Fuente: Vizcarra (2006), pág. 2

La percepción se refiere a aquel proceso mediante el cual el ser humano organiza, interpreta y procesa diversos estímulos a fin de darle significado a su situación y su entorno. Supone conocimiento y está mediatizada por las experiencias de la persona, sus necesidades, motivaciones, deseos, emociones, expectativas y sistema de valores, entre otros, pero se articula con el ambiente laboral en que se actúa. Así la percepción es el punto de unión entre las condiciones de una entidad y la conducta de los colaboradores.

Problema

Determinar si el clima organizacional incide en la responsabilidad social o si la responsabilidad social incide en el clima organizacional.

Método

Esta investigación es de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal, con un alcance correlacional con posibles implicaciones explicativas con una muestra no probabilística de 105 participantes de la comunidad educativa de nivel superior de las universidades de la ciudad de Comitán de Domínguez, Chiapas (ITC Instituto Tecnológico de Comitán, UNACH Universidad Autónoma de Chiapas, UVG Universidad Valle del Grijalva e INFORCE Instituto de Formación Empresarial).

Resultados

A continuación, se presenta una **Tabla 1 Tabla de correlaciones** entre las prácticas de responsabilidad social y clima laboral.

Donde: PRO= Productividad, LID= Liderazgo, TEQ= Trabajo en equipo, BRT= Bienestar de los trabajadores, COM= Comunicación, AMF= Ambiente físico, CAP= Capacitación, PROM= Promoción, REM= Remuneración, ORG= Orgullo.

Las universidades registran que:

$$\text{PROD}=1.631-412(\text{MA})+0.425(\text{PL})+0.558(\text{TRANS})$$

Quiere decir que la productividad depende de las variables en sentido negativo del medio ambiente, prácticas laborales y la transparencia con una constante de 1.631

LID=3.241+0.269(VIN) quiere decir que el liderazgo tiene una función con la vinculación con una constante de 3.241.

TEQ=3.762+0.258(VIN)-0.236(PRH) el trabajo en equipo (TEQ) depende de las variables de vinculación en sentido negativo de la practicas de recursos humanos con una constante de 3.762.

Tabla 1 Tabla de correlaciones

			Correlaciones									
			MA	DH	PL	VIN	PJO	ASC	TRANS	EXT	PADC	PRH
Tau_b de Kendall	PROD	Coefficiente de correlación	-.210**	.136	.177*	.012	.013	-.088	.259**	-.003	-.049	.231**
		Sig. (bilateral)	.003	.054	.013	.872	.853	.224	.000	.971	.495	.001
		N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
	LID	Coefficiente de correlación	-.042	.050	.044	.180*	-.057	-.051	.045	-.013	-.066	-.110
		Sig. (bilateral)	.560	.484	.546	.013	.425	.488	.521	.859	.364	.122
		N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
	TEQ	Coefficiente de correlación	-.102	.039	.024	.168*	-.015	-.077	-.089	.048	-.135	-.257**
		Sig. (bilateral)	.151	.581	.738	.021	.831	.293	.208	.504	.062	.000
		N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
	BTR	Coefficiente de correlación	.029	.124	.049	.142	.000	-.030	.098	.067	.033	.122
		Sig. (bilateral)	.686	.084	.496	.051	.996	.681	.166	.356	.646	.089
		N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
	COM	Coefficiente de correlación	-.013	.111	.042	.136	.066	.032	.007	.061	.089	-.013
		Sig. (bilateral)	.855	.125	.559	.063	.361	.668	.924	.405	.224	.857
		N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
	AMF	Coefficiente de correlación	.009	.074	.044	.071	.107	.206**	-.004	.028	.057	.021
		Sig. (bilateral)	.904	.294	.535	.328	.134	.005	.953	.700	.430	.767
		N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
	CAP	Coefficiente de correlación	.088	-.031	.018	.045	.110	.229**	-.083	-.115	.049	-.052
		Sig. (bilateral)	.216	.662	.803	.537	.126	.002	.238	.111	.493	.463
		N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
PROM	Coefficiente de correlación	-.141*	.000	-.025	.147*	.036	.164*	.099	-.086	-.025	-.079	
	Sig. (bilateral)	.047	.996	.722	.042	.610	.024	.156	.231	.723	.265	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	
REM	Coefficiente de correlación	-.025	.077	.017	.057	.034	.028	-.080	-.073	-.048	-.071	
	Sig. (bilateral)	.730	.284	.811	.436	.633	.700	.254	.315	.503	.320	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	
ORG	Coefficiente de correlación	.070	.122	.095	.238**	.156*	.135	.065	-.025	.191**	.145*	
	Sig. (bilateral)	.333	.092	.196	.001	.033	.071	.361	.733	.009	.046	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

. Fuente: Elaboración propia

BRT=3.149+0.189(VIN) el bienestar de los trabajadores (BRT) depende de la variable de vinculación con una constante de 3.149.

COM=2.339+0.200(VIN)+0.168(PADC) la comunicación (COM) depende de manera positiva de las variables de vinculación y participación activa y desarrollo con una constante de 2.3389.

AMF=2.535+0.287(ASC) quiere decir que el ambiente físico (AMF) depende de manera positiva de la variable asunto de los consumidores con una constante de 2.535.

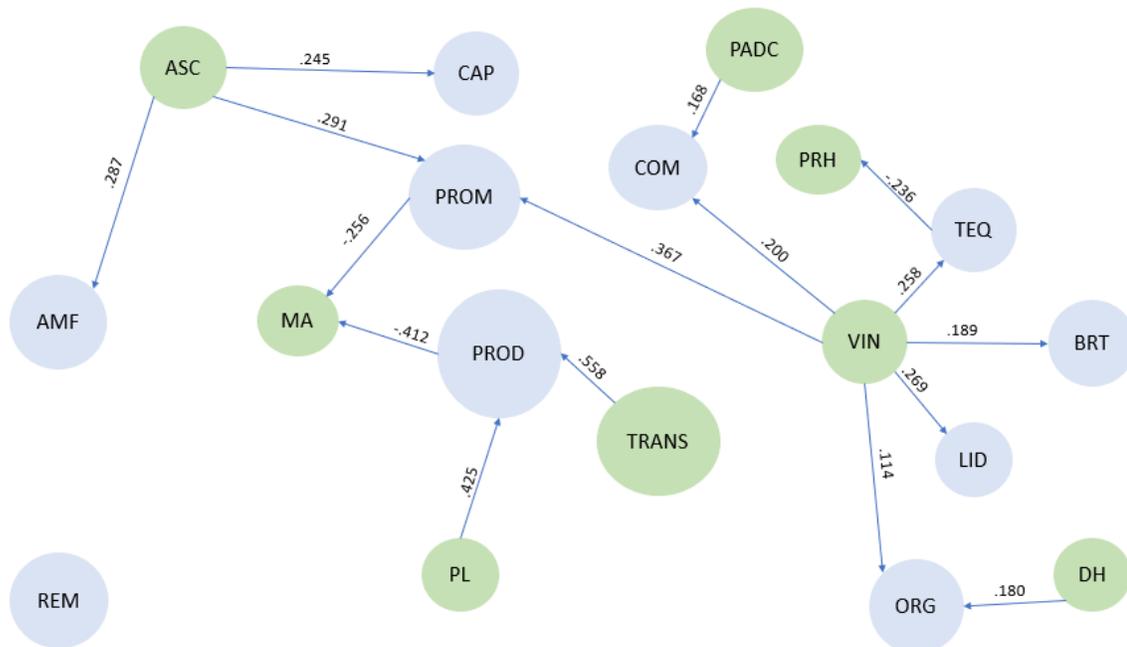
CAP=2.750+0.245(ASC) la capacitación (CAP) depende de manera positiva de la variable de los asuntos de los consumidores con una constante de 2.750.

PROM=1.936-0.256(MA)+0.367(VIN)+0.291(ASC) quiere decir que la promoción (PROM) depende en sentido negativo del medio ambiente, sentido positivo de las variables de vinculación y de los asuntos de los consumidores con una constante de 1.936.

La remuneración (REM) no depende de ninguna de las variables de la responsabilidad social

ORG=3.234+0.180(DH)+0.114(VIN) quiere decir que el orgullo (ORG) depende de manera positivas de las variables de los derechos humanos y vinculación con una constante de 3.234.

Figura 2: Diagrama de correlaciones



Fuente: Elaboración propia

A partir de estos resultados se puede explicar que la relación del clima organizacional con la responsabilidad social en las universidades de la ciudad de Comitán de Domínguez, Chiapas tiene una correlación positiva entre sus mismas dimensiones a excepción de las remuneraciones (REM) que no tiene ningún impacto, esto confirma la teoría de factor dual de Frederick Herzberg también conocida como Teoría de Motivación e Higiene, en ella se hipotetiza sobre los factores que producen satisfacción o insatisfacción en el trabajador y cómo éste cubre sus necesidades laborales. Los factores de higiene están situados en el ambiente que envuelve al trabajador e incluye las condiciones que determinan el trabajo llevado a cabo por este, los factores motivacionales están directamente asociados a la satisfacción tanto con el cargo como con la índole o con el tipo de tareas que la persona realiza dentro de la empresa.

Esto nos permite afirmar que las remuneraciones pertenecen a los factores de higiene por lo tanto debe ser equitativa y, en todo lo que sea posible, dar satisfacción a la vez al personal y a la empresa o institución, al empleador y al empleado.

También se puede observar que vinculación (VIN) representa el centro de apoyo en las actividades de los académicos y permite integrar funciones como el trabajo en equipo, bienes de los trabajadores, la comunicación, la participación activa, el liderazgo, y el desarrollo de la comunidad entre otros factores, esto permite al personal académico brindar una mejor educación a los alumnos.

Por otro lado, la promoción (PROM) es la encargada de mejorar las condiciones de algo, tomando en cuenta los factores inmersos del medio ambiente y los asuntos de los consumidores.

Finalmente podemos afirmar que para poder intervenir en la mejora de la responsabilidad social o el clima organizaciones se tendría que hacer a través de estas dos variables.

Conclusiones

A través de la presente investigación se logra identificar, mediante los resultados, que las dimensiones de la responsabilidad social con el clima organizacional tienen una correlación ampliamente positiva, donde la mayor relación se encuentra entre la vinculación y promoción, estas dos variables son de mucha importancia dentro del entendimiento del fenómeno estudiado que tiene como objetivo aperturar vías y crear lazos de colaboración con el resto de las variables.

Se considera que la responsabilidad social es una parte fundamental en la formación de la comunidad educativa, para lograr tener claridad sobre el concepto, independiente de la cantidad de definiciones que se encuentren, es necesario conocer lo que se ha planteado sobre el mismo, teniendo en cuenta el estudio de las acciones como tal, la relación entre lo empírico y lo teórico.

En este sentido, el presente artículo buscó presentar un análisis de los datos entre las dimensiones y la correlación que existe y dar a conocer los factores que influyen de manera positiva o negativa dentro de la responsabilidad social y el clima organizacional.

Al elaborar un análisis me permitió conocer los factores que predominan en el ámbito educativo, así como la misión y visión de cada una de las universidades encuestadas y conocer el compromiso social con la comunidad y las posibles soluciones a los problemas que surjan dentro de las instituciones.

Referencias

- Bestratén, P. (SEPTIEMBRE de 2006). *Contaduria y Administracion de la Universidad Nacional Autónoma de Mexico UNAM*. Obtenido de Contaduria y Administracion de la Universidad Nacional Autónoma de Mexico UNAM: <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya>
- Butler , & Thompson . (2011). La responsabilidad social y la incidencia que tiene en ella los estilos de pensamiento. *ResearchGate*, 79. Obtenido de ResearchGate: <https://drive.google.com/file/d/1gMu3iJtTRVNfJ8wbjbvu3RfV8dzCjvIK/view>
- Castellanos, M. C. (enero de 2007). Responsabilidad social en instituciones de educacion superior. *La responsabilidad social y la incidencia que tiene en ella los estilos de pensamiento* , 78. Obtenido de ResearchGate: <https://drive.google.com/file/d/1gMu3iJtTRVNfJ8wbjbvu3RfV8dzCjvIK/view>
- Forehand y Von Gilmer . (2007). clima y comportamiento organizacional. En E. N. Santilla, *Clima y compromiso organizacional* (pág. 32). <https://www.calameo.com/books/000383179af5baa121afd>.
- ISO 26000: 2010. (s.f.). Obtenido de ISO 26000: 2010: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Tagiuri. (2007). Clima y compromiso organizacional. En E. N. Santillán, *Clima y comportamiento organizacional* (pág. 32). <https://www.calameo.com/books/000383179af5baa121afd>.
- Weinert. (2007). clima y compromiso organizacional. En E. N. Santillán, *Clima y comportamiento organizacional* (pág. 32). <https://www.calameo.com/books/000383179af5baa121afd>.

¿Qué tipo de Capacidades profesionales se le exigen al estudiante de la licenciatura en administración?

*José Roberto Trejo Longoria¹; Flocelo Daniel Zea Pérez²; Rosa Francisca García
Ozuna³; Renán Velázquez Trujillo⁴; Rigoberto Antonio Morales Escandón⁵*

**Facultad de Contaduría y Administración, C – I.
Universidad Autónoma de Chiapas
Boulevard Belisario Domínguez km 1081, Colina Universitaria.
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México, C.P. 29050.Teléfono 6150440.**

¹ Dr. José Roberto Trejo Longoria, Joseroberto1612@gmail.com - Celular 961 24156 32 Es licenciado en Administración de Empresas y maestro en Administración, por la Universidad autónoma de Chiapas. Posee el grado de Doctor en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa. Por más de 35 años se ha desempeñado profesionalmente tanto en el sector público como en el privado. Ha acumulado más de 25 años de experiencia docente, desarrollando labores académicas en diversas universidades, y en Facultades de la Universidad autónoma de Chiapas. Actualmente es Profesor de tiempo completo con Perfil PRODEP de la Facultad de Contaduría y Administración C-I, de la Universidad Autónoma de Chiapas. Miembro de número de la Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales, y Responsable de la mesa de Honor y Justicia del Colegio de licenciados en Administración, Capitulo Chiapas.

² Dr. *Flocelo Daniel Zea Pérez* zeaperez@hotmail.com, celular 961 6571051 Curso la Licenciatura en Ingeniería Industrial en el Tecnológico de Tuxtla, Generación 80-84. Maestría en Administración con Formación en Organizaciones, Generación 2002-2005. Ostenta el doctorado en Gestión para el Desarrollo, cursado en la Facultad de Contaduría y Administración Campus I, UNACH. Es docente de tiempo completo de la Facultad por más de veinticinco años´.

³ Rosa francisca García Ozuna, Doctora en administración por la Universidad del sur, Docente de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Chiapas, Teléfono celular 961 131 49 99, garciita@hotmail.com

⁴ Renán Velázquez Trujillo, Doctor en administración por la Universidad del Sur, Docente de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Chiapas, con perfil PRODEP, Teléfono 961 129 86 92. r_veltru@hotmail.com.

⁵ Rigoberto Antonio Morales Escandón, Doctor en administración por la universidad del Sur, docente de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Chiapas, con Perfil PRODEP, autor de los libros: Contabilidad ecológica, Contaduría social, Contaminación de los Ríos de Suchiapa, Contabilidad medio ambiental y conferencista en temas de medio ambiente. teléfono 961 200 37 10. Rimoes2009@hotmail.com

Resumen

En este informe se hace un análisis del programa de licenciatura en Administración que se imparte en la facultad de contaduría y administración, Campus I, de la Universidad Autónoma de Chiapas. El objetivo es identificar las competencias de los alumnos de la licenciatura en administración. En el ámbito de las definiciones se identifican dos fuentes principales: una, la competencia laboral, definida desde el mundo del trabajo y, la otra, desde el mundo de la educación. La distinción no es banal, puesto que hay diferencias mayores y menores en la forma de encarar el tema y de operacionalizarlo. La diferencia principal está, evidentemente, en la concepción desde el mundo del trabajo que establece la competencia como una capacidad que solo se puede desplegar en una situación de trabajo, despliegue que tiene sus reglas, procedimientos, instrumentos y consecuencias. En las escuelas y universidades en cambio, el concepto parece responder a la misma idea básica, pero la demostración se acepta en situaciones de evaluación educacional.

Palabras claves:

Administrador. Competencias, Programa académico.

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo identificar las competencias de los alumnos de la licenciatura en administración, de la facultad de contaduría y administración, Campus I, de la Universidad Autónoma de Chiapas. Se aplicará la tradición cuantitativa, mediante el estudio de caso, las variables a considerar son: planes de estudio, perfil del cuerpo docente, y la percepción propia de los alumnos respecto a sus competencias adquiridas durante sus estudios universitarios en cuanto a su formación de Licenciados en administración; el instrumento aplicado para el acopio de información de campo son los cuestionarios.

Los enfoques tradicionales de enseñanza y aprendizaje con raíces en el siglo XVIII y anteriores son todavía muy comunes en muchas instituciones, y a menudo disuaden del aprendizaje tanto como lo fomentan.

Hoy en día las instituciones de educación superior tienen la responsabilidad de ofrecer enseñanza que procure el bienestar de la sociedad actual. Si bien es cierto que la forma de hacerle frente las circunstancias generadas por la globalización es ciertamente un problema político, también es verdad que toda nuestra cultura y civilización están involucrados.

En esta perspectiva aparece una función clave, cuyo cumplimiento no compete exclusivamente a la universidad, pero depende en parte importante de ella. La universidad es un lugar clave en nuestra sociedad pues en ella es formulada y desarrollada nuestra cultura. La función que aparece para la universidad es la de promoción de una cultura de la responsabilidad, basada en la generación de conocimiento tanto de ella como de quienes cursan sus estudios en ella.

Corresponde a la Universidad propiciar y procurar el aprendizaje y generación de conocimientos de sus educandos. De resultar de esta manera, los egresados serán efectivos profesionistas y profesionales.

Referentes teóricos

A decir de Gómez, (1998). Las profesiones tuvieron su origen en lo que se conocía como los gremios (que después evolucionaron en las artes y los oficios) para desembocar en lo que ahora conocemos como profesiones y que en los países europeos llevó a la creación de las escuelas politécnicas y a la generación de la especialización debido al surgimiento de nuevos conocimientos y al desarrollo de la tecnología.

En esta forma, se estableció una diferencia en la formación disciplinaria, no necesariamente relacionada con el desarrollo económico y el nacimiento de las carreras profesionales, pues fue la realidad socioeconómica la que dio nacimiento a lo que hoy conocemos como profesiones, aunque algunas disciplinas dentro de este contexto se profesionalizaron. Las profesiones están más orientadas a transformar la realidad que a conocerla (con un sentido filosófico) impregnadas de una visión pragmática enfocada al logro de resultados. Se desarrollan partiendo de la experiencia que se va generando en el proceso evolutivo de la sociedad y la economía. Sin embargo, debido a la necesidad de dar a los profesionales una formación más integral en conocimientos, desarrollo de capacidades y de habilidades, así como educación en valores, las universidades fueron incluyendo en sus planes de estudio programas de una variedad de carreras en el nivel licenciatura y de posgrado con la intención de dar una respuesta eficiente a la demanda de sus servicios por parte de las organizaciones tanto del sector público como del privado y de la sociedad en general.

Según Bowen, (1992), al irse consolidando el proceso de formación de las universidades se fue desarrollando la ideología, la cual durante varios siglos mantuvo muchas de las características significativas de su pasado clásico. El concepto grecorromano, basado en el cultivo de las artes liberales, fue adoptado por los humanistas cristianos del siglo XVI; especialmente destacan los jesuitas. El trabajo de los humanistas del renacimiento logra la recuperación de gran parte del quehacer clásico. Los avances tecnológicos de los gremios artesanales proporcionan saber, organizados ahora y con mayores posibilidades de difusión.

Es, por lo tanto, relevante enfatizar los tres objetivos sustantivos de una universidad: la investigación, la docencia y la difusión del conocimiento. Una institución de educación superior que no incluya a la investigación como una actividad sustantiva no puede ser considerada como tal. La búsqueda del conocimiento, el encuentro con la verdad es la actividad relevante en una universidad. A través de la vinculación de la investigación y de la docencia se logra la difusión del conocimiento, tanto teórico como práctico. Esa vinculación entre la investigación y la docencia es el fermento en la creación de una conciencia en los estudiantes, de un compromiso para apoyar desde la academia en la solución de problemas de la sociedad.

La trascendencia de la universidad como “formadora” de profesionales que tengan el perfil en función a los requerimientos de la sociedad y del sector empleador en cuanto a saber, saber hacer, y saber ser, demanda que las instituciones de educación superior, de acuerdo con su misión, filosofía y modelo educativo, anticipen y busquen satisfacer los requerimientos del futuro y que esto se traduzca en planes y programas de estudio que, acompañados de la didáctica y el uso de la tecnología de un cuerpo académico con un conocimiento profundo de la disciplina que enseñan y de habilidades docentes, logren que, por medio del indisoluble vínculo formado por la universidad y las organizaciones, se cubran los requerimientos laborales y sociales de una formación sólida e integral de los administradores.

Las condiciones que presenta el contexto actual (en que se encuentra el campo de acción de los profesionales de la administración) establecen requerimientos que van más allá de una simple visión general de las áreas en que está integrada la actividad de las empresas y las características del entorno. Se requiere darles a los administradores un nivel de solidez y profundidad de competencias, que rebasa el tener un conocimiento general y amplio de las condiciones de los mercados y el proceso de la actividad de la empresa en lo relacionado con la comercialización, producción, finanzas y formación y desarrollo de capital humano. Por lo tanto, es necesario que se apliquen nuevos enfoques al hacer la revisión de los planes de estudio de las licenciaturas, así como de los programas de posgrado.

En concordancia con la Real Academia de la Lengua Española, administrador es el que gobierna o dirige. Administrador es el que administra. Según los diccionarios de sinónimos, son sinónimos de administrador: gobernador, rector, regente, gerente, director, ministro, intendente gestor, apoderado, jefe, guía, dirigente, mayordomo, síndico, cuidador, tutor o curador.

Administrar significa: gobernar, regir, aplicar, dirigir, cuidar, guiar, tutelar, mandar, apoderar, entre otros más significados.

La Academia de la Lengua anota: "administrador. Que administra. Persona que administra bienes ajenos". Lo anterior expresa la posibilidad de que el administrador se ocupe de bienes propios o bienes ajenos.

El significado y los sinónimos de la palabra administrador son totalmente vigentes. En la práctica los significados que reconoce la Academia de la Lengua se encuentran en el uso generalizado y cotidiano del lenguaje. Lo anterior se prueba

en el hecho de que cuando hablamos de la "administración" de una entidad, cualquiera que sea, estamos refiriéndonos, en primera instancia, a su gobierno o dirección: el máximo titular de la administración de la Universidad Autónoma de Chiapas es el Rector; el titular de la Administración Federal es el Presidente de la República; el titular de la administración de Michoacán es el Gobernador del Estado; el titular de la administración del Municipio de Atoyac es el Presidente Municipal, también llamado Alcalde o Edil; el titular de la administración de Pemex es el Director General de esa empresa; el titular de la administración de un departamento o área cualesquiera de un organismo es el jefe o gerente de la misma.

Es un hecho que existe una gama muy amplia de jerarquías para gobernar o dirigir las instituciones: presidentes, vicepresidentes, gobernadores, regentes, ministros, directores, gerentes, jefes, supervisores, etc., donde cada cargo específico tiene su propia connotación, pero donde todos ellos administran, es decir, gobiernan, aun cuando en general reportan a instancias superiores, también son, de una u otra manera, subordinados. Pero el rasgo que les es común es el mando, la autoridad; la diferencia expresa fundamentalmente jerarquía y facultades.

Todo lo anterior corrobora el concepto de administrador como dirigente en los diversos niveles, incluyendo mandos medios y menores; así mismo confirma el significado de la palabra administración como expresión de función directiva y de gobierno.

Una de las variables fundamentales en este análisis, son los planes de estudio que a continuación se despliegan por semestre, área de formación y unidad académica.

Resulta de vital importancia precisar que los cuestionarios se aplicaron a los alumnos que se encontraron cursando sus estudios de acuerdo con el plan de estudios 2005, cuyas características son.

Características del plan de estudios 2005, de La Facultad de Contaduría y Administración, C – I.

El plan de estudios está estructurado con áreas de formación

Distribución de créditos por área

- El plan está estructurado en siete áreas de formación con un total de 358 créditos, distribuidos en 52 unidades académicas, de estas, 11 son comunes a todos los estudiantes de la Universidad y las restantes son compartidas con otras licenciaturas de Ciencias Administrativas.
- Es un plan de estudios al que se incorpora el servicio social con valor en créditos y asesoría permanente de un docente. De este modo se cumple con el ordenamiento constitucional y además para propiciar la vinculación de la Universidad con los problemas del entorno inmediato.
- Contempla también un área de formación ambiental, con el propósito de propiciar el desarrollo de la conciencia ecológica de los estudiantes para favorecer así la generación de actitudes de respeto hacia el medio ambiente y el interés en impulsar acciones orientadas al cuidado de este.

- Se ha incorporado al plan de estudios un área de desarrollo personal que incluye dos importantes aspectos: el primero es el deporte para el cuidado de la salud física y desarrollar centros de interés para el adecuado uso del tiempo libre. El segundo contempla tanto el cultivo de un arte como la apreciación de manifestaciones artísticas y la promoción de estas.
- Incluye también un área de elección libre que permite al alumno atender sus necesidades e intereses y estructurar su propio proyecto académico.
- El plan de estudio presenta un área integradora que posibilita al estudiante la integración de sus conocimientos, además de afianzar su formación profesional, valorar su proceso formativo y potenciar las expectativas de formación continua. El producto de esta área puede ser opción de titulación (con base en la legislación universitaria).
- Es un programa educativo flexible (Díaz 2002) que responde las necesidades sociales, a las políticas nacionales y al avance de la ciencia y la tecnología. La flexibilidad se asume como importante, pues posibilita la apertura, integración y fomento del trabajo interdisciplinario, la cooperación intra e interinstitucional, la atención de los intereses y necesidades académicas de los estudiantes, así como sus estilos de aprendizaje y el desarrollo de su autonomía.

Cuyo Perfil de Egreso del estudiante de la licenciatura en administración de La Facultad de Contaduría y Administración, C – I es:

Al finalizar sus estudios, el estudiante de la Licenciatura en Administración habrá construido los siguientes conocimientos y desarrollado diferentes habilidades y actitudes.

Conocimientos:

- Conocimiento de los principios, teorías, procesos y paradigmas administrativos para la resolución de los diferentes problemas presentes en las distintas organizaciones, así como para su planificación, crecimiento y desarrollo.
- Conocimiento de la sociedad actual y su problemática.
- Conocimiento de la naturaleza del conocimiento y de los paradigmas de su construcción.

Habilidades:

- Analizar e interpretar información para la adecuada toma de decisiones en la resolución de problemas y la proyección de las organizaciones, tomando como base la optimización de los recursos
- Planear, organizar, dirigir y controlar su trabajo profesional hacia el logro de óptimos resultados en el ámbito empresarial.

- Dirigir y negociar con liderazgo las empresas en donde se desempeñe profesionalmente.
- Integrarse a los diferentes climas organizacionales.
- Utilizar críticamente las nuevas tecnologías en el área de su competencia.
- Sintetizar, analizar e interpretar información propia de su disciplina.

Actitudes:

- Propositivos, proactivos, críticos, innovadores, creativos, con sentido de logro y espíritu de constante superación y servicio.
- Asumir de manera responsable las tareas que pueda desempeñar.
- Compromiso con el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad.
- Tolerancia y respeto a la diversidad cultural de su entorno y el equilibrio ecológico.
- Deseos de superación, constante.
- Criterio amplio y de apertura al aprendizaje.
- Búsqueda del éxito.

El profesional de la administración será capaz de:

Dirigir empresa con sensibilidad de las condiciones del ámbito socioeconómico, político y cultural, con percepción clara de las tendencias de los mercados y organizaciones e innovaciones tecnológicas.

- Enfrentar los retos generados por la globalización, la interdependencia de la economía, la emergencia de nuevas tecnologías, la aparición y desaparición de mercados, productos y servicios.
- Enfrentar situaciones en un ambiente de ambigüedad y manejar problemas complejos con tecnologías cambiantes, en un ámbito de diversidad cultural y política.
- Poseer visión amplia, asumir riesgos, con orientación hacia la innovación y la exploración de nuevos conceptos, ya sean de mercados o de tecnologías.
- Tener visión clara de que con la licenciatura no termina su proceso formativo y que tendrá que estar permanentemente en formación para su supervivencia en el campo laboral.

ESTRUCTURA DE LAS ASIGNATURAS

Primer Semestre	Segundo Semestre	Tercer Semestre	Cuarto Semestre	Quinto Semestre
<ul style="list-style-type: none"> • Aprender Aprender • Fundamentos de Administración • Fundamentos de Contabilidad • Fundamentos de Economía • Herramientas Básicas de Computación • Ingles de la Vida Cotidiana • Naturaleza del Conocimiento • Deportes 1 y Actividades Culturales 1 • Sociedad Actual 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de Derecho • Herramientas Avanzadas y Especializadas de Computación • Ingles Profesional • Matemáticas • Problemas Socioeconómicos, Políticos y Culturales de México • Proceso Administrativo • Proceso Contable • Deportes 2 y Actividades Culturales 2 • Razonamiento Matemático 	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad de Costos • Derecho Mercantil • Estructuras Administrativas • Matemáticas financiera • Microeconomía • Naturaleza y Sociedad • Deportes 3 y Actividades Culturales 3 	<ul style="list-style-type: none"> • Derecho Laboral • Estadística Descriptiva • Presupuestos • Procedimientos Administrativos • Fundamentos de Mercadotecnia • Deportes 4 y Actividades Culturales 4 	<ul style="list-style-type: none"> • Derecho Fiscal • Desarrollo Sostenible • Dirección de Personal • Estadística Inferencial • Fundamentos de Finanzas • Mezcla de Mercadotecnia
Sexto Semestre	Séptimo Semestre	Octavo Semestre	Noveno Semestre	
<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Sueldos y Salarios • Contribuciones Fiscales • Decisiones de Financiamiento • Investigación de Operaciones • Sistemas de Información de Mercadotecnia • Elección libre A <ul style="list-style-type: none"> • Filosofía Empresarial y Tendencias Actuales de la administración 	<ul style="list-style-type: none"> • Auditoría Administrativa • Servicio Social • Operaciones • Planeación de La mercadotecnia • Elección libre B • Desarrollo Regional y Sociología de las Organizaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta Dirección • Formación de Emprendedores • Administración de las operaciones • Elección libre C <ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia Internacional • Elección libre D <ul style="list-style-type: none"> • Administración y teoría de las Organizaciones; Administración de Mipymes 	<ul style="list-style-type: none"> • Seminario Integrador • Auditoría Administrativa • Diseño Publicitario • Humanística • Tesis • Formulación y Evaluación de Proyectos • Recursos Humanos 	

Problema

En el ámbito de las definiciones se identifican dos fuentes principales: una, las capacidades laborales, definida desde el mundo del trabajo y, la otras, desde el mundo de la educación. La distinción no es banal, puesto que hay diferencias mayores y menores en la forma de encarar el tema y de operacionalizarlo. La diferencia principal está, evidentemente, en la concepción desde el mundo del trabajo que establece la capacidad que solo se puede desplegar en una situación de trabajo, despliegue que tiene sus reglas, procedimientos, instrumentos y consecuencias. En las escuelas y universidades en cambio, el concepto parece responder a la misma idea básica, pero la demostración se acepta en situaciones de evaluación educacional.

Método

El objetivo de este estudio es identificar las competencias de los alumnos de la licenciatura en administración, se aplica la tradición cuantitativa o positivista, la técnica utilizada es el estudio de caso, la pregunta central de investigación consiste en ¿Qué tipo de competencias se le exigen al estudiante?, el instrumento para el acopio de información aplicado es el cuestionario.

**MODELO DE CUESTIONARIO APLICADO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
CAMPUS I**

CAPACIDADES ADQUIRIDAS DURANTE SUS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS
Alumnos de la Licenciatura en Administración

Semestre: _____ **Grupo:** _____ **Cuestionario Núm.** _____

Objetivo. - Conocer el punto de vista de los alumnos de la licenciatura en administración, con respecto a las capacidades aprendidas durante sus estudios universitarios.

Instrucciones. - En un rango de 5 a 1, señale con una x en el cuadro que corresponda, donde:

- (5) Totalmente de acuerdo. (4) Medianamente de acuerdo.
(3) De acuerdo.
(2) En desacuerdo. (1) Totalmente en desacuerdo.

	5	4	3	2	1
Capacidad de trabajo en equipo.					
Capacidad de tolerancia y aceptación de las personas.					
Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.					
Capacidad para ponderar alternativas antes de tomar una decisión.					
Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.					
Capacidad para organizar y planificar el tiempo					
Capacidad de comunicación oral y escrita.					
Capacidad para el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.					
Capacidad de investigación a través del método científico.					
Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.					
Capacidad creativa e innovadora.					
Capacidad para dirigir personas.					
Capacidad para influir en las personas.					
Capacidad para identificar, planear y resolver problemas.					
Capacidad de negociación.					
Capacidad para tener adecuadas relaciones interpersonales.					
Compromiso con la preservación del medio ambiente.					
Compromiso con su medio socio cultural.					
Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad.					
Habilidad para trabajar en forma libre e individual.					
Capacidad para formular y gestionar proyectos.					

Capacidad para analizar dilemas éticos –profesionales o laborales.					
Capacidad para reconocer la diversidad de factores (políticos, sociales, económicos, tecnológicos, legales, culturales, etc.) que afecta a la organización, e incorporarlos adecuadamente a su gestión profesional.					

Conclusiones

Los resultados del avance que se tienen del desarrollo de la investigación aún no son concluyentes.

Referencias

- Bowen, J. (1992), *Historia de la educación occidental*, tomo III. El occidente moderno, herder, España.
- Díaz, M. (2002). Flexibilidad y Educación Superior en Colombia. Bogotá Colombia: Instituto Colombiano para el Fomento y Desarrollo de la Educación Superior (ICFES). Recuperado de http://www.aspuacol.org/14-ultimasnoticias/FLEXIBILIDAD_Y_EDUCACION_SUPERIOR_EN_COLOMBIA.pdf
- Gómez, O., G. (1998), *La Universidad a través del tiempo*, Universidad Iberoamericana, México.
- Características del plan de estudios de la licenciatura en Administración plan de estudios. 2005, <https://www.fca.unach.mx/index.php/programas-academicos/22-licenciatura-en-administracion#caracteristicas-del-plan-de-estudios>. Consultada el 15 de julio de 2020.
- Perfil de egreso del licenciado en administración, plan de estudios 2005, <https://www.fca.unach.mx/index.php/programas-academicos/22-licenciatura-en-administracion#perfil-de-egreso-2>. Consultada el 15 de julio de 2020.
- Estructura De Las Asignaturas <https://www.fca.unach.mx/index.php/programas-academicos/22-licenciatura-en-administracion#plan-de-estudios-licenciatura-en-administracion> Consultada el 15 de julio de 2020

12vo

**Congreso Internacional de
Investigación en
Contaduría y
Administración**

Mesa de trabajo 2

**Prácticas Innovadoras Organizacionales y
Empresas Familiares**

La capacitación para el teletrabajo por la pandemia del Coronavirus (Covid-19) en el Colegio de Mediación Empresarial A.C. de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

*Dr. Julio Ismael Camacho Solís,¹ Dr. Manuel de Jesús Moguel Liévano², Dr. Hilario
Laguna Caballero,³ Lic. Jesús Alberto Camas Arellano.⁴*

Universidad Autónoma de Chiapas

Facultad de Contaduría y Administración C-I.

**Boulevard Belisario Domínguez, Kilómetro 1081, Sin Número, Terán Tuxtla
Gutiérrez, Chiapas, México, C.P. 29050. Tel: +52(961)6150440**

¹ Académico Perfil Prodep, PTC de FCA-C-I, SNI nivel II del Conacyt, autor de libros, capítulos de libros, artículos indexados, conferencista. Correo: academico.chiapas15@hotmail.com, Tel.Cel. 9616103961.

² Académico perfil Prodep, PTC de FCA-C-I autor de artículos y capítulos de libros, Correo: moguel_lievano@hotmail.com, Tel. Cel. 9611000653.

³ PTC de FCA-C-Perfil Prodep, autor de libros, capítulos de libros. Correo: hlaguna@hotmail.com, Tel. Cel. 9611289890.

⁴ Licenciado en Administración, egresado de la FCA-C-I. Gerente administrativo del CME.A.C. Correo: alberto.arellano@outlook.com, Tel cel.9612173946.

Resumen

Uno de los problemas recurrentes dentro de las empresas u organizaciones, antes que existiera la emergencia sanitaria que aqueja al mundo en general eran los cambios en la tecnología e innovación ya que determinaba impactos en lo económico, financiero, administrativo. Es cuando la capacitación tendría que ser el paradigma de cambio en una sociedad global. El objetivo de esta ponencia como avance del desarrollo de proyecto integrado de investigación en ciernes es la determinar cómo conclusiones preliminares la importancia de la capacitación para el teletrabajo en una organización, por ello se utilizará la metodología analítica y descriptiva para la integración de la información cualitativa, que describirá con el método análisis y síntesis de la información recopilada mediante los recursos de búsqueda en fuentes fiables de investigación, los resultados parciales hasta hoy obtenidos, representan datos significativos de análisis que determinan que la capacitación para el teletrabajo, por la crisis económica, sanitaria, social, así como los efectos en la salud de las personas por la pandemia del coronavirus (Covid-19), originan resultados que mediante la capacitación para el teletrabajo se podrá mejorar habilidades personales que para que sean aplicadas a los procesos organizacionales del Centro de Mediación empresarial A.C., como paradigmas de la gestión de las empresas organizaciones e instituciones.

Palabras Claves:

Trabajo, pandemia, inserción

Introducción

Buscar la productividad mediante el trabajo del hombre es lograr mejoras en el entorno organizacional de los procesos y métodos de trabajo, en la optimización en el aprovechamiento de todos los recursos, lograr el compromiso profundo de que el personal haga las cosas bien desde el principio, es una de las metas fundamentales de las estrategias educativas de todas las organizaciones en general, la capacitación en su concepto más amplio tiene una influencia decisiva en el ambiente, integración y actitud de los individuos y de los grupos en el trabajo. Las empresas e instituciones tienen el compromiso socio laboral de dar valor agregado a los recursos que maneja; esto es, al capital, a la materia prima, a la tecnología y a las personas que la integran. La utilización de tecnología es ineludible, por eso el teletrabajo resulta una herramienta disruptiva con el uso de tecnologías para la organización del trabajo digital, en el actual contexto de la economía del país y de las empresas, así como el grave efecto transversal de la pandemia del coronavirus (Covid-19), sectores e industrias estaban aún por lograr la modernidad tecnológica,

la virulencia del covid-19, obliga a empleadores y empresas a diseñar un entorno laboral diferente, de un mundo cambiante.

Referentes Teóricos

La disrupción del Teletrabajo

En este complejo escenario, el teletrabajo se ha convertido en la dominante solución para mitigar el impacto del coronavirus covid-19, en el bienestar de la sociedad como en la actividad de los negocios, ha hecho que el teletrabajo pase de ser un privilegio a una necesidad. En consecuencia, muchas empresas en general han establecido protocolos diversos; algunos a marchas forzadas, con acelerada improvisación, y limitada conectividad, con la finalidad que sus empleados puedan transitar de lo cotidiano a la conexión para el trabajo por la forma digital.

A medida que se van consolidando los principios de la denominada industria 4.0 que es la evolución de las anteriores revoluciones industriales que la humanidad ha transitado, estamos viviendo desde finales del siglo XX y hasta nuestros días, donde empiezan a entrecruzarse las tipologías de las nuevas formas de trabajar que tendrán mayoritariamente las empresas en el futuro y el perfil de trabajador apropiado para cubrir estas necesidades. (Diaz,2018, p.29).

Es evidente que existe la necesidad de reorientar el enfoque de la capacitación dado el contexto económico nacional e internacional, identificando los esquemas de sobrevivencia o readaptación organizacional, por un lado, las grandes organizaciones de trabajo caracterizadas los aspectos operativos o prácticos (habilidades y destrezas) y una vida útil, de los conocimientos adquiridos, relativamente larga, ya no es necesariamente el modelo que caracteriza al mundo del trabajo. (Cordera,2020, p.46).

Por otro lado, el modelo de desarrollo de las economías globales actualmente se enfoca en la calidad y competitividad, en una constante búsqueda de diversidad de productos, así como de preferencia de consumo, necesidades que sólo se pueden identificar cuando la formación profesional se interrelaciona con el desarrollo permanente de innovaciones científicas y tecnológicas (ciencia y tecnología), que requieren personal capacitado para desarrollarlas, mediante políticas de gestión y procesos estructurados de un desarrollo científico y tecnológico, como base fundamental, se puede contar con personas calificadas, capaces de producir nuevos conocimientos y aplicarlos, lo que demanda la sociedad de la información o del conocimiento.

El teletrabajo no es más que una manifestación de lo que se denomina trabajo a distancia, se puede hacer trabajo a distancia como trabajo empresarial, como un trabajo autónomo y como un trabajo subordinado. Con base en lo anterior se puede afirmar que existen diversas modalidades del teletrabajo, que es la figura más representativa del trabajo digital pero los puntos coincidentes general son: la no presencia física del trabajador y la utilización de las tecnologías de información y comunicaciones. (Diaz,2018, p.31).

El teletrabajo es la forma de trabajo que se realiza en una ubicación alejada de una oficina central o instalaciones de producción, separando al trabajador de interacción con los demás integrantes de la planta laboral.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación hacen posible esta separación facilitando la comunicación, lo que lo convierte en una realidad imparables para el escenario laboral que impera y con lo cual la pandemia del coronavirus (COVID-19) se mantendrá.

El teletrabajo ha planteado, ideológicamente fuertes debates en torno a su conceptualización y ámbitos de estudio, lo importante es que su tratamiento permite optimizar la productividad del trabajador, gracias al aprovechamiento intensivo de su tiempo de trabajo. La reducción temporal y financiera del traslado de trabajadores implica un mejor aprovechamiento de la jornada de trabajo y una verdadera conciliación entre la vida familiar y laboral. (Monge,2019, p.12).

Tabla 1. Condiciones de eficiencia del Teletrabajo

Condiciones de éxito	Características
Espacio propio	Lugar que proporciones comodidad, luminosidad y privacidad. Por otro lado, la familia del teletrabajador debe entender que éste, aunque se encuentre en el hogar no está de vacaciones. Por ende, no debe ser interrumpido en cada momento por temas domésticos.
Herramientas TIC	Contar con elementos tecnológicos como son un notebook, softwares productivos, correo electrónico, telefonía y conexión a Internet.
Orientación a metas	Lograr los objetivos definidos debe ser el Norte para quien se desempeñe en esta modalidad. Hay que recordar que la evaluación de cada trabajador se hará en base a los resultados que alcance.
Sistemático	Ser ordenado y metódico en sus funciones, a lo largo del tiempo.
Proactividad	Tener iniciativa propia, ya sea para las tareas que a diario ejecuta como para la toma de decisiones o problemas que deba resolver.
Capacidad para administrar su tiempo	Ser capaz de obtener el mayor provecho de su tiempo, en favor de la productividad. Ideal es contar con un horario de trabajo establecido para ello.
Automotivación	Tener su motor propio, que le permita superar aquellos momentos difíciles y alcanzar sus metas.
Contacto Social	Buscar contactarse con sus compañeros y no perder el vínculo social con el equipo.

Fuente: Tomado de Suarez Barrios (2015) y adaptado por Toselli (2011).

El trabajo digital es la expectativa de lo que es el trabajo en que la pandemia del covid 19 establece que se desarrollara en el presente y futuro, es labor basada en el talento humano, para que sea cambiante, adaptado a la conectividad, competitivo, entorno digital, inteligente, flexible y medido en resultados.

Los motivos que los cambios tecnológicos son sociales, económicos, ambientales, psicológicos, culturales, migratorios, pero siempre existe un precedente, para que se dé un cambio evolutivo, la novedad ha de hallar una forma de afirmación en

medio de la continuidad y la adaptación de los mismos puede explicarse por múltiples factores, ya que la tecnología es una construcción social y al ser producto del ser humano debe comprenderse en relación con su contexto e historia.

La eficiencia empresarial se mide en términos de un conjunto de importantes factores: Calidad, diseño, oportunidad, cercanía, materias primas e insumos, división del trabajo, relaciones laborales, pertinencias, capital, tecnología, administración óptima, organización intraindustrial e interindustrial, economías de aglomeración que incluye mercado, recursos, servicios y la propia organización empresarial de todo este conjunto. (Chiavenato,2002, p.234).

Las nuevas disposiciones para el desarrollo de actividades de teletrabajo surgen principalmente cambiando la transformación del trabajo cotidiano u ordinario que ya estaba de manera gradual insertándose, donde las nuevas modalidades como coyuntura de ocupación se encuentran en los campos vinculados a la tecnología.

La innovación, la robotización, las plataformas digitales, la movilidad física, así como de la informática, es donde se generan formas de trabajo no presencial, sin ubicación local, que constituyen una prolongación o diversificación de ciertas funciones empresariales hacia los trabajadores, que incluso llegando a trascender países. (Rifkin,2002, p.67).

La Mediación en los conflictos

Los conflictos parecen ser la constante humana que surgen de cualquier interrelación humana y cotidiana que las personas tienen en su convivencia donde todos interponen intereses, necesidades u problemas no resueltos que como conflictos pueden llegar a tener consecuencias graves y diversas, que con la percepción individual representa la oportunidad de mejorar o retroceder conforme a sus aspiraciones, de no interactuar ,las disputas, así como las diferencias llegan a escalar de manera diversa.

Hoy en día, el descrédito generalizado de los poderes judiciales en el mundo entero, está llevando a la humanidad a tener que recurrir a soluciones alternativas para la solución de controversias, la lentitud de los formulismos, la enorme carga de trabajo de los jueces, la corrupción, la sobredosis de recursos y argucias legales, son algunos de los obstáculos que detienen la procuración de una justicia pronta y expedita. (Carrasco,2010, p.91).

A) Mediación:

Es un método de solución de conflictos en el que las partes son guiadas por un tercero para llegar a una solución. (Colaiácovo,1998, p.35).

Características.

1. Las partes son guiadas por un tercero. Las partes solucionan solas el conflicto.
2. Las partes tienen una intervención conjunta con el tercero.
3. El tercero debe ser un experto en la materia.

4. Satisface intereses particulares y no públicos (las partes son privadas).
5. No existe un proceso predeterminado.
6. El proceso termina en el momento en que lo dispongan las partes.
7. No es vinculante.
8. No hay ganador ni perdedor.
9. Las partes designan el lugar del proceso y el idioma.
10. Es un método rápido y económico.
11. El cumplimiento de los resultados de la negociación es voluntario.

La capacitación factor de desarrollo

A pesar de la importancia de la capacitación, los programas son limitados; las pequeñas y medianas empresas difícilmente van a contar con programas de capacitación, La formación profesional (capacitación y adiestramiento) debe ser un instrumento fundamental de las políticas públicas para garantizar el ingreso al empleo, la permanencia en el mismo o la reconversión en otra actividad en caso de pérdida de empleo

La capacitación es una de las funciones clave de la administración y desarrollo del personal en las organizaciones y, por consiguiente, debe operar de manera integrada con el resto de las funciones del sistema. (Guglielmetti, 1998).

La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.

La capacitación es el acto de aumentar el conocimiento y la pericia de un trabajador para el desempeño de determinado puesto o trabajo. (Flippo, 1998).

The National Industrial Conference Board de Estados Unidos, señala que la finalidad de la capacitación es ayudar a los trabajadores de todos los niveles a alcanzar los objetivos de la empresa, (Chase, 2009, p.56).

Para proporcionarles la posibilidad de adquirir el conocimiento, la práctica y la conducta requeridos por la organización y su estructura funcional u operativa.

La capacitación significa la preparación de la persona en el cargo o puesto a desempeñar, es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito es preparar, desarrollar e integrar los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes. (Oca, 2015).

Las sumas de todas las herramientas disponibles por la tecnología son necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.

La capacitación va dirigida al perfeccionamiento técnico/tecnológico del trabajador para que éste se desempeñe eficientemente en las funciones asignadas, produzca

resultados de calidad, proporcione excelentes servicios a sus clientes, proveedores prevenga y solucione anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización. (Chase,2009, p.56).

A) Beneficios de la capacitación de los directivos:

- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Eleva responsabilidad de la fuerza de trabajo.
- Ayuda a identificarse con los objetivos de la organización.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Es un auxiliar para la comprensión y adopción de políticas.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve el desarrollo con vistas a la promoción o ascensos.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo.
- Ayuda a mantener bajos costos.
- Elimina los costos de recurrir a consultores externos.

B) Beneficios para los trabajadores:

- Aumenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Forjar líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.
- Ayuda a la persona en la solución de problemas y en la toma de decisiones.

C) Beneficios en las relaciones humanas:

- Mejora la comunicación entre grupos y entre individuos.
- Ayuda en la orientación de nuevos trabajadores.
- Proporciona información sobre disposiciones oficiales.
- Hace viables las políticas de la organización.
- Proporciona una buena atmósfera para el aprendizaje.
- Convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar.
- Posibilita habilidad motriz, para el desarrollo del conocimiento técnico/tecnológico.

La eficiencia de cualquier organización depende directamente de la buena capacitación de sus integrantes.

Los principales objetivos de la capacitación son:

1. Preparar a las personas para la realización inmediata de diversas tareas del puesto asignado. 2. Brindar oportunidades para el desarrollo personal continuo y no sólo en sus puestos actuales, sino también para otras funciones más complejas y elevadas. (Siliceo,2018, p.42).

- ✓ Principales beneficios de la capacitación sistemática:
 - Asegura la permanencia de los cambios.
 - Facilita la asimilación e internalización de los valores.
 - Incrementa la productividad personal y grupal.
 - Reduce el tiempo de aprendizaje.
 - Mejora la calidad del desempeño.
 - Reduce el ausentismo.
 - Disminuye accidentes de trabajo.
 - Reduce la rotación de personal.
 - Promueve y enriquece la cultura organizacional.
- ✓ El proceso de adiestramiento, capacitación y desarrollo deberá satisfacer las siguientes etapas:
 - a) Detección de necesidades.
 - b) Definición de objetivos.
 - c) Elaboración y coordinación de programas.
 - d) Ejecución de programas.
 - e) Evaluaciones.
- ✓ Detección de necesidades

Para identificar estas necesidades, principalmente cuando se trata de problemas de desempeño, se debe coordinar la realización de diagnósticos dinámicos que le proporcionen sistemáticamente información para ser analizada y utilizada como base de sus planes de acción serán:

- Datos diversos obtenidos del personal.
- Problemas de calidad y productividad.
- Actitudes positivas o negativas.
- Promociones.
- Inducción del personal.

Existen tres áreas de detección de necesidades:

- a) Cuando los requerimientos del trabajo cambian a consecuencia de modificaciones de las circunstancias organizacionales; por ejemplo: sistemas de trabajo, tecnología, nuevos productos y servicios, reestructuraciones parciales o totales.
- b) Cuando el titular de un puesto cambia, va a ser o ha sido promovido y se determinan deficiencias entre sus habilidades, conocimientos y actitudes y las que el puesto demanda; esto es, apoyo a los planes de carrera. En todos estos casos es básico contar con un análisis actualizado del puesto a comparar.
- c) Existen otras razones para que una empresa ponga en marcha un programa capacitación para su personal:
 - Expansión.
 - Nueva legislación.
 - Trabajos y asignaciones especiales.
 - Nueva administración.
 - Amenazas/epidemias/pandemias

✓ Capacitación presencial

La capacitación presencial es la modalidad tradicional de enseñanza-aprendizaje, en la cual el instructor interactúa directamente -cara a cara- con el o los participantes durante todo el proceso.

Esta modalidad es indicada cuando los participantes requieren apoyo técnico y reforzamiento motivacional continuos durante el proceso de aprendizaje.

✓ Capacitación no presencial

La capacitación no presencial engloba todas las modalidades de capacitación que no requieren la presencia física del instructor en el lugar de aprendizaje ni la interacción cara a cara del instructor con los participantes, tales como la capacitación a distancia y los programas de autoaprendizaje. (Siliceo, 2018, p.31).

El adiestramiento es el proceso de desarrollo de cualidades en los recursos humanos para habilitarlos, con el fin de que sean más productivos y contribuyan mejor a la consecución de los objetivos organizacionales.

El propósito del entrenamiento es aumentar la productividad de los individuos en sus cargos, influyendo en sus comportamientos. (Chiavenato, 2002).

Problema

La crisis de coronavirus (Covid 19) ha determinado el experimento más grande a escala mundial para la capacitación para el teletrabajo. La pregunta central de esta ponencia como parte de una investigación en desarrollo es ¿La crisis del coronavirus (Covid-19) nos ayudará; ¿en general, a extender o implementar el teletrabajo como una formula normal y deseable para la organización de actividades de la prestación de servicios en empresas, instituciones y entorno productivo laboral?

Método

El desarrollo de la investigación sobre la capacitación para el teletrabajo digital 4.0 en un proyecto registrado con vigencia y en desarrollo en el ámbito del desarrollo y vinculación directa con la capacitación en las relaciones laborales, se encuentra en la integración para catalogar la información relevante que permita cualificar su importancia en la construcción de teorías y propuestas sociales, esta investigación contiene un alcance descriptivo y analítico, de índole exploratoria, con el método de análisis y síntesis distributiva al irse descartando variables del propio objeto de estudio planteado en el proyecto integral de investigación.

El Centro de Mediación Empresarial A.C.

Surge como auxiliar en la resolución de conflictos y controversias de índole privado o público que ayuda a distensar la sobrecarga y saturación de trabajo en los órganos jurisdiccionales de administración de la justicia de cualquier índole, el centro de mediación empresarial es una opción voluntaria o institucional que se encuentra ajustada en su funcionamiento a ordenamientos legales vigentes en todo el país, se integra por destacados profesionales certificados como expertos mediadores en diversas materias del derecho.

a) Misión

La Misión del Centro de Mediación Empresarial A.C., es auxiliar en el desempeño de los mediadores brindando a sus usuarios el mejor servicio garantizando sus trabajos, con estándares jurídicos y éticos de calidad, de respeto, integridad, con responsabilidad como valores esenciales de su personal técnico y profesional que integran el centro.

b) Visión

En el Centro de Mediación Empresarial A.C. la visión es ser una organización para desarrollar la mediación en conflictos de diversa índole en una sólida práctica profesional comprometida con el desarrollo de la cultura de la paz en México aliada

a la innovación tecnológica con recursos humanos capacitados para la gestión de conflictos.

c) Cultura empresarial

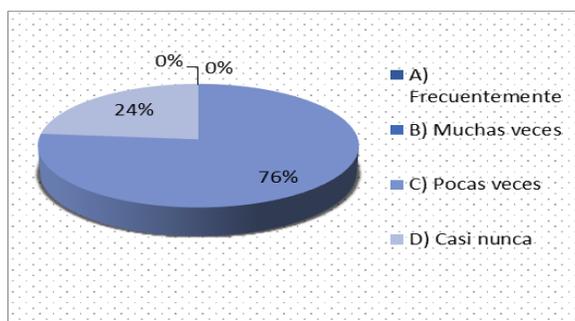
El Centro de Mediación Empresarial A.C., se distingue por una actitud formal de servicio que les permite llevar a cabo todos sus proyectos y responsabilidades de manera eficiente, a lo largo de más de 5 años de invaluable experiencia. Con la finalidad de adaptarse a la creciente competitividad nacional e internacional, se realizan constantes procesos de capacitación y desarrollo de habilidades de los mediadores profesionales.

Dentro de la etapa de conocer resultados confiables para concretar de manera integral el resultado de la investigación en desarrollo se aplicó encuesta a 17 personas que integran el funcionamiento del Centro de mediación empresarial A.C. arrojándose los siguientes resultados:

Resultados

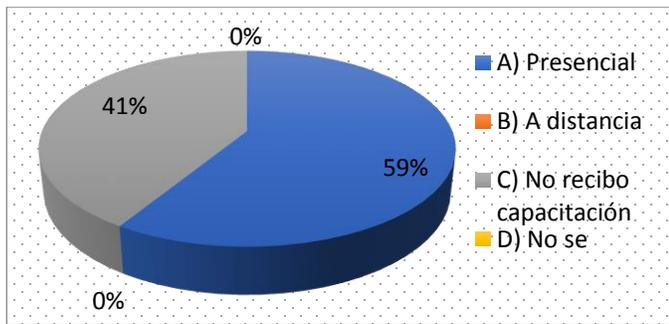
Con la finalidad de cumplir los objetivos planteados en esta investigación, se presentan los resultados del análisis de los datos obtenidos tras realizarse la encuesta a los 17 integrantes del Centro empresarial de Mediación A.C., partiendo de la periodicidad en la capacitación, sus tipos y posteriormente su importancia.

1. De los 17 individuos encuestados, 13 indicaron casi nunca tener capacitación, mientras que la minoría afirmó haberla tenido pocas veces.



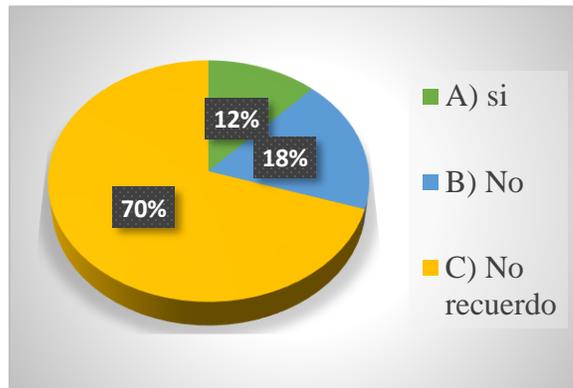
Gráfica 1. Frecuencia en la capacitación del personal del Centro de Mediación Empresarial.

2. Respecto a la forma en que reciben capacitación, 10 de los 17 individuos encuestados afirma haberla tenido de manera presencial, mientras que el resto señala no haber tenido capacitación alguna.



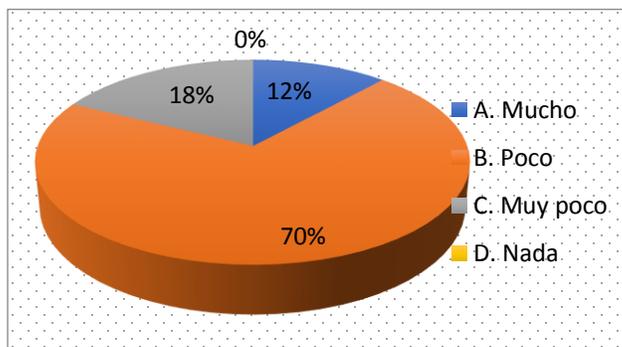
Gráfica 2. Modalidad de los programas de capacitación del personal del Centro de Mediación Empresarial.

3. Al ingresar al Centro de mediación empresarial A.C. de los 17 individuos encuestados 12 indican no recordar haber recibido algún tipo de capacitación, mientras que 3 aseguran no haberla tenido y el resto afirma tenerla.



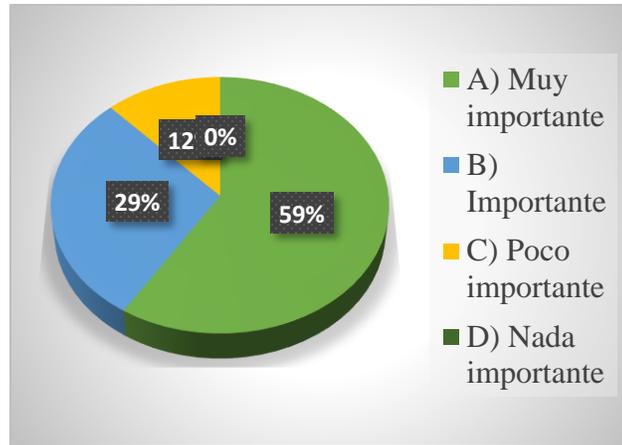
Gráfica 3. Programa de capacitación de ingreso para el personal del Centro de Mediación Empresarial.

4. En cuanto a la conceptualización de capacitación y adiestramiento 12 individuos de los 17 encuestados afirma conocer poco, mientras que 2 señalan tener conocimiento de ellos y los 3 restantes indican conocer muy poco sobre estos.



Gráfica 4. Conocimientos de los trabajadores sobre los conceptos de capacitación y adiestramiento.

5. Sobre la importancia que tiene recibir capacitación para el teletrabajo en el manejo de conflictos y controversias, 10 de los individuos indican que es muy importante, 5 que es de importancia y el resto señala que es de poca importancia.



Gráfica 5. Importancia para los trabajadores respecto a la capacitación para el teletrabajo en el manejo de conflictos y controversias.

Conclusiones

Primera: La importancia que tiene para funcionar Centro de mediación empresarial A.C de Tuxtla Gutiérrez, así como la necesidad de crecimiento personal de sus integrantes, con la intención de mejorar sus oportunidades, el centro ha decidido implementar gradualmente un programa de capacitación para el teletrabajo para la atención de los conflictos y controversias con la finalidad que sus colaboradores puedan adaptarse a esta modalidad derivada del incremento de una diversidad de temas conflictivos por la contingencia sanitaria del coronavirus (Covid 19).

Segunda: Se reafirma la importancia que tiene el brindar a los colaboradores del Centro de Mediación empresarial A.C, que la capacitación para el teletrabajo resultar adecuada para para un desempeño más eficiente y productivo en la organización.

Referencias

Carrasco, F, (2010), Derecho del trabajo y nuevas tecnologías, Editorial Porrúa, Mexico.

Cordera, R, (2020), Rolando, et.al, obra colectiva, nuevo multilateralismo para otro desarrollo tras el covid 19, obra colectiva, cambiar el rumbo, UNAM.

- Chase, R, (2009), Administración de operaciones, México, Mc -Graw-Hill.
- Chiavenato, (2002), Administración: teoría, proceso y práctica, México, Mc -Graw-Hill.
- Colaiácovo, (1998), Técnicas de negociaciones, Macchi, Buenos Aires, Argentina.
- Díaz, L, (2018), Teletrabajo y Neurotecnología, Ediciones Granica, Buenos Aires Argentina.
- Flipo, E, (1998), Principios de administración de personal, México, Mc -Graw-Hill.
- Guglielmetti, F, (1998), Gestión de la capacitación, Editorial Arenas, Lima, Perú.
- Monge, Luis, (2019), Crisis digital, Alfaomega/Marcombo, Barcelona, España.
- Oca, J, (2015), Entrenamiento de negocios, Grupo emprende, México.
- Siliceo, A, (2018), Capacitación y desarrollo de personal, editorial Limusa, quinta edición, México.
- Rifkin, J, (2004), El fin del trabajo nuevas tecnologías contra puestos de trabajo, 9ª edición, Paidós, España

Las personas con discapacidad y su inclusión laboral a través de INCLUDIS

*Ing. Paulyna Guadalupe Hernández Méndez¹, Dra. Alicia Alma Alejos Gallardo²,
MGA. Alicia Casique Guerrero³, Dr. Daniel Hernández Soto⁴*

**Tecnológico Nacional de México en Celaya
Av. García Cubas 1200, Esquina Ignacio Borunda, Celaya, Guanajuato,
México. Tel. 01 (461) 61 17575**

¹ Paulyna Guadalupe Hernández Méndez es Ingeniera en Gestión Empresarial egresada del Instituto Tecnológico de Villahermosa, y actualmente es estudiante del posgrado en Gestión Administrativa en el Tecnológico Nacional de México en Celaya, Guanajuato. 11paulyna@gmail.com

² Alicia Alma Alejos Gallardo es Doctora en Administración y docente en el posgrado en Gestión Administrativa del Tecnológico Nacional de México en Celaya en las áreas referentes a: Estudio de las implicaciones de las TICS en las MIPYMES y Estudio de la Gestión de las MiPyMes en el Estado de Guanajuato. alma.alejos@itcelaya.edu.mx

³ Alicia Casique Guerrero, es Maestra en Gestión Administrativa y docente en el posgrado Gestión Administrativa del Tecnológico Nacional de México en Celaya en las áreas referentes a: Estudio de las implicaciones de las TICS en las MIPYMES y Estudio de la Gestión de las MiPyMes en el Estado de Guanajuato. alicia.casique@itcelaya.edu.mx

⁴ Daniel Hernández Soto, es Doctor en Ciencias en Economía y docente en el posgrado en Gestión Administrativa del Tecnológico Nacional de México en Celaya en las áreas referentes a: Estudio de las implicaciones de las TICS en las MIPYMES y Estudio de la Gestión de las MiPyMes en el Estado de Guanajuato. daniel.hernandez@itcelaya.edu.mx

Resumen

Este trabajo muestra la información recolectada respecto al Programa de Inclusión Laboral de la Agencia Regional del Instituto Municipal de Celaya para la Inclusión y Atención de Personas con Discapacidad (INCLUDIS), del estado de Guanajuato, y forma parte de una investigación más amplia, cuyo propósito ha sido determinar la percepción de los trabajadores y las empresas involucradas en el Programa. Se indagará sobre las características de su proceso, y posteriormente, a través de encuestas aplicadas a los trabajadores y entrevistas a los representantes de las organizaciones que han sido partícipes del mismo durante 2019, se identificarán las experiencias y las opiniones de ambas partes. Las encuestas y la guía de entrevistas han sido validadas por expertos, posteriormente por el método Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) de Hernández-Nieto (2002), y serán aplicadas en el verano de 2020. Los resultados servirán para considerar propuestas de mejora para la Agencia Laboral, la empresa receptora y el Programa de Inclusión Laboral.

Palabras claves:

Discapacidades, empleo, grupos vulnerables, trabajo.

Introducción

En México, existen más de 5 millones de personas con algún tipo de discapacidad (INEGI, 2010). Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2017), las Personas con Discapacidad en el mundo representa aproximadamente el 15% de la población total. El 6.3% de la población total de mexicanos posee algún tipo de discapacidad, mientras que, en el estado de Guanajuato, de un total de 5 millones 961 mil personas, al menos el 5.4% posee alguna de estas características (INEGI 2018). En el caso del municipio de Celaya, hay 468 mil 469 habitantes, de los cuales 18 mil 451 pertenecen a este grupo antes mencionado (INEGI, 2010).

En México, únicamente están desempeñando un empleo el 37.4% de las personas con discapacidad (Solís, 2017), y en la ciudad de Celaya, Guanajuato, las personas con discapacidad representan el 3.7% de la población económico dependiente (Municipio de Celaya, 2018).

Esta segregación repercute directamente en las personas de este grupo de la sociedad y en su derecho de ser autónomos, de ejercer un oficio o profesión, de tener un hogar y una familia propia, y de hacer realidad sus aspiraciones y anhelos. Todo esto no solo los angustia a ellos, sino también a sus familiares y a toda la sociedad. Esta situación es preocupante, pero es real y los esfuerzos por corregirla y alcanzar una verdadera igualdad de oportunidades de trabajo para las Personas con Discapacidad son casi imperceptibles. El valor de este trabajo reside en la

necesidad de comprender los requerimientos de las personas que sufren alguna discapacidad, por medio de sus opiniones, además, de poder emplearse como pauta para que otras entidades que se encarguen de conectar laboralmente a personas pertenecientes a este grupo, o a las organizaciones interesadas en la administración de la diversidad, puedan incrementar el conocimiento que poseen sobre estos temas.

Referentes teóricos

Una Persona con Discapacidad es quien por causas adquiridas o congénitas posee deficiencias ya sean: físicas, intelectuales, sensoriales y/o mentales, de manera temporal o permanente, y que su inclusión plena resulta impedida al afrontar las limitaciones impuestas por su entorno, esto, según la definición de la Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad (2011).

Los autores Millas y Calderón (2005), hacen mención de algunos de los aspectos en los que se perciben directamente los beneficios de brindar oportunidades laborales a las Personas con Discapacidad. En relación a las ventajas para la vida personal y familiar de las personas de este grupo, puede afirmarse que, para ellas, llevar a cabo actividades compensadas monetariamente en contextos de justicia y equidad, hace posible que trasciendan y que mejoren su relación consigo mismas y con las demás personas que las rodean.

Los beneficios de la inclusión laboral no se limitan tan solo a los trabajadores que se involucran directamente, sino que influyen de forma auténtica a otros elementos, como la entidad donde ejercen su empleo, por ejemplo, se afirma que la administración de la diversidad brinda a la organización una ventaja competitiva en relación a la competencia, sus clientes y la sociedad en general, al permitir un acercamiento verdadero a las necesidades de los diferentes grupos vulnerables que existen en la población y al mostrarse empáticos y responsables con su entorno. Siguiendo con este sentir, a las organizaciones les es posible tener acceso a recursos humanos que se muestran constantes en su labor, que suelen ser puntuales, leales y más productivos, en contraste a la opinión que afirma que las Personas con Discapacidad resultan poco productivas.

En México, el Gobierno Federal (2019) ha establecido un programa de apoyo social nombrado “Pensión para el Bienestar de Personas con Discapacidad”, el cual corresponde a un pago de \$2,500 MXN que es ofrecido cada dos meses a los ciudadanos con discapacidad. Esta cantidad es asignada de manera individual, sin embargo, se limita a la asignación del recurso y no a la incentivación del empleo. Sin embargo, existen algunas entidades y servicios encargados de enlazar laboralmente a organizaciones inclusivas con Personas con Discapacidad, además de llevar a cabo otras actividades como evaluación de aptitudes para el trabajo y capacitación. Entre los más relevantes se reconoce al Servicio Nacional de Empleo (SNE) cuya estrategia “Abriendo Espacios”, vincula a organizaciones con interés de

incluir en sus plantillas de trabajadores a Personas con Discapacidad, a los posibles prospectos. Este programa de la SNE posee elementos tales como la intermediación del trabajo para personas en situación de vulnerabilidad referente a sus capacidades físicas y/o mentales, por medio de bolsas de empleo, asignación de perfiles laborales a través del análisis de los candidatos y orientación vocacional a por medio de instrumentos especiales.

Uno de los servicios actualmente que representa el mayor apoyo en la Inclusión Laboral de Personas con Discapacidad son las Agencias Laborales, las cuales en un principio eran gestionadas por el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), pero a partir de 2012 en el estado de Guanajuato es el Instituto Guanajuatense para Personas con Discapacidad (INGUDIS) el que se ha hecho cargo de esta labor. INGUDIS dirige a: la Agencia Laboral Regional Silao, la Agencia Laboral Regional San José Iturbide; la de Santa Catarina, Xichú y Atarjea, la Agencia Laboral Regional Celaya, la Regional Salamanca, la Agencia Laboral de Uriangato, la Agencia Laboral Regional León y la Regional Irapuato. Estas dependencias tienen el objetivo de aumentar la cobertura de atención en capacitación y empleo (DIF, 2016). Algunas de sus funciones principales se fijan en la valoración de los prospectos a través de sus características físicas, psicológicas y profesionales, el desarrollo de perfiles laborales de los individuos que han sido evaluados y el apoyo y asesoramiento en temas de inclusión para las empresas (INGUDIS, 2019).

El sistema de evaluación utilizado durante los procesos de integración laboral para personas con discapacidad de las agencias laborales, son las pruebas VALPAR, una herramienta ofrecida por los Centros de Evaluación de Habilidades Laborales de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS).

La Agencia Regional Laboral de Celaya tiene a su cargo once municipios del estado de Guanajuato (Celaya, Comonfort, Acámbaro, Jerécuaro, Salvatierra, Apaseo el Alto, Apaseo el Grande, Tarimoro, Tarandacuo, Cortázar y Coroneo). Esta agencia forma parte de la oficina municipal del Instituto Municipal para la Inclusión y Atención de Personas con Discapacidad (INCLUDIS). Los servicios ofrecidos por la agencia son: la evaluación de habilidades y aptitudes para el trabajo y la integración de laboral de personas con discapacidad.

1	Difundir el tema de inclusión en los sectores públicos.	2	Definir metas, objetivos, acciones y estrategias para la inclusión de Personas con Discapacidad.
3	Promover el estudio y la defensa de los derechos de las Personas con Discapacidad.	4	Ofrecer capacitación para servidores públicos en relación a la inclusión.
5	Asegurar el apoyo de intérpretes para las Personas con Discapacidad cuando necesiten comparecer ante las autoridades judiciales de Guanajuato.	6	Impulsar la accesibilidad para las Personas con Discapacidad.

Cuadro 1: Atribuciones del INCLUDIS. (INGUDIS, 2019)

Problema

Por lo que corresponde a Jáuregui (2017), opina que, la visión que la humanidad ha tenido acerca de las Personas con Discapacidad se ha venido desarrollado a través del tiempo, de tal manera que en tiempos anteriores este grupo se consideraba como de seres inferiores, que padecían alguna enfermedad o como “defectuosos”. No fue sino hasta que se luchó por sus derechos y por la equidad de oportunidades lo que fue logrando el reconocimiento que se vive hoy en día en México y el resto del mundo, y que el más claro referente que se posee a nivel internacional como sustento fue la aprobación de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad en la Asamblea General de la ONU en diciembre del año 2006.

La inclusión laboral se refiere a los procesos que hacen posible que un grupo de la población tenga acceso a un trabajo con circunstancias laborales convenientes, sin segregar a ninguna persona (Gutiérrez, 2017). Tiene, a su vez la intención de brindar soluciones a complicaciones sociales tales como la marginación, la discriminación social, la exclusión en el mercado laboral, el desempleo, y la falta de equidad (Millán, Arredondo y Vázquez, 2018).

Lograr la inclusión para los individuos con algún tipo de discapacidad significa proporcionarles las oportunidades de trabajo justas y equitativas. Esto, con el propósito brindarles el acceso laboral, las compensaciones monetarias justas y el reconocimiento que haga posible mejorar su calidad de vida y erradicar la pobreza y marginación social y económica que los caracteriza (Gray, Basualto y Sisto, 2017). Las personas con discapacidad afrontan diferentes escenarios discriminatorios cuando tratan de formar parte del mercado laboral, tanto para obtener un puesto, como para adaptarse a las condiciones físicas del trabajo y nivelar su vida personal y sus necesidades con sus actividades laborales (Cendrero Uceda, 2017).

La opinión de que las personas con las características antes mencionadas no son capaces de llevar a cabo las actividades relacionadas con el trabajo, o que no pueden ser productivas, es una creencia común en muchas sociedades (CONAPRED, 2012). Esta situación fomenta los estereotipos nocivos y perjudiciales dentro de los mercados laborales. Es importante evidenciar las experiencias laborales de las personas con discapacidad y relacionarlas con la actitud y las opiniones que poseen sus empleadores (Ramírez et al., 2015).

Método

La presente investigación es de tipo descriptiva, pues se restringe a narrar los elementos que implica, al referir en primera instancia los datos recolectados respecto al Programa de Inclusión del INCLUDIS. Su enfoque es mixto entre cuantitativo, pues involucra a las Personas con Discapacidad que desempeñan los puestos de trabajo al realizarles una encuesta con medición de escala tipo Likert,

cuyos resultados han de ser analizados de manera estadística; y cualitativo, ya que al recolectar la información se hace uso de las entrevistas personales con los representantes de la organización receptora. De igual manera, se emplea un diseño no experimental, donde la información no es manipulada. Este trabajo se basa en dos variables de investigación: La dependiente, que se refiere a experiencia de los usuarios, quienes asumen el papel de sujetos de investigación, y la percepción de los usuarios respecto al programa, que representa la variable independiente.

Las entrevistas a aplicarse corresponden a los empresarios implicados, mientras las encuestas son para los trabajadores con discapacidad que formaron parte del proceso de inclusión laboral de la Agencia del INCLUDIS durante el año 2019. Se trata de un total de 15 trabajadores y dos empresas diferentes, quienes representan el 100% de la población. El instrumento diseñado con el propósito de obtener información referente a la experiencia que vivieron los trabajadores durante el programa, es un cuestionario que consta de 13 preguntas cuyas respuestas se delimitan en una escala de Likert. Esta herramienta fue validada por expertos para su posterior medición de fiabilidad por medio del coeficiente Alfa de Cronbach. Para el caso de la guía de entrevista, esta brinda una referencia para poder realizar un diálogo de forma directa con un integrante de la empresa relacionado con la contratación los trabajadores.

Recomendaciones

Es importante que las organizaciones estén al tanto de lo que está pasando en su entorno, como lo son los servicios que ofrecen los programas de intermediación laboral y/o los enlaces laborales (como las agencias laborales) y que representan un apoyo en el proceso de inclusión de personas con discapacidad en los centros de trabajo. Además, deben reconocer las ventajas que esta opción puede representar para las personas, la organización y la sociedad.

Ofrecer capacitaciones en temas de inclusión y responsabilidad social para el desarrollo de habilidades de los colaboradores, incluyendo a las personas de este grupo. Estar al tanto de los estímulos fiscales ofrecidos por el Gobierno de México en relación a la contratación de Personas con Discapacidad, y la adaptación de los procesos internos de la empresa, en especial aquellos que involucran a su capital humano. Todas estas son inversiones de tiempo, recursos y esfuerzo que pueden realizarse dentro de las organizaciones para comenzar a implementar la inclusión de Personas con Discapacidad.

Se deben implementar estrategias y programas relacionados con la inclusión de Personas con Discapacidad en la organización, estableciendo objetivos y compromisos a fin de incursionar en la administración de la diversidad de la organización. Las empresas de intermediación y/o enlaces laborales, así como las entidades sociales que contraten personas con discapacidad necesitan llevar a cabo ajustes razonables en sus instalaciones para permitir el acceso digno de las

personas con estas características, así como emplear recursos tecnológicos para facilitar el desarrollo de las actividades en las que sean implicadas.

Conclusiones

Al reflexionar finalmente, se puede afirmar que el problema de discriminación que sufren las personas con discapacidad es preocupante. Este fenómeno desconcierta la vida de las personas con discapacidad en la mayoría de los aspectos, en especial en el ámbito laboral. Las consecuencias de estos acontecimientos discriminatorios se ven reflejadas en el desempleo, la marginación y pobreza que viven la mayoría de los individuos que sufren alguna discapacidad en México. Un derecho imprescindible que poseen todas las mujeres y los hombres en México es el derecho al trabajo y la Inclusión Laboral debe ser un hecho que debe ser asegurado por las organizaciones y las instituciones sociales de nuestro país.

La cultura de la diversidad se consigue en gran medida, a través de la inclusión de las Personas con Discapacidad en el ámbito laboral, es por eso por lo que las organizaciones públicas y privadas deben tomar la responsabilidad de promover una cultura donde se origine la justicia y la igualdad de oportunidades para todos los colaboradores. Los enlaces laborales para Personas con Discapacidad, como la Agencia Laboral del INCLUDIS, tienen la necesidad de evaluar las opiniones de sus usuarios y solicitarles retroalimentación para encontrar áreas de oportunidad de mejora para sus programas y servicios y así aumentar cada día el alcance de sus objetivos de inclusión.

Referencias

- Cendrero Uceda, L. A. (2017). La discapacidad como factor de discriminación en el ámbito laboral. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- CONAPRED. (2012). Reporte sobre la Discriminación en México 2012. México. Obtenido de: https://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Reporte_2012_IntroGral.pdf
- Desarrollo Integral de la Familia. (3 de octubre de 2016). Agencias de Integración laboral para personas con discapacidad. Obtenido de <https://www.gob.mx/difnacional/acciones-y-programas/agencias-de-integracion-laboral-para-personas-con-discapacidad>
- Gray, N., Basualto, C. y Sisto, V. (2017). Política pública sobre capacitación y empleo en Chile: Inclusión/exclusión de una fuerza laboral que envejece. Chile.

- Hernández-Nieto, R.A. (2002). Contributions to Statical Analysis. Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela.
- Instituto Guanajuatense para Personas con Discapacidad. (2018). Inclusión laboral. Obtenido de: <https://ingudis.guanajuato.gob.mx/inclusion-laboral>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). Censo de Población y Vivienda, Cuestionario ampliado. Población con discapacidad. Estados Unidos Mexicanos.
- Jáuregui, L. C. (2017). La inclusión laboral de las personas con discapacidad. Un estudio comparativo entre España y México. Guadalajara, Jalisco: ITESO.
- Ley General para la Inclusión de Personas con Discapacidad. (2011) Estados Unidos Mexicanos: Diario Oficial de la Federación.
- Municipio de Celaya. (2018). Plan Municipal de Desarrollo 2018-2040. Celaya, Guanajuato.
- Organización de las Naciones Unidas - ONU (2006) Convención Internacional sobre los derechos de las personas con discapacidad. Nueva York.
- Organización Mundial de la Salud. (2017). 10 datos sobre la discapacidad. Obtenido de: <https://www.who.int/features/factfiles/disability/es/>
- Ramírez, A., González, L., Hernández I. (2016). Experiencias laborales de personas con discapacidad relacionadas con la actitud de empleadores y compañeros de trabajo. Ayacucho, 2015. UNSCH, Perú.
- Solís, P. (2017). Discriminación estructural y desigualdad social. CONAPRED, 108

Apéndice

Cuestionario sobre las experiencias de los trabajadores

Experiencia de los trabajadores respecto al programa de Inclusión Laboral del INCLUDIS

Información requerida del trabajador

Edad: Género: Diagnóstico de discapacidad:

Instrucciones: A continuación, se presentan una serie de afirmaciones a las que le asignará el grado en el que considere que son ciertas para usted. No existen respuestas correctas o incorrectas. Por favor, responda a todas las preguntas, marcándose con una X.

1	Considero que los medios de comunicación y tiempos de respuesta del INCLUDIS desde el momento de ponernos en contacto fueron adecuados.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
2	El personal del INCLUDIS se mantuvo en contacto conmigo para resolver mis dudas durante mi inserción laboral.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
3	El personal de la Agencia Regional de Pruebas VALPAR me explicó la importancia de contar con esta información.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
4	La Agencia Laboral del INCLUDIS le ha dado seguimiento a mi inserción laboral.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
5	He sido discriminado laboralmente por ser una Persona con Discapacidad.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
6	La organización me brindó la capacitación necesaria para desempeñar mi puesto.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
7	El puesto de trabajo que me fue asignado está acorde a mis habilidades y conocimientos.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
8	Considero aceptable la dificultad de las tareas que se me asignan en mi trabajo.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
9	He recibido un trato respetuoso por parte de mis compañeros de trabajo.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
10	La accesibilidad en mi lugar de trabajo es adecuada respecto a mis necesidades (ajustes razonables, elevadores, rampas, señalamientos).	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
11	La experiencia laboral que he obtenido después de la inserción ha impactado mi vida personal de manera positiva.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
12	¿En qué otros aspectos la Agencia Laboral del INCLUDIS puede apoyarme?	Pregunta abierta			
13	¿En qué otros aspectos la empresa puede apoyarme?	Pregunta abierta			

Guía de entrevista sobre la experiencia de la organización

1	¿A través de qué medio se logró el contacto con la Agencia Laboral del INCLUDIS?
2	¿Qué motivó a la empresa a contratar Personas con Discapacidad?
3	¿El personal del INCLUDIS se mostró a disposición de atender dudas y brindar la información necesaria durante el proceso de inclusión laboral?
4	¿Se consideran satisfechos respecto al desempeño de los trabajadores dentro del puesto de trabajo? ¿Por qué?
5	¿Cómo ha sido la responsabilidad y puntualidad de los trabajadores?
6	¿Los trabajadores poseen los conocimientos y las aptitudes necesarias para desempeñar sus actividades?
7	¿Cómo perciben la actitud de los trabajadores?
8	Fue necesario realizar adaptaciones físicas en la empresa para mejorar la accesibilidad de los trabajadores con discapacidad.
9	¿Se realizaron campañas de sensibilización o de concientización del tema de inclusión laboral de Personas con Discapacidad para el resto de los trabajadores?
10	¿Cuál es la probabilidad de que contraten más Personas con Discapacidad a través de la Agencia Laboral del INCLUDIS?
11	¿Cuáles son los valores que se le han agregado a la organización a partir de la inclusión de Personas con Discapacidad?
12	¿En qué otros aspectos la Agencia Laboral del INCLUDIS los puede apoyar?

Análisis de estrategias empresariales e innovación en empresas del sector agrícola

L.C. Citlali Cristabel, Miranda, Ruelas¹, Loreto María Bravo Zanoquera².

**Universidad Autónoma de Baja California
Facultad de Ciencias Administrativas
Boulevard Río Nuevo, Eje Central y, Río Nuevo, 21330, Mexicali, Baja
California, México. Teléfono 686-5823334**

¹Contadora egresada de la UABC becada de intercambio por 6 meses a la Universidad de Guadalajara, actualmente estudio la Especialidad en Dirección Financiera, con experiencia laboral en auditoría y dirección general, mentora, con nuevos proyectos propios a emprender, becada por la institución Conacyt, también ex- representante de Talentos Baja California en el arte Teatral. Cristabel.miranda@uabc.edu.mx, Celular: 6861813432. Universidad Autónoma de Baja California.

² loreto@uabc.edu.mx , Celular: 6861094916. Directora de Trabajo Terminal en la Especialidad de Dirección en Finanzas. Universidad Autónoma de Baja California.

Resumen

Este proyecto analiza las diversas estrategias empresariales y de innovación que pueden ser aplicadas en el sector agrícola, con la finalidad de mejorar su desempeño e incrementar su competitividad. El método aplicado será de tipo descriptivo, no experimental, correlacional, con diseño transeccional y enfoque mixto.

El objetivo es identificar las estrategias empresariales y de innovación que impacten positivamente en la competitividad del sector agrícola. Realizar diagnóstico de la gestión empresarial e innovación de las empresas agrícolas. Analizar las estrategias empresariales y de innovación que fomenten la competitividad. Finalmente se busca elaborar un manual de estrategias empresariales y de innovación para empresas del sector agrícola.

El alcance del estudio fue mínimo debido a la pandemia derivada del Covid-19 del presente año, se lograron dos entrevistas a personas cercanas al sector una amplia recopilación de información relevante para la realización del manual.

Los resultados más relevantes al alcance tecnológico se brindaron como una guía para la exploración económica y créditos beneficiosos para los agricultores de Baja California, México.

Se usó un listado para enumerar los puntos a seguir para la obtención de créditos, y una guía para la obtención de ayuda a distancia que se está brindando actualmente al sector agrícola.

Palabras claves:

Agricultura, innovación, factoraje, financiamiento, manual, sector.

Introducción

Con este estudio se obtendrán las bases para implementar estrategias ya probadas en otras empresas del sector agrícola y así compartir un elaborado manual con la intención de promover el desarrollo de tecnologías e implementar cambios que ayuden ampliamente a este sector. Este manual será para un desarrollo general y por lo tanto un impulso metodológico que pretende ayudar; dando herramientas teórico-prácticas que se desconocen, para que con ellas utilicen de una mejor manera los presupuestos gubernamentales que se les brindan o cualquier recurso económico que obtengan.

Una vez obtenidos los resultados de investigación se pretende identificar las herramientas de gestión empresarial e innovación que tengan impacto positivo en las variables que inciden en la competitividad de las empresas del sector agrícola,

para establecer las estrategias acordes a este sector que mejore su desempeño y fortalezca su permanencia en el mercado.

Con los resultados de esta investigación se conocerá si las empresas del sector agrícola realizan estrategias empresariales y de innovación, además se analizarán las estrategias empresariales y de innovación identificando cuales impactan positivamente en su competitividad. Esto permitirá diseñar un manual que facilite la implementación de estrategias en empresas agrícolas.

El manual se les hará llegar a las empresas agrícolas a través de los organismos que las agrupan, y se establecerán talleres de información y capacitación para el establecimiento de estrategias empresariales y de innovación, que fomente la innovación, mejore el desempeño de las empresas sector agrícola e incremente su competitividad.

Referentes teóricos

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2007), las empresas que realizan actividades primarias se dedican principalmente a explotar los recursos naturales que se tienen al alcance, las cuales pueden ser agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal y minería. La agricultura es la producción de diversos cultivos y especies vegetales, Marín (2011), estos alimentos de origen vegetal no sufren transformación al ser comercializados, ejemplos de estos productos son frutas, verduras hortalizas, entre otros.

El sector agrícola es vital para la economía y desarrollo de México, su importancia se centra en la producción de alimentos para el mercado interno, la participación en el producto interno bruto (PIB), y el potencial exportador que tiene este sector. Sin embargo, la agricultura es vulnerable ante los fenómenos naturales que afectan al país, la caída de los precios internacionales de algunos productos, y al proteccionismo de otros países a este sector.

Así como a nivel nacional la agricultura es importante para la economía del país, también lo es para el estado de Baja California de acuerdo con cifras del servicio de información agropecuaria y pesquera (INFOSIAP, 2017), Baja California obtiene mejores ingresos que otros estados en proporción a la superficie sembrada y la producción agrícola obtenida, la producción agrícola en el Valle de Mexicali conforma el 74 % de la recolecta de los diversos cultivos colocándolo como el municipio con mayor número de hectáreas cosechadas.

Es fundamental que se realicen estudios del sector agrícola, que permitan conocer la situación de las empresas de este sector, determinar sus características y evaluar su capacidad administrativa, de gestión e innovación, para identificar los factores que afectan su desarrollo y tener los elementos para generar propuestas que sirvan para mejorar la competitividad.

Problema

A nivel nacional el sector primario integrado entre otras actividades por la agricultura, es fundamental para la economía y desarrollo de México, sin embargo, el sector agrícola tiene problemas como caída de precios internacionales, falta de financiamiento, falta de precios de garantía, procesos de comercialización para acceder a mercados internacionales, calidad del producto, entre otros.

Algunos de los problemas detectados del sector agrícola mexicano en general son: que no existe una sana competitividad con facilidades para la exportación de los productos, precio en el mercado muy bajo o insuficiente, desconfianza de los proveedores de insumos agrícolas que genera como consecuencia la falta de créditos financieros. De acuerdo con el periódico El Economista, García (2019) los problemas más recientes que se han detectado antes de la pandemia son:

Unos de los temas centrales de las negociaciones se han enfocado a productos como la soya, por ejemplo, lo que ha generado a lo largo de este año fuertes volatilidades en precios de granos como el maíz, trigo y la propia soya; sin embargo, la volatilidad no se ha ceñido exclusivamente a los granos, productos como el algodón se han visto seriamente afectados en sus cotizaciones derivado de esta guerra comercial.

Adicionalmente, persiste la incertidumbre sobre la ratificación del tratado comercial trilateral entre México, Estados Unidos y Canadá, donde el sector agropecuario es un importante componente de dicho acuerdo, lo que nos podría ubicar en año electoral en Estados Unidos complicando aún más la situación.

Por lo pronto, ya arrancó el ciclo otoño-invierno en nuestro país y algunas organizaciones de Sinaloa, Mexicali y Sonora ya están tomando sus coberturas con financiamiento, buscando asegurar un precio piso antes de que los precios puedan bajar más. (párr. 4,6-11)

De acuerdo con el INEGI (2018) “se disponen de datos como sistemas de irrigación, calidad del agua de riego, tecnología utilizada, entre otros datos de las unidades de producción agrícolas, financiamientos” de los cuales se pudo obtener la siguiente información relacionada con el financiamiento del sector agrícola.

Todos los datos se obtuvieron de octubre de 2016 a septiembre de 2017.

Porcentaje de unidades de producción sin solicitud de crédito para las actividades agropecuarias según causas por las que no se solicitó (tabla 1)

Tabla 1: Causas que motivan no solicitar crédito.

Causas por las que no se solicitó el crédito	Porcentaje
Unidades de producción	100.00
Con solicitud de crédito o préstamo	10.88
Que no solicitaron crédito o préstamo	89.12
Causas por las que no se solicitó crédito	
Desinterés en solicitarlo	42.25

Altas tasas de interés	44.20
Desconfianza en los bancos	21.47
Gran cantidad de requisitos	33.71
Evitar endeudarse	59.07
Falta de sucursal o quedar muy alejada	11.62
Otra razón	2.49

Fuente: INEGI 2018

Como se expone en las encuestas el sector agrícola muestra un gran desinterés en solicitar créditos, también creen que las tasas de interés son muy altas y como principal causa desean evitar endeudarse, lo cual se infiere como desconocimiento financiero ya que la solicitud de créditos no implica endeudamiento permanente, siempre hay plazos, cláusulas o apoyos que indicaran el riesgo a correr y podrán evitar un problema en el futuro.

También revelaron que quienes obtuvieron su crédito lo utilizaron principalmente en compra de materia prima y el pago de sueldos y salarios, pero muy poca o nula fue la inversión en innovación.

Se presenta como el mayor deudor al sector agrícola y como principal acreedor las cajas de ahorro o cooperativas de ahorro y préstamo, y las empresas físicas o morales que compraran la producción, con esto se busca definir cuáles han sido las estrategias empresariales y de innovación que ha utilizado el sector para mantenerse constante ante los cambios.

Los administradores y directivos de empresas del sector agrícola desconocen las estrategias y herramientas empresariales, así como de innovación, que permitan el crecimiento de las mismas y mejoren su competitividad en el mercado nacional e internacional. Ante esta situación surge la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las estrategias empresariales y de innovación que fomenten el crecimiento y mejoren la competitividad del sector agrícola?

Método

Se implementara una investigación a distancia con el personal que labora en el sector agrícola dado que a la fecha de la investigación la población mundial se encuentra en una crisis de salud, a nivel mundial nos encontramos en contingencia por el resultado de una pandemia provocada por el Virus Covid-19 la cual ha restringido en la zona sur de California, Estados Unidos y en México la producción y trabajos no esenciales, es decir que por el momento el trabajo de esta investigación no es esencial y por lo tanto se nos ha pródigo salir.

La contingencia ha llamado la atención de directivos de diferentes organizaciones como SADER (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural) donde su responsable Juan Manuel Martínez ofreció una entrevista al canal local Canal 66 mencionando que en este momento se reservaran algunos apoyos para pequeñas y medianas

empresas que se incorporaran a nuevos programas regulados por Seguridad Alimentaria Mexicana (SEGALMEX) para regular el precio de su trigo y maíz de los cuales se encuentran a bajo costo pero se espera que esto mejore.

Población sujetos de estudio

Todas aquellas empresas que permitan acceder a entrevistas con base en sus experiencias de cambio, innovación y modernización del sector agroindustrial y agrícola en la zona norte de México y sur de Estados Unidos, específicamente, Baja California y California.

INEGI. Encuesta Nacional Agropecuaria 2017

Entrevista a la arrendataria: Sra. Lourdes Ruelas

Entrevista al vendedor de insumos agrícolas: Sr. José Luis Muñoz Salazar

El procedimiento utilizado en el desarrollo de esta investigación se describe a continuación:

- a. Se realizó una búsqueda bibliográfica, digital y de experiencia para destacar puntos importantes de desarrollo empresarial en el sector agropecuario.
- b. Consulta de encuestas, noticias y programas de desarrollo gubernamental.
- c. Se desarrolló un cuestionario de acuerdo a la información obtenida.
- d. Se dio prioridad a desarrollar una guía de comparación de préstamos agrónomos para su exploración.
- e. Análisis de los resultados.
- f. Definición de las mejores estrategias.
- g. Desarrollo de la estrategia.

Resultados

Para la aplicación de los resultados tomaremos como referencia la Teoría del equilibrio de John Nash que revolucionó las ciencias económicas. Describe que no había por qué perder en una negociación.

La cual busca la ganancia de todos los participantes, por medio de un punto de equilibrio en la que ninguna de las partes obtiene un beneficio si se dirige a una misma dirección siendo así una competición desleal.

Sin embargo, esta teoría no es desarrollada para una ganancia extraordinaria, sino para un equilibrio en el cual todos puedan competir y sustentarse.

Para explicarlo véase lo siguiente (tabla 2):

Tabla 2 de ejemplificación de la Teoría del equilibrio de John Nash.

	Agricultor con conocimiento financiero.	Agricultor con desconocimiento financiero.
Conocimiento del Manual Agrícola compartido.	Máximo beneficio común.	Ambos agricultores obtendrán beneficio pero aun más el que cuenta con conocimientos previos.
Conocimiento del Manual Agrícola no compartido.	Solo el agricultor con conocimiento es beneficiado.	Máximo perjuicio compartido.

Fuente: Elaboración propia.

Es por ello que la elaboración de este manual dará un equilibrio de oportunidades para todos los Agricultores que lo necesiten.

Se planeó una entrevista al señor Simón Reyes agricultor encargado de arrendar la parcela perteneciente a Lourdes Ruelas que corresponden a 17 hectáreas en el ejido Jalisco, pero su esposa Norma comenta el lamentable fallecimiento del agricultor por lo que su hijo quien se quedó a cargo posteriormente se comunicara para contestar las preguntas del estudio. Por lo que entrevistamos a la Sra. Lourdes Ruelas enfermera de profesión quien funge como arrendador dueña de 21 hectáreas de parcela, tres de las cuales están fuera del territorio de cosecha ya que se encuentra entre ellas dividiéndolas un canal de riego, para poder sembrar los agricultores necesitan el permiso de riego a nombre de la misma persona; si ambos documentos: el contrato de renta y el permiso de riego, se encuentran en buenas condiciones los arrendatarios se dirigen al Distrito De Riego Rio Colorado. S. De R.L del cual le corresponde a este ejido el Módulo de Riego No. 4 para concluir el contrato de arrendamiento.

Comenta que en los últimos años ha visto un incremento de renta anual ya que de 2008 a 2014 recibía lo correspondiente a 20,000 pesos, a 2016 un total de 30,000 pesos anuales, los años posteriores comenzó a recibir 40,000 pesos, y esta última temporada de cosecha recibió un total de 60,000 pesos, al momento desconoce que pueda suceder con su renta, pero menciona que así mismo como ella respeto el acuerdo hecho con anterioridad con la dueña madre de la entrevistada al momento de su fallecimiento, espera que así mismo se respeten las condiciones y acuerdos antes descritos con el Sr. Simón Reyes.

Entrevistas:

Nombre: _____ José Luis Muñoz Salazar _____ Profesión: _Propietario _

Empresa: _Bactygreen México SA de CV_ (Ventas de insumos agrícolas) _

Con 11 años de fundada la empresa en Guadalajara, Jalisco se trasladó a la ciudad de Mexicali, Baja California para promover y cerrar contratos de compra-venta como Proveedor de insumos agrícolas (fertilizantes, insecticidas, fungicidas e insumos de nutrición para el campo)

1. ¿Han tenido cambios financieros en los últimos 5 años?

Ningún cambio relevante salvo la actualización de acuerdo a la Secretaria de Administración Tributaria (SAT).

Pero en el año 2015 utilizo un préstamo bancario para la compra de insumos y pagar deudas de proveedores por créditos otorgados a clientes lo liquidados, el préstamo lo obtuvo de la institución bancaria BBVA Bancomer a una Tasa fija. La cual de acuerdo a sus propias palabras no le pareció la mejor opción ya que el interés era alto.

2. ¿Han innovado en los últimos 5 años?

Siempre se busca innovar en tecnología, mejores proveedores y buscar insumos de mayor calidad. Se han modernizado para el uso de aplicaciones sociales para la comunicación efectiva entre ellos y sus clientes, así como sus trabajadores por medio de la APP WhatsApp apk.

Actualizamos los sistemas de facturación de acuerdo a los requerimientos del SAT, su contabilidad se lleva acabo fuera de la empresa por medio de un despacho con el que lleva 8 años trabajando.

3. ¿Dejaron de implementar algún proceso?

Si, en 2015 tuvieron un problema grave con algunos clientes por el otorgamiento de créditos. Ahora para ellos son cautelosos en dar créditos a clientes sobre todo que comprueben una sustentabilidad.

4. ¿El cambio climático ha afectado en las temporadas de producción o ventas?

No.

5. ¿Han adquirido créditos para innovar?

No.

6. ¿Si se innovó, en que área fue?

7. ¿Durante la pandemia del 2020 han sufrido pérdidas?

No hemos sufrido perdida alguna pero nuestros clientes tuvieron problemas bajaron los consumos cosechas, otras que se perdieron por falta de precio y consumidores.

8. ¿Durante la pandemia del 2020 han innovado?

Tenían planes de venta en Baja California y se atrasaron por la pandemia, pero se mantuvo una comunicación constate con los clientes lo cual se consideró como un aumento en el uso de la APP WhatsApp apk.

Conclusiones

Se realizó una búsqueda de las organizaciones capacitadas para el apoyo y desarrollo de la agricultura en México, encontrando así las capacitadas para su financiamiento de parte pública gubernamental y privada.

De la categoría pública encontramos a Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero (FND) órgano descentralizado de la Administración Pública Federal, regulado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público la cual impulsa el desarrollo del medio rural a través de financiamiento es decir créditos para su apoyo.

Mientras que de la categoría privada encontramos que BanBajío ha desarrollado financiamientos especializados en la atención del sector agroalimentario, que le permiten atender desde productores pequeños hasta grandes empresas, a través de los siguientes esquemas de atención: Apoyan las necesidades de financiamiento de pequeños productores agropecuarios a través de una extensa red de Agentes Parafinancieros, quienes se encargan de dispersar créditos en condiciones favorables a sus acreditados. Apoyan a pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector agropecuario y rural con necesidades de financiamiento de \$ 500,000 a \$20'000,000 a través de nuestros Ejecutivos Pyme ubicados en nuestra red de sucursales que cubren 28 estados de la República Mexicana.

Cuentan con las siguientes 4 formas de financiamiento:

1. Préstamos de Avío: Préstamo de capital de trabajo, para el establecimiento, mantenimiento de cosecha, compra de insumos y gastos de producción de las diversas actividades agroindustriales.
2. Préstamos Refaccionarios: Para proyectos productivos de largo plazo, como la construcción y equipamiento de instalaciones, compra de maquinaria y/o equipo.
3. Préstamos Prendarios: otorgar liquidez a través del financiamiento de inventarios almacenados en bodegas habilitadas por Almacenes Generales de Depósito, mediante la entrega en garantía colateral de certificados de depósito de granos o ganado.
4. Factoraje y Arrendamiento Financiero: a través de nuestra filial Financiera Bajío SOFOM ER ofrece una línea de Factoraje a Clientes y Factoraje a Proveedores, también Arrendamiento Financiero y Arrendamiento Puro, que permite realizar proyectos de inversión.

Para las necesidades a distancia de manera electrónica se facilita el llenado de formatos y nos muestran un contacto de correo electrónico; agronegocios@bb.com.mx los formatos a llenar los puedes encontrar en la liga:

https://www.bb.com.mx/webcenter/portal/BanBajio/empresas/e-agronegocios?_afrLoop=3628954174465374&_afrWindowMode=0&Adf-Window-Id=w17kejvz9k&_afrFS=16&_

afrMT=screen&_afrMFW=1366&_afrMFH=657&_afrMFDW=1366&_afrMFDH=768
&_afrMFC=8&_afrMFCI=0&_afrMFM=0&_afrMFR=96&_afrMFG=0&_afrMFS=0&
_afrMFO=0 y son los siguientes:

Formatos para la solicitud de crédito: Solicitud de crédito, Integración de grupos económicos, Autorización consulta de Buró de Crédito, Relación Patrimonial Aval y Cuestionario de crédito.

En el periódico El Economista (2019) se encuentra un correo para brindarles apoyo y orientación a los agrónomos que necesiten de ellos, el siguiente es el correo al que se pueden dirigir en caso de requerirlo aga@gamaa.com.mx.

Como recomendación se pone en contexto tras la contingencia que se refugie al sector agrícola en los apoyos económicos que se están fomentando, este sector es esencial para subsistir, y si en este momento no se cuenta con los recursos el Gobierno de México está actuando contra la contingencia de tal manera que menciona en su Blog (2020) lo siguiente:

La Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, a través de la Comisión Nacional de Acuacultura y Pesca (Conapesca), anunció la entrega del incentivo del Componente de Apoyo para el Bienestar de Pescadores y Acuicultores (Bienpesca), recursos de apoyo para la contingencia por COVID-19. Por instrucciones del presidente de México, la Comisión Nacional de Acuacultura y Pesca (Conapesca).

Si bien el estudio se enfoca en el sector agrícola, se reconoce que tras la contingencia existen apoyos para estos sectores tan predominantes y esenciales, es por eso que se recomienda buscarlos directamente en las dependencias y también buscar convocatorias o noticias en los Blog oficiales que están a la mano en cualquier dispositivo digital con conexión a internet.

Tras hacerse una ardua investigación de posibles soluciones ante la contingencia se encontró un blog que describe otra forma de que prevalezca la agricultura a través de una técnica japonesa como Nation.com.mx (2020) menciona:

La próxima revolución de la agricultura, no requiere de terrenos ni trabajadores. En 1960 el mundo se enfrentaba al desabasto alimentario, las técnicas tradicionales de agricultura habían quedado obsoletas para alimentar a los 3,000 millones de habitantes. Llega la "Revolución verde" de Norman Borlaug, un ingeniero agrónomo estadounidense considerado el padre de la agricultura moderna.

Japón es uno de los países más poblados. Supera ampliamente los 127 millones de habitantes mientras que su superficie es de 377,000 kilómetros cuadrados.

Yuichi Mori y su agricultura con menos tierra y menos mano de obra, ha hecho que una de las más grandes desventajas del mundo en general se vuelva una oportunidad de innovar. Japón, está llevando a cabo una serie de proyectos para resolver esos problemas: falta de espacio y recursos disponibles.

Como indica BBC: película de polímero transparente hecha a base de un hidrogel permeable que ayuda a almacenar líquidos y nutrientes.

Las plantas crecen en la parte superior de la película y las raíces se desarrollan a un lado, permite el crecimiento en cualquier entorno, la técnica consume 90% menos agua que la manera tradicional y no utiliza pesticidas puesto que el polímero bloquea los virus y bacterias. El uso de sensores, drones, robots e inteligencia artificial facilita el cultivo y recolección. (Véase imagen 1)

Imagen 1: Yuichi Mori



Fuente: Nation.com.mx (2020)

Referencias

- Banco Bajío, (2018), Empresas. Recuperado de <https://www.bb.com.mx/webcenter/portal/BanBajio/empresas>
- Banco Mundial (2018). Agricultura, valor agregado (% del PIB). Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NV.AGR.TOTL.ZS>
- Blog del Gobierno de México, (2020), Adelantará Gobierno de México incentivos del Componente de Apoyo para el Bienestar de Pescadores y Acuicultores (Bienpesca) párr. 1-4. Recuperado de <https://www.gob.mx/agricultura/bajacalifornia/articulos/adelantara-gobierno-de-mexico-incentivos-del-componente-de-apoyo-para-el-bienestar-de-pescadores-y-acuicultores-bienpesca-239883?idiom=es>
- Blog Nation Share The Good News, (2020), Esta técnica japonesa de agricultura permite cultivar sin necesidad de terrenos. párr. 4,6-11. Recuperado de https://nation.com.mx/ciencia-y-tecnologia/tecnica-japonesa-agricultura-permite-cultivar-sin-terreno/?fbclid=IwAR1zTTtrFAEECCMXFtQON0IX4aNWeL9SunHF098ctW_xHEzFSqwiR3Wc3ww
- Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado (COPLADE), (2015), Programa Estatal de Desarrollo Agropecuario 2015-2019, pág. 67. Recuperado de

<http://www.copladebc.gob.mx/programas/sectoriales/Programa%20Estatat%20de%20Desarrollo%20Agropecuario%202015-2019.pdf>

Foli xavi mir, tutorial teoría de juegos, equilibrio de Nash en juego secuencial parte 2, (2015), video didáctico. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7ptsdW-LxJk>

García, A., El Economista, (2019), Los retos del campo para el próximo año 2020. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/opinion/Los-retos-del-campo-para-el-proximo-ano-2020-20191124-0041.html>

García, J., El imparcial, (2019), BC ocupa segundo lugar en cultivo de fresa a nivel nacional párr. 2-5. Recuperado de <https://www.elimparcial.com/tijuana/ensenada/BC-ocupa-segundo-lugar-en-cultivo-de-fresa-a-nivel-nacional-20191218-0022.html>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2007) Clasificación para Empresas Económicas. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/21/download/438>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016) Estadística PIB-Entidad Federativa, anual: Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/pibe/default.aspx>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2017, Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/agricultura/default.html#Tabulados>

Marin, G. (Coords). (2011) Economía 1, Colombia.

Méndez, E. (2018). Excelsior. A pesar de clima adverso, Valle de Mexicali es ejemplo de eficiencia agrícola. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/nacional/a-pesar-de-clima-adverso-valle-de-mexicali-es-ejemplo-de-eficiencia-agricola/1240458>

Roldán, P., Equilibrio de Nash, Economipedia, (2016). Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/equilibrio-de-nash.html>

Servicio de Información Agropecuaria y Pesquera (2017). Servicio de Información Agropecuaria. Anuario estadístico de la producción agrícola. Recuperado de http://infosiap.siap.gob.mx/agricola_siap/icultivo/index.jsp

Diagnóstico de la empresa familiar a través del modelo de los tres círculos

*Dra. Mariana Monserrat Valenzuela Montoya¹; Dra. Gloria Muñoz del Real²; Dra.
Alma Delia Inda³; Mtro. Santiago Pérez Alcalá⁴.*

**Universidad Autónoma de Baja California
Carretera Estatal No. 3, Col. Gutiérrez
Delegación Guadalupe Victoria, Mexicali,
México, (658) 5164957 ext. 120**

¹ Profesor Investigador de Tiempo completo, Doctorado en Ciencias Administrativas, adscrita a la Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria, experiencia laboral en su área con más de 15 años de experiencia, monserrat@uabc.edu.mx, Tel. (658) 5164957 ext. 120, (686)9466871 (celular), Universidad Autónoma de Baja California.

² Profesor Investigador de Tiempo completo, Doctorado en Ciencias Administrativas, adscrita a la Facultad de Ciencias Administrativas, experiencia laboral en su área con más de 20 años de experiencia, gloria.munoz@uabc.edu.mx, Tel. (686) 5823324, (686)1199350 (celular), Universidad Autónoma de Baja California.

³ Profesor Investigador de Tiempo completo, Doctorado en Ciencias Administrativas, adscrita a la Facultad de Ciencias Administrativas, experiencia laboral en su área con más de 10 años de experiencia, alma.inda@uabc.edu.mx, Tel. (686) 5823334, (686)2161589 (celular), Universidad Autónoma de Baja California.

⁴ Profesor Investigador de Tiempo completo, Maestría en Contaduría, adscrito a la Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria, experiencia laboral en su área con más de 20 años de experiencia, santiago_perez@uabc.edu.mx, Tel. (658) 5164957 ext. 121, (686)9454613 (celular), Universidad Autónoma de Baja California.

Resumen

Una figura empresarial dominante en la estructura económica de nuestro país es la empresa familiar, la cual presenta en su funcionamiento características particulares que no se presentan en otros tipos de empresas. Las empresas familiares conforman un ambiente propicio para adquirir hábitos, valores, actitudes y conocimientos, así como para desarrollar el espíritu emprendedor en el mundo de los negocios, ya que buscan propiciar un producto o servicio, generar un rendimiento económico, lograr el desarrollo integral de sus miembros y lograr su permanencia. En el presente trabajo se habla sobre las empresas familiares, sus características y el Modelo de los Tres Círculos el cual menciona que una empresa para que se considere familiar, debe existir relación entre la empresa, la familia y la propiedad. Se trata de un proyecto de investigación en proceso en el que se busca diagnosticar a las empresas familiares del Valle de Mexicali a través del Modelo de los Tres Círculos, se aplicará un cuestionario como herramienta para obtener la información necesaria para diagnosticar el desarrollo de las empresas y encontrar los puntos en los cuales deben de trabajar para lograr la profesionalización.

Palabras claves:

Diagnóstico, empresa familiar, modelo de los tres círculos.

Introducción

Las empresas familiares inician con la consecución de una idea y con pocos recursos, ya que se mueven en un ambiente de incertidumbre, con una visión fuerte de lograr sus ideales, superando la mayoría de los obstáculos por el trabajo de sus fundadores y el aprovechamiento de los recursos con los que disponen, éstas se basan en actividades profesionales, sobre experiencias subjetivas, las cuales tienen en su identidad como empresa, las mismas características que cualquier otra empresa; la diferencia es su conexión con una familia o grupo familiar que posee una influencia directa en la dirección y control de la misma.

Las empresas familiares tienen la posibilidad de sumar potencialidades, porque la familia proporciona a la empresa una entidad, una pertenencia, una fidelidad, un camino para seguir influyendo en la transformación de las estructuras sociales, ya que aporta una activa visión del mundo exterior con dificultades, crisis, competencia, pero también con trabajo, logros y éxitos.

Las empresas familiares se encuentran entre las que más contribuyen a la riqueza, empleo y creación de ofertas de trabajo en la mayoría de los países del mundo. Constituyen un campo nuevo, surgen como aplicaciones de expresiones y se basan en actividades profesionales, sobre experiencias subjetivas, las cuales tienen en su identidad como empresa, las mismas características que cualquier otra empresa; la

diferencia es su conexión con una familia o grupo familiar que posee una influencia directa en la dirección y control de la misma.

El presente trabajo se trata de una investigación en proceso, en la cual se habla sobre las empresas familiares, sus características y el Modelo de los Tres Círculos como herramienta de diagnóstico, con el objetivo de diagnosticar a las empresas familiares del Valle de Mexicali de acuerdo al Modelo de los Tres Círculos que maneja Belausteguigoitia (2005), así como diagnosticar a la empresa familiar en cada subsistema que maneja (propiedad, familia y empresa) y encontrar los puntos en los cuales deben de trabajar para mejorar la profesionalización de éstas.

Referentes teóricos

Definición de Empresa Familiar

En el mundo de los negocios es muy común escuchar de las empresas familiares, de hecho, se considera que esta es una de las principales fuentes de creación de empresas. De acuerdo a Molina, Botero y Montoya (2016) no existe un concepto unificado de empresa familiar y son innumerables las definiciones dadas por los distintos autores dentro de la teoría especializada. La utilización de criterio de demarcación difusos hace que los diferentes estudios de las empresas familiares en la economía sean difícilmente comparables, dado que los resultados varían de manera notable según la definición de empresa en un mismo estudio hace que sus resultados difieran bastante unos de otros.

Según Belausteguigoitia (2012, p. 33) define una empresa familiar como “una organización controlada y operada por los miembros de una familia”, es una empresa con alma ya que el corazón de las familias esta en ellas. Poza (2011) afirma que “Las empresas familiares constituyen toda la gama de empresas en las cuales un emprendedor o director general de la siguiente generación y uno o más miembros de la familia influyen de manera significativa en la compañía”.

Aunque no existen datos exactos que proporcionen información precisa de la proporción que guardan las empresas familiares con las que no lo son, debido a que los censos no clasifican a las empresas como familiares y no familiares algunos autores mencionan que, a nivel mundial, de 65 a 80 por ciento de las empresas son manejadas o pertenecen a una familia (Family Business Review III. 1990). De ahí, la importancia en ocuparse de este tema.

Las empresas familiares, son las unidades empresariales más numerosas y comunes en todo el mundo, por ello actualmente se les ha dado reconocimiento e importancia por considerarse como el motor de la actividad económica de cualquier país. Según el Institute for Family Enterprise de Canadá menos del 20% de las empresas familiares trascienden exitosamente a la segunda generación y menos del 5% llegan a la tercera (Karofsky, 2005).

En México tampoco existen datos confiables al respecto, pero la cifra parece ser conservadora para el país, razón por la que se considera que si las empresas

familiares encontraran la fórmula para ser exitosas podrían ser un factor muy importante de crecimiento económico y social (Bolaños, 2004).

Lozano, Romero & Hirsh (2017) hace referencia a que la subsistencia de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) es una de las tareas más difíciles para un empresario de acuerdo a varias definiciones de autores, por lo que surge la necesidad de adecuar sus estrategias, sus recursos humanos, organizacionales, financieros y tecnológicos, sus productos y principalmente su actitud ante el entorno complejo y dinámico en el que operan actualmente.

Características de las empresas familiares

Las empresas familiares difieren en una serie de aspectos importantes con respecto a las empresas institucionales. Estas tienen que ser capaces de evaluar las dinámicas que rigen las conductas de su fundador, la familia y la organización en su conjunto. Necesitan desarrollar habilidades especiales que les permitan identificar y resolver los problemas que plantean estas dinámicas y adoptar estrategias ingeniosas para fomentar el crecimiento de la empresa, transferir el poder y el control de esta.

Una empresa familiar según Poza (2005) citado en Briseño (2006), se puede distinguir de las demás por lo siguiente:

1. La presencia de la familia.
2. El sueño del propietario de mantener el negocio en la familia (objetivo de continuidad).
3. La coincidencia de familia, dirección y propiedad.
4. La ventaja competitiva derivada de la interacción de la familia, la dirección y la propiedad, sobre todo cuando la unidad familiar es sólida.

El Modelo de los Tres Círculos

Como se ha mencionado en el apartado anterior, la empresa familiar posee características especiales, la cual ha sido objeto de intensos estudios durante las últimas décadas, buscando determinar esquemas que expliquen su composición, estructuras y comportamientos, lo que ha hecho que se desarrollen modelos desde el punto de vista administrativo que den respuesta a lo anteriormente mencionado. Uno de los más completos es el Modelo de los Tres Círculos, introducido en el campo de la investigación por los autores Davis y Tagiuri en 1982, que explica la forma en que se sobreponen los sistemas de la Familia, la Empresa y la Propiedad, así como el lugar que ocupan cada uno de los miembros que pertenece a alguno de los siete sub-conjuntos que se forman en las áreas de sus intersecciones.

El Modelo de los Tres Círculos constituye una herramienta de análisis de gran utilidad para abordar la problemática de las relaciones familiares y empresariales mediante el estudio de actores y roles, lográndose a través de la misma identificar diferentes grupos de interés coexistentes en la empresa familiar, aspecto generador

de múltiples conflictos organizacionales, sin embargo, es considerado de gran utilidad en el diagnóstico del escenario de la empresa familiar (García, 2005).

Para que una empresa se considere familiar, debe existir relación entre la empresa, la familia y la propiedad. El modelo de los Tres Círculos de Tagiuri y Davis (1982), representa la unión que existe entre estos tres subsistemas.

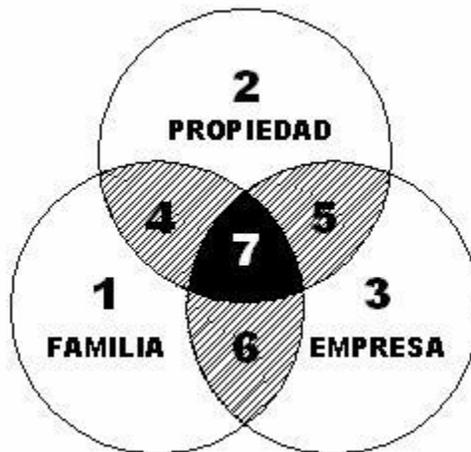


Figura 1. Modelo de tres círculos desarrollado por Renato Tagiuri y John A. Davis. Se encuentra en "Bivalent Attributes of the Family Firm", ensayo de 1982, Harvard Business School, Cambridge MA. Reimpreso en 1996, Family Business Review, vol IX num.2 pp.199-208.

El desarrollo del modelo de los tres círculos permite analizar mejor la problemática de las relaciones familiares y empresariales, ya que los individuos que participan directa o indirectamente en un negocio familiar tienen intereses y puntos de vista que difieren de acuerdo con sus situaciones particulares. Por ejemplo, un miembro de la familia que trabaje en la empresa, pero que no tenga participación en la propiedad (sector 6) podría favorecer oportunidades de empleo y avance más generosas para los miembros de la familia que aquél que es, digamos, un miembro de la familia que tiene parte de la propiedad, pero que trabaje en algún otro lado (sector 4) o un empleado que no tiene intereses familiares ni en la propiedad.

El ámbito de la propiedad persigue el mantenimiento de la armonía accionaria, la gestión del patrimonio familiar con el fin de mantenerlo y aumentarlo, y el mantenimiento y mejora de la rentabilidad y la posición competitiva. Entre sus actividades críticas destacan la definición del plan estratégico de la empresa, el diseño y gestión eficaz de los órganos de gobierno accionarial y la elección de los miembros del consejo de administración, la gestión de los conflictos entre accionistas, y la selección del sucesor. El órgano de gobierno suele ser el consejo de administración.

El ámbito de la familia persigue el mantenimiento de la armonía familiar y el desarrollo personal de sus miembros. Entre sus actividades críticas destacan la definición de la misión familiar y del protocolo familiar, el diseño y gestión eficaz de

los órganos de gobierno familiar, y la gestión de los conflictos familiares. El órgano de gobierno es el consejo familiar.

En tercer lugar, **el ámbito de la empresa** persigue la máxima eficacia, la mejora del clima organizacional y el continuo desarrollo organizativo. Entre sus actividades críticas destacan el diseño de la estructura organizacional, la gestión del cambio y de la innovación, y el establecimiento de la política de recursos humanos: selección, desarrollo, identificación y compromiso del personal. El órgano de gobierno es el comité de dirección.

La empresa familiar tiene tres dimensiones claramente diferenciadas pero que entre ellas puede haber una elevada probabilidad de superposición de roles. Igualmente, el modelo de los tres círculos permite clarificar uno de los puntos centrales en la comprensión de la problemática de la empresa familiar: la existencia de diferentes grupos de interés. Una parte importante de las dificultades que aparecen en las empresas familiares están relacionadas con la existencia de diversos grupos con intereses diferentes, que claramente se pueden diferenciar en la figura 2.

La asamblea de accionistas, el consejo de administración y el consejo familiar son mecanismos de articulación entre los subsistemas de propiedad, familia y empresa (Belausteguigoitia, 2005). La manera como aparecen y se unen, está representada en la siguiente figura.

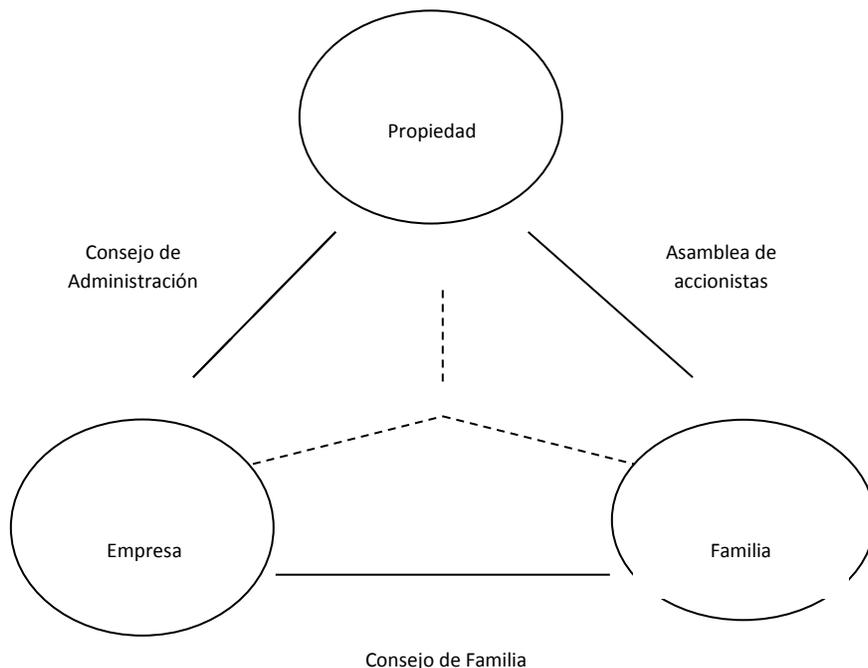


Figura 2. Órganos de gobierno y su interacción en la empresa familiar

Fuente: Belausteguigoitia, (2005).

La Figura 2 describe de manera gráfica la interrelación que guardan los órganos de gobierno constituidos en las empresas familiares. Para desgracia de las organizaciones y su propietario, estos órganos de gobierno rara vez operan en la práctica. Es muy común que las comidas familiares se conviertan en mesas de trabajo y de asuntos de negocio. Al no llevarse a cabo de manera formal las juntas y asambleas, se pierde una gran oportunidad de participación de los miembros de la familia, donde escuchen y sean escuchados, donde den a conocer sus dudas e inquietudes, sus ideas y propuestas.

Problema

Debido a que la mayoría de las empresas nacen con pocos recursos, y considerando que se mueven en un ambiente de incertidumbre, ya que inician debido a la consecución de una idea, pero con una visión fuerte de lograr sus ideales, superando la mayoría de los obstáculos por el trabajo incansable de sus fundadores y el aprovechamiento de los recursos con los que disponen.

En la actualidad estas empresas constituyen hoy en día el pilar más importante de nuestro sistema económico en nuestro país, su importancia radica en que representan el 59.85% del Producto Interno Bruto (PIB), del cual el 97.1% del total de establecimientos dedicados al comercio son micro; 2.1% pequeños; 0.6% medianos y 0.2% grandes, en cuanto a establecimientos dedicados a los servicios el 94.4% son micro; 4.7% pequeños; 0.5% medianos y 0.4% grandes (INEGI, 2012).

Martínez (2010) menciona que las empresas familiares surgen de forma espontánea, es decir no solo es por crisis económicas o por no poder colocarse en laguna empresa grande, sino que, en muchas ocasiones, la decisión de crear negocios a nivel familia es para forjar un patrimonio propio sin depender de terceras personas. Por otra parte, Gallo (2011) hace hincapié en que la mayoría de las empresas familiares tienen su origen en el emprendimiento de una sola persona motivado más por mantener y mejorar las condiciones de vida de su familia que por trascender a las siguientes generaciones.

Ante esta situación y considerando lo anteriormente expuesto, se pretende realizar diagnóstico a las empresas familiares del Valle de Mexicali con el objetivo de detectar los puntos de acuerdo a lo que manejar el Modelo de los Tres Círculos, en los cuales las empresas puedan lograr su profesionalización y ser más competitivas hoy en día, debido al proceso tan cambiante que se vive en el mundo de los negocios.

Método

En función de los referentes teóricos anteriormente desarrollados se ha planteado como objetivo principal de esta investigación el diagnosticar a las empresas

familiares del Valle de Mexicali de acuerdo al Modelo de los Tres Círculos que maneja Belausteguigoitia (2005), así como diagnosticar a la empresa familiar en cada subsistema que maneja (propiedad, familia y empresa).

Para el alcance de los objetivos establecidos se pretende que la investigación sea no experimental cuantitativa, ya que podría definirse como aquella que se realiza sin manipular las variables, es decir, observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernández et al., 2010). Será un estudio transversal y descriptivo, se tiene considerado tomar como base las localidades consideradas como urbanas que conforman el Valle de Mexicali según el Consejo Nacional de Población (CONAPO).

El instrumento de medición que se utilizará será basado en el Modelo de los Tres Círculos y de acuerdo al breve Diagnóstico de la Empresa Familiar que maneja Belausteguigoitia (2005), en el cual las empresas familiares pueden hacer un rápido diagnóstico sobre los subsistemas empresa, familia y propiedad para detectar algunos puntos que merecen especial atención, para cada subsistema o rubro se plantean diez preguntas, que se responden al marcar una de las cinco columnas de la parte derecha del cuestionario siguiendo el siguiente criterio como se muestra a continuación:

- 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo.

ENCUESTA PARA REALIZAR EL DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA FAMILIAR:

	#	Inventario de la Empresa Familiar	1	2	3	4	5
EMPRESA	1	Las metas de la organización están claramente definidas					
	2	Existe un plan estratégico de largo plazo por escrito					
	3	Regularmente se llevan a cabo evaluaciones de desempeño de todos los miembros de la familia que laboran en la organización.					
	4	Existe un consejo de administración, donde se incluyen miembros ajenos a la familia.					
	5	Existe un ambiente empresarial que permite el desarrollo de los miembros de la generación más joven.					
	6	Las promociones están basadas en méritos y las compensaciones de los miembros de la familia están de acuerdo con sus habilidades.					
	7	Existe una clara definición de puestos y todos tienen claro, incluidos los miembros de la familia, lo que se espera de ellos en la empresa.					
	8	Profesionales ajenos a la familia ocupan altos cargos en la empresa.					
	9	La toma de decisiones es descentralizada, se delega la autoridad y la responsabilidad.					
	10	La empresa cuenta con políticas claras sobre la contratación de parientes					
	11	Los planes empresariales de largo plazo toman en cuenta las circunstancias de la familia.					

	12	La familia se reúne formalmente para discutir temas de la empresa, y ha instalado un consejo de familia.					
	13	La entrada a la empresa es totalmente voluntaria, por lo que no existe presión alguna, por parte de la familia, para incorporarse a ella.					
	14	Existe un plan de sucesión escrito.					
	15	Existe compromiso por parte de los miembros de la familia hacia la empresa.					
	16	Los sucesores tienen experiencias profesionales en otras empresas antes de incorporarse a la empresa familiar.					
	17	Existe una clara visión del negocio compartida entre familia y empresa.					
	18	La empresa es más que una herramienta para hacer dinero					
	19	Los miembros de la familia son capaces de trabajar armónicamente, y en caso de existir diferencias son capaces de solucionarlas.					
	20	Los miembros de la generación mayor tienen planes para después del retiro.					
	PROPIEDAD	21	El negocio ha sido valuado y se revisa su valor periódicamente.				
22		La familia tiene un acuerdo de compraventa de acciones que todos comprenden y aceptan.					
23		La información financiera y de otras áreas del negocio se presenta con regularidad a todos los que tienen derechos a solicitarla.					
24		El sucedido ha determinado cuándo y cómo se retirará de la empresa.					
25		El sucedido sabe cómo hará la sucesión, particularmente en temas sobre propiedad, y lo ha comunicado a sus familiares.					
26		Los sucesores aprueban la forma en que se planea la sucesión.					
27		El sucedido ha hecho testamento de todas sus pertenencias y lo ha comunicado a los miembros de la familia.					
28		El sucedido ha contemplado las implicaciones futuras de su decisión al hacer el plan de sucesión.					
29		El sucedido piensa que sus descendientes no se enfrentarían por dejar un testamento confuso e injusto.					
30		El sucedido y su cónyuge han hecho un presupuesto para el retiro.					
Subtotal (número de marcas por columna)							
Valores			X1	X2	X3	X4	X5
Totales (subtotales multiplicados por valores)							

A continuación, se muestran los resultados del diagnóstico, considerando las diferentes puntuaciones que se obtienen al aplicar la encuesta a las empresas participantes:

a) Si se obtuvieron más de 120 puntos (El valor máximo es de 150), la empresa familiar ha alcanzado un buen desarrollo y ha hecho lo necesario para dar continuidad a la organización a través de la siguiente generación.

b) Si se obtuvieron entre 90 y 119, la empresa está en vías de profesionalización y es necesario implementar algunos cambios para aumentar sus posibilidades de éxito.

c) Si se obtuvieron entre 60 y 89 puntos, aún deben realizarse cambios importantes para, por un lado, articular en forma armónica tanto a la empresa como a la familia y, por el otro, hacer más competitiva a la empresa. Hay indicios de que se están realizando cambios, que aún no son tan evidentes.

d) Una clasificación menor de 60 puntos ilustra a una empresa en desarrollo que está lejos de lograr la profesionalización.

Resultados

Posteriormente a la aplicación de las encuestas se procederá a elaborar una base de datos para realizar el análisis estadístico y obtener la puntuación de las empresas participantes, mencionando los puntos más importantes dentro de cada uno de los rubros de Empresa, Propiedad y Familia.

Conclusiones

Una vez que se tengan los resultados y contrastándolos con los objetivos planteados se permitirá generar las conclusiones basadas en los principales hallazgos en dicha investigación.

Referencias

Belausteguigoitia, Rius I. (2005). Empresas Familiares, su dinámica, equilibrio y consolidación. McGraw Hill Interamericana. México. 1ª Edición.

Belausteguigoitia, Rius, I. (2012) Empresas Familiares, su dinámica, equilibrio y consolidación. McGraw Hill Interamericana. México. 3ª Edición.

Bolaños, R., L. J. (2004). Empresa Familiar ¿Infierno Administrativo? Revista Expansión, pp.22-25.

Briceño, M. A. (2006). Gestión de empresas familiares: factor clave para el desarrollo local. Visión Gerencial, ISSN: 1317-8822, Año 5, Nº 2, julio - diciembre, 2006 122-139.

Gallo, M. Á. (2011). El futuro de la empresa familiar: de la unidad familiar a la continuidad empresarial. España: Profit.

García T. I. G. (2005). Estudio de Empresas Familiares en escenarios partiendo del

- Modelo Evolutivo Tridimensional. *Omnia*, Año 11, No. 2, Mayo-Agosto 2005, Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/737/73711202.pdf>
- Hernández, S. R. (2010). *Metodología de la investigación*, McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2012). INEGI. Recuperado de Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos.: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf
- Karofsky, P. (2005). *Empresas familiares: retos y oportunidades*. Bogotá: Superintendencia de Sociedades.
- Lozano-Fuentes, L., Romero-González, M. & Hirsh, J. (2017). Sustentabilidad en la sucesión de las empresas familiares a través del modelo de los tres círculos y un modelo de sucesión. *Revista Desarrollo Gerencial*. Universidad Simón Bolívar Colombia, 9(2), 16-32. Recuperado de: <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2973/3480>
- Martínez J. (2010). *Empresas familiares: reto al destino*. Buenos Aires: Granica.
- Molina Parra, P.A., Botero Botero, S., Montoya Monsalve, J.N. (2016). Empresas de familia: conceptos y modelos para su análisis. *Revista Pensamiento y Gestión*, No. 41. –ISSN 1657-6276. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a06.pdf>
- Palmerín Cerna, M., & Mercado Vargas H. (2007). *La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas*. México.
- Poza, E. (2011). *Empresas Familiares*. México: Editorial Cengage Learning. 3ª. Edición.
- Rodríguez Valencia, J. (2002). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas*. Thomson Editores. México. 5ª Edición

12vo

**Congreso Internacional de
Investigación en
Contaduría y
Administración**

Mesa de trabajo 3

**Evaluación de Procesos Organizacionales
y Aplicaciones con TIC's**

Impacto de las TIC en el desarrollo del Comportamiento Organizacional de las medianas empresas del Sector servicios de Cárdenas, Tabasco.

*Dr., José Trinidad Acosta de la Cruz¹; Dr. Rubén Jerónimo Yedra²; Dra. María
Alejandrina Almeida Aguilar³; LIA, Verónica García Custodio⁴*

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

**Carretera Cunduacán-Jalpa Km.1, Colonia Esmeralda, Cunduacán, Tabasco,
México, C.P. 86690, Teléfono (993) 358 1500, ext.6727**

¹ Doctorado en Administración, Profesor-Investigador de Tiempo Completo adscrito a la División Académica de Ciencias y Tecnologías de la Información de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), miembro del Cuerpo Académico innovación en Organismos Sociales, Perfil PRODEP, Certificación de ANFECA, Socio del COLPARMEX (Colegio de Posgraduados en Administración de la República Mexicana, A.C. Capítulo Tabasco), experiencia laboral en el área de Administración, Finanzas e Informática Administrativa, jtldivany@hotmail.com móvil 9932881007, teléfono fijo (914) 688 1543.

² Doctorado en Educación, Profesor-Investigador de Tiempo Completo adscrito a la División Académica de Ciencias y Tecnologías de la Información de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), miembro del Cuerpo Académico innovación en Organismos Sociales, Perfil PRODEP, Certificación de ANFECA, experiencia laboral en el área de Tecnología Educativa, ruben.jeronimo@ujat.mx móvil 9932597430.

³ Doctorado en Educación, Profesora-Investigadora de Tiempo Completo adscrita a la División Académica de Ciencias y Tecnologías de la Información de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), miembro del Cuerpo Académico innovación en Organismos Sociales, Perfil PRODEP, Certificación de ANFECA, experiencia laboral en el área de Tecnologías de la Información, alejandrina.almeida@ujat.mx móvil 9932078536.

⁴ Licenciatura en Informática Administrativa, Estudiante de Tiempo Completo de la Maestría en Tecnologías para el Aprendizaje y el Conocimiento inscrita en el PNP de CONACYT ofertada por la División Académica de Ciencias y Tecnologías de la Información de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), experiencia laboral en el área de Tecnologías de la Información, verox_1984@outlook.com móvil 9932582944.

Resumen

Hoy en día es imposible concebir una empresa exitosa sin el apoyo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). El objetivo de esta investigación consiste en realizar un análisis del impacto de las TIC como una herramienta básica en el desarrollo del comportamiento organizacional en las medianas empresas del sector servicios de Cárdenas, Tabasco. El enfoque utilizado es de tipo mixto, al realizar un análisis tanto cualitativo como cuantitativo. Se tomaron 19 empresas como objeto de estudio y como instrumento para la recolección de datos se utilizó el cuestionario. Para el diseño del cuestionario se consideró necesario elaborar uno para gerentes y otro para empleados, ambos se estructuraron con 3 secciones: 1. Tecnologías de la Información y de la Comunicación, 2. Comportamiento Organizacional y 3. Productividad. Entre los principales resultados se obtuvo que con la implementación de las TIC se observa mayor eficiencia en el trabajo de los empleados en un 46%, así como un mejor ambiente de trabajo en un 31%, esto es debido a que se sienten cómodos y motivados al hacer uso de las tecnologías en un 50% y 25% respectivamente. Beneficiando lo anterior a las empresas estudiadas con un aumento en su productividad.

Palabras claves:

Comportamiento Organizacional, Productividad, Tecnologías de la Información.

Introducción

Una empresa con una implementación y uso de las TIC adecuados puede lograr ser una empresa con un crecimiento exitoso en el manejo de sus recursos y por ende lograr una mayor productividad, pero si hace todo lo contrario, aunado esto a otros factores, puede tender al fracaso en un cierto periodo de tiempo. Por lo anterior, esta investigación centra su atención en el impacto que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) están teniendo en el ámbito empresarial, más específicamente en el sector servicios de las medianas empresas de Cárdenas, Tabasco.

Este trabajo presenta un marco de referencia derivado de la revisión de investigaciones relacionadas con el objeto de estudio y el abordaje de los conceptos básicos de la temática que dan respaldo a su contenido. Para lograr el cumplimiento del objetivo fue necesario determinar el universo de estudio de las medianas empresas de servicios del municipio de Cárdenas, Tabasco, con la finalidad de poder diseñar el instrumento adecuado para la recolección de los datos. Todo lo anterior se compacta en el establecimiento de un método de investigación acorde a las necesidades de la investigación.

Todo lo anterior da origen a la obtención de los resultados que se presentan al final de este trabajo, derivados del análisis e interpretación de la información obtenida en los cuestionarios aplicados a los gerentes y empleados de las empresas objeto de estudio. Resultados que pueden ser utilizados por parte de las medianas empresas del sector servicios de Cárdenas, Tabasco para tener un panorama más amplio al incorporar las TIC como una herramienta estratégica para aumentar su productividad.

Por lo tanto, estos resultados permiten concluir que los cambios en una organización no deben dejarse al azar, ni a la inercia de la costumbre, menos a la improvisación, deben planificarse adecuadamente. Gutiérrez (2005) menciona que el proceso de cambio abarca todas las actividades dirigidas a ayudar a la organización para que adopte exitosamente nuevas actitudes, nuevas tecnologías, nuevas formas de hacer negocios y nuevas formas de relacionarse con el equipo humano. Significa entonces que las medianas empresas del Sector servicios de Cárdenas, Tabasco no pueden quedarse estancadas frente al cambio, tienen que establecer nuevas estrategias en las que incluyan a las TIC y a las personas de la organización para lograr una sinergia que le permita a la empresa explotar su máximo potencial.

Referentes teóricos

El desarrollo tecnológico (Internet, comunicaciones móviles, banda ancha, satélites, microondas, etc.) está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales y de la comunicación, cuyo impacto ha afectado a todos los sectores de la economía y de la sociedad.

En la actualidad es prácticamente imposible imaginar un entorno empresarial sin acceso a Internet o sin correo electrónico. Los sistemas de comunicación y almacenamiento de datos, junto con los ordenadores tradicionales, se han convertido en una parte fundamental de la empresa y es impensable que una compañía pueda obtener el nivel de eficacia que se está consiguiendo en la actualidad gracias a las comunicaciones. Sin tecnología de la comunicación volveríamos a vivir el entorno empresarial de hace 30 años (Manene, 2011, blog).

Además, las organizaciones se han dado cuenta que el aspecto humano es un factor determinante para incrementar la productividad, el rendimiento y el éxito de la organización. Por lo tanto, la importancia del comportamiento organizacional radica en estudiar, conocer, y entender a las personas con las que se labora, promoviendo el desempeño eficiente del personal, ya que la organización representa el medio que permite a los trabajadores alcanzar los objetivos tanto individuales como organizacionales (Tapia 2010).

El comportamiento organizacional ha tomado tal fuerza que se hace necesario su análisis dentro de las empresas. Robbins (2013) establece que el comportamiento organizacional es un campo de estudio que investiga el efecto que tienen los individuos, los grupos y la estructura sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar dicho conocimiento para mejorar la efectividad de las organizaciones y por ende su productividad. Ahora bien, la productividad es una condición necesaria pero no suficiente para el éxito económico de una organización, pero es claro que entre mayor sea la productividad de la organización mayor será la probabilidad de que ésta sobreviva y prospere económicamente en el tiempo.

Felsinger y Runza (2002) consideran en términos generales que la productividad es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios. Podemos definirla como una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos y denota la eficiencia con la cual los recursos humanos, capital, tierra, etc. son usados para producir bienes y servicios en el mercado”

Aragón (2010) afirma que el éxito competitivo en las MiPyMEs (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) está influenciado positivamente por: la innovación, la tecnología, la calidad del producto o servicio, la adecuada dirección y gestión de los recursos humanos, la capacidad directiva, así como por las estrategias competitivas. Lo anterior permite examinar la manera en que estos recursos y capacidades considerados estratégicos, contribuyen al éxito competitivo de las MiPyMEs.

Por otro lado, Rueda (2013), establece que es primordial detectar el grado de utilización de las TIC en las Pymes Tabasqueñas y conocer si el uso de las mismas se ha incorporado como parte integral de una cultura informática que coadyuve a fortalecer la cultura organizacional, para que a partir de ello se propongan estrategias que contribuyan a que las Pymes que cuentan con herramientas tecnológicas las aprovechen al máximo para generar competitividad y lograr maximizar sus rendimientos.

Problema

En el estado de Tabasco se han realizado estudios que muestran a las TIC como un elemento de ventaja dentro de las empresas para alcanzar su máxima productividad, pero son muy pocos los estudios realizados en el municipio de Cárdenas, Tabasco, sobre como las TIC pueden ser una herramienta básica para el desarrollo de la organización y de sus integrantes, siendo menor la posibilidad de encontrarnos con estudios existentes en el municipio que puedan ofrecer nuevas estrategias o estrategias renovadas por las que puedan optar las empresas de dicho municipio. Siendo las empresas de servicios las de mayor existencia en Cárdenas Tabasco, surge la siguiente interrogante:

¿Cuál es impacto de las TIC como una herramienta básica en el desarrollo del comportamiento organizacional de las medianas empresas del sector servicios de Cárdenas, Tabasco para generar estrategias de productividad?

Método

Enfoque y tipo de investigación

Para el desarrollo y seguimiento de la presente investigación, se hizo uso del tipo de investigación exploratoria y descriptiva, con un enfoque mixto. La razón fue porque se necesita del seguimiento riguroso del proceso para realizar la investigación, la búsqueda de la información en la realidad externa al individuo, y la objetividad que posee el enfoque cuantitativo. Esto aunado a la recolección de los datos consistentes en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes, que son: sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos del enfoque cualitativo. Esto permitió conocer las emociones y actitudes del personal encuestado.

Universo y ámbito de estudio

Para dar seguimiento y desarrollo a la presente investigación, fue necesario conocer el universo de estudio, por lo cual se consultó la base de datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI, así como del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM). Este quedó integrado por 19 medianas empresas de servicios de Cárdenas, Tabasco.

Diseño del instrumento para la recolección de información

La obtención de la información se llevó a cabo mediante la técnica de la encuesta, usando como instrumento de recolección un cuestionario diseñado para aplicarse a los gerentes y empleados de las medianas empresas de servicios de Cárdenas, Tabasco. El cuestionario se integró por las tres secciones siguientes:

- Sección A: Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)
- Sección B: Comportamiento Organizacional y
- Sección C: Productividad

A continuación, se describe brevemente el propósito de cada una de ellas:

Sección A: Tecnologías de información

Esta sección tiene como objetivo identificar si dentro de las medianas empresas del sector servicios existentes en el municipio de Cárdenas, Tabasco se implementan las TIC y si el uso de estas es de manera correcta. Además, conocer si existe una ventaja competitiva en el área con respecto al software y hardware que utilizan.

Sección B: Comportamiento Organizacional

En esta sección se busca identificar si dentro de la empresa se da un ambiente de trabajo confortante para los empleados, si existen motivantes para la superación de los nuevos cambios y de qué forma esto afecta en toda la organización.

Sección C: Productividad

En esta sección se busca identificar si dentro de las medianas empresas del sector servicios existentes en el municipio de Cárdenas, que están implementando Tecnologías de la Información y la Comunicación, se pueden notar beneficios en el aumento de la productividad.

Aplicación del instrumento y recolección de información

El cuestionario fue aplicado sólo a 14 de los 19 gerentes de las medianas empresas de servicios de Cárdenas, Tabasco, establecidos en el universo de estudio, toda vez que hubo algunos inconvenientes en la aplicación del cuestionario; entre ellos, que tres empresas no dieron acceso a sus instalaciones, y se negaron a proporcionar información debido a sus políticas empresariales; otra de ellas no pudo ser localizada en el domicilio con el que aparecía en la base de datos, y en otra no pudo ser encuestado el gerente, debido a que se encontraba ocupado atendiendo a clientes y proveedores.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados más relevantes de la presente investigación derivados del análisis realizado a la información obtenida con la aplicación del cuestionario a gerentes y empleados.

Gerentes

Sección A. Tecnologías de la información y comunicación

La información reunida para esta investigación revela que un 90% de las medianas empresas del sector Servicios en Cárdenas, Tabasco, han implementado las TIC para la realización de sus actividades. Los equipos de cómputo son la principal herramienta por la que las empresas han optado para agilizar sus actividades, los teléfonos celulares igual son de un gran uso para las medianas empresas para la comunicación interna y externa. Al tener equipo de cómputo se hace necesario el internet para las empresas, que les brinda como beneficios el enviar y recibir información de manera rápida y sin hacer un gasto extra; hacer trámites bancarios y financieros siendo de mayor seguridad; y permite la interacción entre clientes y empleados.

Otro de los mayores beneficios que las TIC han brindado a las empresas son las reducciones de tiempos y costos, al poder hacer su actividad de manera más rápida

y ordenada; aumento en la calidad de sus productos y/o servicios y una mayor demanda y publicidad. Las actualizaciones de hardware y software en la empresa se realizan año con año, ya que las TIC son consideradas en su mayoría como herramientas obligatorias y necesarias dentro de la organización y dejarlas obsoletas no produciría los grandes beneficios mencionados, por tal motivo al realizarse las inversiones en equipo tecnológico en determinado tiempo, los gerentes las evalúan como excelente.

Con las actualizaciones, se hace necesario capacitar al personal del área tecnológica para que sean capaces de manejarlas y no se vean rezagados, por lo que para algunas empresas capacitarlos una vez al año es suficiente, mientras que para unas cuantas empresas el no capacitarlos es su opción pues creen que los empleados deben aprender en la práctica. Los sistemas de ofimática como hojas de cálculo, procesador de textos, herramientas de presentación, etc., son los que más se ofrecen a los empleados para la realización de sus actividades laborales por parte de las medianas empresas del sector servicios en Cárdenas, Tabasco.

Sección B. Comportamiento organizacional

El rendimiento de los empleados aumentó en un 60% con la implementación de las TIC, y éstas han contribuido a un buen ambiente de trabajo, una mayor eficiencia en el trabajo y un aumento en su productividad. Para llevar a cabo el trabajo en equipo, los empleados tienen que hacer uso de las TIC, ya que son consideradas como indispensables para su desarrollo, permitiéndoles ahorrar tiempo y esfuerzo, alcanzar los objetivos que se proponen y un mayor desempeño en sus actividades laborales.

Aun siendo indispensables las TIC para las empresas y que la mayoría de los empleados se sienten cómodos y motivados, siguen existiendo factores que impiden que algunos de los empleados se sientan familiarizados con estas herramientas, como lo son la falta de capacitación, la falta de interés y la resistencia al cambio, siendo este el principal factor pues algunos empleados prefieren quedarse en lo conocido que explorar nuevas formas que los permitan mejorar en su trabajo. Es por eso que algunas empresas utilizan incentivos tales como capacitaciones, cursos o talleres, o se les apoya con nuevo equipo de cómputo o telefonía.

Sección C. Productividad

La productividad de la empresa aumentó en un 40% con la implementación de las TIC permitiendo mejorar aspectos como: la calidad en el servicio, control dentro de la organización, el trabajo en equipo y la comunicación dentro de la empresa.

Por individual, el uso de las TIC ha permitido a los empleados ahorrar tiempo, dinero, esfuerzo, material, etc., en el desempeño de sus tareas y operaciones, así como mejorar la interacción entre clientes y proveedores. Con los beneficios que se han visto reflejados en las empresas, se considera que las TIC son una herramienta básica para el desarrollo de sus procesos, así como una ayuda agradable que permite a los empleados ahorrar tiempo y esfuerzo.

Empleados

Sección A. Tecnologías de la información y comunicación

Con la información proporcionada de parte de los empleados en las medianas empresas del sector servicios en Cárdenas Tabasco, éstas ya han implementado las TIC para llevar a cabo sus actividades laborales, siendo los equipos de cómputo las herramientas tecnológicas más utilizadas por las empresas también son usadas para enviar y recibir información. El periodo en que el hardware y software son actualizados o reemplazados por las empresas en su mayoría es semestralmente y de forma anual por lo que en algunas empresas capacitan a su personal más de una vez al año, pero hay empresas que no ven necesario capacitar a su personal.

Los sistemas de ofimática como hojas de cálculo, procesador de textos, herramientas de presentación, etc., son los proporcionados a los empleados por la empresa para la realización de sus actividades laborales. Las TIC son herramientas que ayudan a los empleados a realizar sus actividades tanto individuales como por equipo por lo que las ven como indispensables en el ámbito laboral.

Sección B. Comportamiento organizacional

Con la implementación de las TIC en las empresas al momento en que no se contaba con ellas, los empleados han notado que su rendimiento ha aumentado, proporcionando beneficios al trabajar en equipo permitiéndoles alcanzar los objetivos propuestos, ahorrar tiempo y esfuerzo, y teniendo un mejor desempeño en sus actividades laborales, por lo que son consideradas ya como indispensables en el trabajo en equipo. Las TIC son herramientas de gran ayuda para las empresas, a pesar de ello, no todos los empleados se sienten cómodos al tener que trabajar con ellos, aún hay personal que siente estrés o miedo al tener que utilizarlas, pues se resisten al cambio, por no dejar a lo que ya se está acostumbrado.

Pero en su mayoría, los empleados se sienten motivados y cómodos con las TIC, algunos recibiendo beneficios proporcionados por la empresa para animarlos a trabajar con ellas, beneficios como descanso adicional, capacitaciones, cursos, talleres, etc. En las empresas, en su mayoría, hacen uso del internet para compartir la información dentro de ellas, y en una minoría usan la intranet para compartir su información. La más grande contribución de las TIC, con su implementación en las medianas empresas del Sector servicios en Cárdenas, Tabasco, es una mayor eficiencia en el trabajo, así como un buen ambiente de trabajo y un aumento en la productividad.

Sección C. Productividad

Con la información obtenida de los cuestionarios aplicados a empleados se obtuvo que la productividad en las empresas ha aumentado, de igual forma la productividad de los empleados se ha visto aumentada en un 40%. Con la productividad en aumento de las empresas, se han mejorado algunos aspectos como son la calidad en el servicio, el control de los procesos dentro de la empresa y se ha facilitado la comunicación dentro de la empresa. También con la implementación adecuada de las TIC se ha logrado ahorrar tiempo, dinero,

esfuerzo, materiales, etc.; mejorar la interacción entre clientes y empleados; y desempeñar las tareas y operaciones en su trabajo Y por los grandes beneficios que estas proporcionan a los empleados y las empresas, son consideradas ya como herramienta básica dentro de estas empresas.

Conclusiones

Las Tecnologías de la Información y Comunicación ofrecen extraordinarias oportunidades a las empresas, cuando van en la dirección correcta. Tomarlas como herramientas que permitan generar estrategias de productividad es una de esas oportunidades. Para dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto de las TIC como herramienta básica en el desarrollo del comportamiento organizacional de las medianas empresas del sector servicios en Cárdenas, Tabasco? se analizaron los resultados obtenidos y se llegó a la conclusión de que el impacto que las TIC han generado en las medianas empresas del sector servicios en Cárdenas, Tabasco es favorable ya que un 46% manifestó que les ha permitido mayor eficiencia en su trabajo debido a que logran sentirse cómodos al realizar sus actividades laborales.

Con los resultados obtenidos para la investigación, la implementación de las TIC en las empresas ya es en una necesidad en un 50% y obligatoria en un 40%, debido a que estas conllevan a agilizar los procesos, mejorar el ambiente laboral y aumenta la eficiencia de los empleados. El internet en un 100% es el medio que más utilizan para compartir información tanto interna como externamente, pasarse información entre empleados de manera interna y enviar documentos o datos a los proveedores o clientes, en forma externa. Con el internet igual obtiene otros beneficios como el hacer trámites bancarios de manera más segura y sin tener que salir de sus oficinas.

Al considerar a las TIC como necesarias en la organización, el mantener en constante actualización el hardware y software de la empresa es algo inevitable, por lo que se realiza anual en un 40% de las empresas, y la inversión que requiere, es vista como excelente por un 50%. Al mantenerse en constante actualizaciones, no es conveniente dejar en el olvido al personal puesto que deben mantenerse preparados a los cambios y es por lo que en un 40%, éstos son capacitados una vez al año.

Para el uso de las tecnologías en el desarrollo de sus actividades, los empleados se sienten motivados por los métodos que son implementados para motivarlos con respecto al uso de TIC en las organizaciones, como pueden ser bonos extra, capacitaciones, etc. Para el desarrollo de las actividades laborales de los empleados, de manera individual como por equipo tienen que hacer uso de las TIC, las cuales les ha permitido, después de su implementación, aumentar su rendimiento y productividad.

A pesar de los beneficios que estas herramientas pueden aportar, como lo son permitir a los empleados ahorrar tiempo, dinero, esfuerzo, material etc., aún se tienen algunas complicaciones con ellas, pues existen todavía algunos factores que impiden su utilización total, como lo son la resistencia al cambio y la falta de interés por parte de algunos empleados.

El aumento de la productividad de las empresas es el mayor de los beneficios que están pueden obtener con la implementación de las TIC, pues en un gran número de medianas empresas del sector servicios en Cárdenas Tabasco se ha notado un aumento en su productividad al hacer una comparación de entre cuando no se contaba con ellas, a el momento en que se implementaron.

Referencias

- Aragón S., A, Rubio B., A, Serna J., A y Chablé S., J. J. (2010). Estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las MiPyMes de Tabasco. Revista Investigación y Ciencia (en línea) Abril 2010. No. 47. Aguascalientes, México. Recuperado de: <http://www.uaa.mx/investigacionrevista/archivo/revista47/Articulo%201.pdf>
- Felsinger, E. y Runza, P. M. (2002) Productividad: Un estudio de caso en un departamento de Siniestros. Universidad del CEMA. Recuperado de: http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2002/Felsinger_MADE.pdf
- Gutiérrez M., M. Clara, Piedrahita R., C. Andrés (2005) El cambio organizacional y la experiencia emocional de las personas (Tesis de posgrado) Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Recuperado el 20 de Abril del 2015 de: <http://www.tesis.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/260/1/CambioOrganizacionalExperienciaEmocionalPersonas.pdf>
- Manene, Luis M. (2011) Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC): Definición y Metodología M.I.T. de Introducción en Pymes. Recuperado de: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/29/las-tics-definicion-y-metodologia-m-i-t-de-introduccion-en-pymes/>
- Robbins, S. y Judge T. (2013). Comportamiento organizacional. 15ª ed. México. Editorial Pearson de México, D.F.
- Rueda, E; Gomes, M; Pérez, C y Ramos, E. (2013). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, herramientas de Ventaja Competitiva en las Pymes. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. ISSN 2007 – 2619. Recuperado de: <http://www.ride.org.mx/1-11/index.php/RIDSESECUNDARIO/article/viewFile/206/201124>

Tapia R., A. Gabriela (2010) Estudio del comportamiento organizacional en la empresa Envíos América (Tesina de Licenciatura) Universidad Veracruzana. México. Recuperado el 30 de Junio del 2015 de: <http://www.cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/28862/1/Tapia%20Roman%20Ana.pdf>

Calidad de una aplicación fiscal en las contribuciones federales de las personas físicas con actividad profesional

Dr. en C. de lo F., Juan Pedro Benítez Guadarrama¹; Dra. en C. A. Laura Angélica Décaro Santiago²; Dr. en C. en I.I. Francisco Zorrilla Briones³; Dr. en C. en I. I. Manuel Arnoldo Rodríguez Medina⁴

**Universidad Autónoma del Estado de México
Av. José revueltas, No. 17, Ecatepec de Morelos, Estado de México, México,
55020.**

¹ Docente investigador del área de Contaduría de la Universidad Autónoma del Estado de México, Campus Ecatepec, docente del Corporativo Universitario México de la Escuela Superior de Estudios Humanísticos, Doctor en ciencias de lo Fiscal, Contador público Certificado, jpbenezg@uaemex.mx.

² Docente investigadora del área de Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México, Campus Ecatepec, Doctora en ciencias Administrativas, ldecaros@uaemex.mx.

³ Docente investigador del área de Ingeniería Industrial del Instituto Tecnológico Nacional de México/I.T. Ciudad Juárez, Doctor en ciencias de la Ingeniería Industrial, Contador público Certificado, fzoriila@itcj.edu.mx.

⁴ Docente investigador del área de Ingeniería Industrial del Instituto Tecnológico Nacional de México/I.T. Ciudad Juárez, Doctor en ciencias de la Ingeniería Industrial, Contador público Certificado, mrodriguez@itcj.edu.mx.

Resumen

Ante el incremento acelerado de las aplicaciones móviles en las plataformas tecnológicas se han transformado las actividades profesionales a razón de solucionar de manera inmediata situaciones en el contexto fiscal, por tal motivo, se presenta el objetivo de este trabajo que es, evaluar la calidad que tiene el uso de una app en la presentación y llenado del pago provisional del Impuesto Sobre la Renta y el Impuesto al Valor Agregado ante la autoridad hacendaria; la investigación se argumenta con base en la teoría legal-tecnológica; el estudio fue de tipo descriptivo y transversal; para la validación y evaluación de la aplicación participaron de manera voluntaria 100 contadores públicos, a quienes se les aplicó el instrumento conformado por 25 ítems con un alfa de Cron Bach de 0.90 estructurado a escala tipo Likert con base en el modelo ISO 9126. El análisis estadístico mostro las variables con mayor valor predictivo en la calidad; los resultados muestran un nivel de calidad excelente por los participantes, lo que permite inferir que el uso de la app puede ser incorporada en el proceso de gestión tributaria.

Palabras claves:

Actividad profesional, aplicación móvil, calidad, impuesto, tributo.

Introducción

Las actividades de gestión tributaria, ha sido promotor de cambio en las nuevas exigencias del campo profesional o laboral, se ha observado que la necesidad del uso de medios electrónicos ante el cumplimiento de las obligaciones fiscales, se distinguen por encontrar soluciones inmediatas frente al cumplimiento de ciertas actividades relacionadas en el contexto fiscal, ante una situación fiscal el contribuyente se enfrenta a cuestionamientos como: ¿Cuánto tengo que pagar?, ¿Cómo se calcula el ISR?, ¿Cómo se calcula el IVA?, ¿Por qué tengo que pagar ese importe?, ¿Qué puedo deducir?, ¿Como tengo que realizar mis operaciones?, frente a estos cuestionamientos, se presenta el objetivo de estudio, evaluar la calidad que tiene el uso de una app en la presentación y llenado del pago provisional del Impuesto Sobre la Renta y el Impuesto al Valor Agregado ante la autoridad hacendaria; para la validación y evaluación participaron 100 contadores públicos, a quienes se les aplico un instrumento de calidad, después de su aplicación se realizó el procesamiento de datos mediante el programa SPSS®, al aplicar estadística descriptiva e inferencial, los resultados muestran un nivel excelente de calidad en la aplicación inteligente fiscal y cada una de las variables que la conforman, funcionalidad, confiabilidad, usabilidad, eficiencia, mantenibilidad y portabilidad, lo

cual indica que la aplicación puede ser utilizada e incorporada en las prácticas fiscales a fin de mejorar la gestión de la recaudación fiscal en México.

Referentes teóricos

La Real Academia Española (2020), define la calidad, como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor; la International Standards Organization, ISO en la norma 8402:1994, la define como la totalidad de propiedades y características de un producto, proceso o servicio que le confiere su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas; en la actualización de la Norma ISO/IEC 9126 (2020), la define como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. Pressman (2010) la considera como la concordancia con los requisitos funcionales y de rendimiento explícitamente establecidos, con los estándares de desarrollo explícitamente documentados, y con las características implícitas que se espera de todo software desarrollado profesionalmente; por consiguiente, para esta investigación se considera a la calidad como el conjunto de factores o variables internas y externas que determinan la calidad de un producto en condiciones normales de ejecución.

Javier Rodríguez (2003) director general de Google España refiere que en una encuesta realizada por la telefonía Jobandtalent a más de 2,500 usuarios, el 72% de los usuarios afirman que utilizan las aplicaciones en teléfonos móviles como herramienta útil para sus trabajos, facilitan la organización, la consulta rápida, la interacción instantánea; en el informe revela que usan aplicaciones para su trabajo, en cinco áreas profesionales: banca y Finanzas, Profesionales de la Comunicación, Diseñadores gráficos, Profesionales de la investigación científica, y profesionales de la Medicina y Farmacia, 12% afirma haber descargado alguna aplicación relacionada con su trabajo, pero no la utiliza, el 16% declaran no utilizar ninguna app que favorezca o se complemente con el desarrollo laboral, este importante nicho es una oportunidad de desarrollo tecnológico que habría que explotar para su uso en las actividades laborales (ABC economía, 2013).

IAB México (2012) con apoyo de Mobext y Terra realizó el primer estudio en México con la finalidad de conocer los usos y hábitos de las personas que poseen dispositivos móviles, con base en cifras de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), hay 95.5 millones de líneas telefónicas celulares, es decir el 85% de los mexicanos tiene un dispositivo móvil, de los cuales, el 17% es smartphone y el 83% celular, mientras que el porcentaje de usuarios de tablets en México no supera el 5%; el 91% los utiliza para actividades como: hablar por teléfono, enviar mensajes de texto, o como despertador; el 70% actividades de entretenimiento, toman fotografías, escuchan música y juegan. El 38% realiza actividades relacionadas con Internet, redes sociales, enviar correos, y navegar en Internet, 21% los utiliza para actividades especializadas, noticias, abrir archivos del trabajo, y realizar transacciones bancarias.

Algunos estudios realizados por Benítez & Ramírez (2013) sobre la evaluación de calidad de las aplicaciones móviles para determinar la PTU en 120 empresas del estado de México, a través de la metodología norma ISO 9126, obtuvieron excelente niveles de calidad en la aplicación, concluyen que la herramienta tecnológica móvil que puede incorporarse en la gestión empresarial y su relación con las autoridades fiscales, hasta el momento no se ha encontrado literatura acerca de la evaluación de este tipo de tecnologías en el campo laboral.

Todo modelo o estándar de calidad un ámbito laboral tiene una aplicación específica y tiene como finalidad el mejoramiento continuo en las actividades laborales, una vez usada e implantada puede ser medible a través de modelos y estándares de calidad del software, los cuales deben reunir atributos que ayuden a realizar actividades y funciones de forma que puedan planearse, controlarse y ejecutarse de un modo formal y sistemático (Scalone, 2006). Solarte, Muñoz & Arias (2009) sostienen que las cualidades de una aplicación deben ser medibles y específica, dependiendo de tipo de aplicación que se va a desarrollar, para determinar su utilidad y existencia, este desarrollo debe ser confiable, mantenible y flexible para disminuir los costos de mantenimiento y perfeccionamiento durante el tiempo de utilización y durante las etapas del ciclo de vida de la aplicación.

Algunos estudios muestran que el evaluar la tecnología proporciona seguridad, simplificación, precisión, y confianza en las actividades profesionales en la organización; Moreno, González & Echartea (2008) evaluó la calidad del uso de sitios web basada mediante el modelo ISO/IEC 9126-4, denominada SW-AQUA, basado en cuatro aspectos: efectividad, productividad, seguridad y satisfacción en el área de control escolar del Instituto Tecnológico de Motul con una muestra de 8 participantes, el estudio demostró ser un sitio funcional, rápido, reducción de errores, exacto, preciso y confiable para el usuario. Omaña y Cárdenas (2010) realizaron un estudio documental no experimental, descriptivo y transeccional donde evaluaron un software denominado SQLfi, mediante el modelo sistémico de calidad del software (MOSCA) aplicada a una población de 26 sujetos con una muestra intencional de 11, obteniendo un nivel sistémico de calidad nulo, por lo que propone la adopción de un modelo de desarrollo para la construcción de software de calidad basado en estándares establecidos, por su parte Santoveña (2010) diseñó un instrumento de la calidad de los cursos virtuales de la UNED en España, el instrumento consta de 36 ítems organizado en tres dimensiones: Calidad general del entorno y metodología, calidad técnica (navegación y diseño) y la calidad de recursos multimedia; a fin de presentar una propuesta de mejora. Rodríguez, et al. (2010) presenta una metodología para la evaluación de la calidad en los modelos UML, formada por un conjunto estructurado de procesos orientado a la evaluación de la calidad, donde a partir de una revisión de estándares, normas y metodologías relacionadas con la evaluación de la calidad del software, elaboró la metodología EVVE, bajo los siguientes principios: formada por un conjunto estructurado de procesos, orientado a la relación con el cliente y la externalización de la evaluación de la calidad, fácilmente adaptable; sin embargo identifica el qué, cuándo, y el quién, de cada una de las fases y actividades de los procesos, así como la secuencia de pasos que se debe seguir a la hora de llevar a cabo la evaluación;

Solarte, Muñoz & Arias (2009) realizó un análisis de los modelos de calidad entre la norma ISO/IEC, la integración del modelo de maduración de la capacidad CMMI y el modelo de calidad IT MARK para las PYMES, para determinar los beneficios e inconvenientes que presenta el desarrollo de software con calidad; infiere que el modelo CMMI ayuda a encontrar la mejor manera de trabajar, no detalla los procesos, tiene que reforzarse y usarse apropiadamente; El modelo ISO/IEC 15504 identifica los riesgos de los costos, mejora la eficiencia y calidad además de evaluar los procesos de software; IT MARK es el primer modelo de calidad internacional diseñado para las PYMES en base a un conjunto de herramientas desvinculadas entre sí, generando dificultad para gestionarlas, mantenerlas y controlarlas, con base en estos modelos se podrán adoptar los requerimientos exigibles por la actividad profesional.

Este trabajo se fundamenta en el modelo de calidad establecido por el estándar ISO 9126-2,3 publicado en 1992 bajo el nombre de “Information technology–Software product evaluation: Quality characteristics and guide linesfortheir use”, el cual describe la calidad en términos de la funcionalidad, confiabilidad, usabilidad, eficiencia, mantenibilidad y portabilidad.

Problema

Las personas físicas con actividad profesional son contribuyentes inscritos en el registro federal de contribuyentes, por tal razón obtiene obligaciones fiscales ante el fisco federal, una de ellas es el enterar, presentar y pagar los pagos provisionales mensuales de ISR y pagos definitivos de IVA, los cuales tiene que realizar mediante el uso de la plataforma digital para cumplir su obligación, sin embargo se limita a realizar la gestión debido a la falta de entendimiento en los conceptos, procesos y falta de conocimiento en las disposiciones fiscales.

Método

En la presente investigación se implementó el método de cinco etapas o fases:

Primera Fase

Al inicio del proceso de la evaluación se les explicó a los participantes el procedimiento general solicitándoles su cooperación voluntaria para utilizar la aplicación en una situación real y luego evaluar la calidad de la aplicación inteligente fiscal mediante un instrumento diseñado para tal propósito.

- a) Se les explicó el objetivo y alcance de la aplicación fiscal, se indicó que debe ser instalada en el teléfono inteligente con la finalidad de cumplir con la obligación tributaria del pago del impuesto sobre la renta y el impuesto al

valor agregado para el ejercicio 2020, ya que la obligación con el fisco es ser enterado mensualmente a cuenta del impuesto anual y pagos definitivos.

- b) Además, se les especificó el tipo de tecnología que se usará. Así mismo, se puntualizó que el desarrollo del modelo tecnológico se elaboró con base a la legislación fiscal mexicana vigente.
- c) Posteriormente se proporcionó el archivo por medio del correo electrónico, bluetooth y WhatsApp, para ser cargado en su teléfono personal, y así utilizar la aplicación fiscal en los casos prácticos.

Segunda Fase

En esta fase se describió el contenido y los conceptos que integran la aplicación fiscal en cada uno de los impuestos que intervienen en la determinación.

Tercera Fase

En la tercera fase se aplicó el cuestionario de 25 ítems, que fue piloteado previamente, con una muestra de cinco participantes, quienes señalaron que las preguntas no presentaban dificultades para su comprensión, por lo que se procedió a su aplicación.

Cuarta Fase

En la cuarta fase se llevó a cabo cuatro sesiones por grupos de 25 participantes con una duración de 50 minutos aproximadamente donde se presentó la aplicación inteligente, se explicó su funcionamiento, se desarrollaron casos prácticos con datos de contribuyentes para obtener los resultados.

Quinta Fase

En esta fase se aplicó el instrumento y se procedió a evaluar la herramienta fiscal.

Una vez obtenida la información se procedió a la captura, procesamiento y análisis de los resultados, para ello se utilizó el paquete estadístico Statical Package for the Social Sciencies (SPSS, Versión 20.0®), mediante la utilización del programa se realizó lo siguiente:

El análisis descriptivo, con el propósito de tener una visión general sobre los resultados obtenidos, se realizó un análisis a través de la aplicación de las medidas de tendencia central en las variables por género, edad, actividad y finalmente por cada uno de los criterios que miden la calidad, mediante este análisis se muestra la opinión de los sujetos sobre el nivel de calidad que tiene la aplicación en cada una de las variables independientes y por consecuencia de manera general el nivel de calidad.

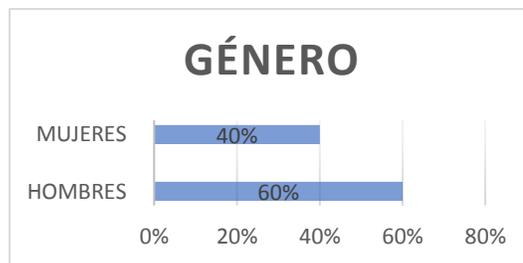
Un Análisis inferencial, con el propósito de argumentar sobre las afirmaciones de los participantes mediante la correlación de Pearson con el objetivo de encontrar el grado de correlación existente entre las variables de la calidad, la regresión lineal para conocer las variables que influye de manera significativa con la calidad.

Resultados

La muestra se conforma por 100 sujetos, donde el 100% (n = 100) aceptaron voluntariamente participar en el estudio. El 60% (n = 60) eran hombres y el 40% (n=40) mujeres, quienes utilizaron la aplicación fiscal en su teléfono inteligente como herramienta para obtener la información fiscal sobre los pagos provisionales de los impuestos federales (Tabla 1), En este estudio existe una variación del 20% entre los participantes, sin embargo, refleja la misma oportunidad del uso de la tecnología en el contexto fiscal entre los géneros.

Tabla 1.

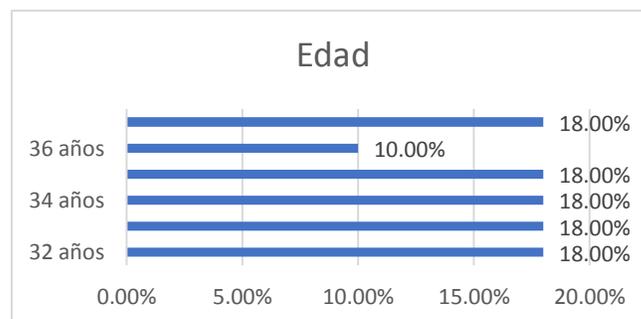
Distribución de la muestra por género.



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a la edad entre los participantes, el 18.0 % (n = 18) tenían 32 años, el 18.0% (n = 18) tenían 33 años, el 18.0 % (n = 18) tenían 34 años, el 18.0% (n = 18) tenían 35 años, el 18.0 % (n = 18) tenían 37 años, y el 10.0% (n = 10) cuentan con 36 años. (Tabla 2). Las edades oscilaron entre los 32 a los 37 años, el dato más representativo indica que el 72.0% pertenece al rango de 32 a 34 años. Los participantes de mediana edad se observan que tienen mayor habilidad en el manejo de la tecnología, por tanto, tienden a maximizar los recursos tecnológicos, generando confiabilidad y certeza en la evaluación de la aplicación en la práctica fiscal, además la información recolectada mediante el instrumento reflejara mayor asertividad en los resultados.

Tabla 2. Distribución de la muestra por edad

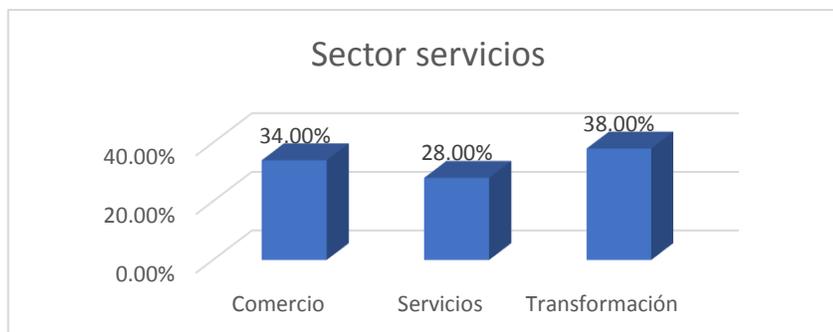


Fuente: Elaboración propia

Respecto al tipo de servicios que prestan los participantes, el 34 % (n=34) eran de comercio, el 28.0 % (n=28) eran de servicios y el 38 % (n=38) eran de transformación (Tabla 3). El 100% de los participantes están involucrados en la prestación de servicios profesionales, el 34% en actividades de comercio, el 28% de servicios, el 38% a la transformación de artículos o productos, se enriquece al cumplimiento del objetivo de la investigación debido a la experiencia y a la obtención de información sobre el uso de la tecnología por especialistas fiscales que favorecen y potencializan la labor en las gestiones administrativas y por tanto posibilitan la correcta y oportuna presentación de información ante la autoridad hacendaria.

Tabla. 3

Distribución por prestación de servicios.



Fuente: Elaboración propia

Los criterios de evaluación descriptivos son: Media (μ) y Desviación Estándar (σ), son factores descriptivos de la calidad, tenemos que el nivel de calidad global excelente; en cada una de sus subescalas: Funcionalidad, fiabilidad, usabilidad, eficiencia, mantenibilidad y portabilidad, tiende a ser excelente (Tabla 4). La percepción de los sujetos en general muestra un alto cumplimiento en las variables de Fiabilidad ($\mu = 1.50$ y una desviación estándar de 0.231), Eficiencia ($\mu = 1.50$ con desviación estándar de 0.207), funcionalidad ($\mu = 1.20$ con una desviación estándar de 0.231), portabilidad ($\mu = 1.54$ con desviación estándar de 0.180), usabilidad ($\mu = 1.60$ con desviación estándar de 0.3200) y mantenibilidad ($\mu = 1.40$ con desviación estándar de 0.220), presentan una tendencia en el cumplimiento normativo en cada una de las variables que conforman la calidad, además de especificar una desviación estándar casi uniforme, lo que demuestra una opinión equilibrada sobre la funcionalidad de la aplicación, la confiabilidad de la información, la eficiencia en el tiempo de respuesta, la mantenibilidad en el procesamiento de datos, la usabilidad para resolver las situaciones fiscales y la portabilidad de ejecutarla en cualquier momento.

Tabla 4. Factores descriptivos de la calidad.

	Factores						Total
	Funcionalidad	Fiabilidad	Usabilidad	Eficiencia	Mantenibilidad	Portabilidad	
μ	1.20	1.50	1.60	1.50	1.40	1.54	1.45
Σ	0.231	0.251	0.320	0.207	0.220	0.180	0.235

Fuente: Elaboración propia

Respecto de la relación entre las subescalas, así como de la calidad, podemos observar que existe una correlación muy fuerte entre los factores: usabilidad, funcionalidad, eficiencia y fiabilidad (Tabla 5).

En la correlación de Pearson se encontraron veintiuna correlaciones significativas de un total de veintidós posibles. Las correlaciones más altas se dieron entre la portabilidad y usabilidad ($r=0.901$), portabilidad y funcionalidad ($r=0.894$), portabilidad y eficiencia ($r=0.885$), lo que muestra que la portabilidad de la aplicación en el teléfono inteligente les permite la facilidad de uso y facilidad de aprendizaje, su contenido de aplicación, el tiempo de respuesta, así como, el procesamiento de datos y el uso del recurso ayudan a cumplir con la tarea al realizar la actividad fiscal; la mantenibilidad y eficiencia ($r=0.884$) hacen a la aplicación más atractiva debido a que permanece en ejecución para comparar y comprobar los resultados; La calidad muestra correlaciones positivas significativas con la usabilidad ($r=0.910$), la funcionalidad ($r=0.845$), la mantenibilidad ($r=0.884$), la eficiencia ($r=0.855$), la portabilidad ($r=0.832$) y fiabilidad ($r=0.875$); no hubo variables con la que no presentaran una relación significativa con la calidad de la aplicación fiscal.

Los coeficientes de determinación (r^2) permitieron conocer el nivel en que cada variable independiente permite predecir el comportamiento de la dependiente.

Los resultados sugieren que el comportamiento de las variables funcionalidad, confiabilidad, usabilidad, eficiencia, portabilidad y mantenibilidad predicen en el 94.0% el comportamiento de la variable calidad de la aplicación fiscal.

Las variables con muy alto nivel en la predicción del comportamiento de la variable calidad es la usabilidad ($r^2=0.940$), con un nivel alto de predicción son: la funcionalidad ($r^2=0.849$), mantenibilidad ($r^2=0.826$), eficiencia ($r^2=0.857$), portabilidad ($r^2=0.832$) y la variable confiabilidad ($r^2=0.879$), estadísticamente todas muestran un nivel de predicción significativo de la variable dependiente.

Tabla 5. Correlación de Pearson.

Variables de calidad							
	Funcionalid ad	Fiabilidad	Usabilidad	Eficiencia	Mantenibilidad	Portabilidad	Calidad
Funcionalid ad	1.0						
Fiabilidad	.814**	1.0					
Usabilidad	.848**	.855**	1.0				
Eficiencia	.806**	.878**	.887**	1.0			
Mantenibilidad	.853**	.873**	.884**	.857**	1.0		
Portabilidad	.894**	.822**	.901**	.885**	.826**	1.0	
Calidad	.845**	.875**	.910**	.855**	.826**	.832**	1.0

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

La aplicación inteligente con niveles de calidad excelentes hace de la herramienta tecnológica un elemento eficaz ante la solución de situaciones prácticas en la actividad fiscal, lo que se puede inferir que garantiza un desempeño profesional en la gestión tributaria, proporcionando información fiscal confiable, relevante y comprensible.

Cuando se logra la incorporación de las tecnologías de la comunicación y la información en la resolución inmediata de los casos prácticos se logran activar las competencias, por desarrollar las habilidades, aptitudes, actitudes Inter contextuales, adquiriendo de forma autónoma nuevos paradigmas tendiente al desarrollo personal y profesional en el contexto fiscal; el uso de las apps especializadas en el área fiscal con calidad, no solo promueve las competencias, además se crea una nueva forma de solución ante la gestión administrativa frente a la autoridad hacendaria de manera inmediata, se presenta un modelo en el cual se pueden generar diferentes escenarios de simulación real que permita al usuario la generación de información útil al empresario para que pueda optimizar los recursos empresariales.

El uso de las aplicaciones inteligentes especializadas deben garantizar la funcionalidad en los dispositivos y equipos electrónicos; la portabilidad de ser transportada y estar disponible para su uso en el momento que se requiera, la mantenibilidad de permanecer en ejecución al momento que se utilice; la confiabilidad de la información, debe ser relevante, comprensible, veraz y comprobable para conocer su procedencia u origen y que cumpla con la legalidad vigente; la usabilidad para los fines que se persiguen y contribuya al cumplimiento

del objetivo; en la eficiencia se debe optimizar el recurso electrónico en el procesamiento de datos, permitiendo al usuario obtener información fiscal para cumplir con las obligaciones legales y contribuir con el gastos público, que tanto beneficia al desarrollo social y genera una mejora en la gestión tributaria a los contribuyente mediante el uso de plataformas electrónicas que proporciona la autoridad en México.

Referencias

- ABC Economía. (2013), Las aplicaciones en los móviles son ya un instrumento laboral más. consultado el 28 de noviembre del 2019 <https://www.abc.es/economia/20131120/abci-aplicaciones-moviles-instrumento-laboral-201311191705.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Benítez & Ramírez (2013), “Evaluación de la calidad sobre la aplicación móvil fiscal para cálculo de la PTU en empresas Mexicanas”, RIDE, vol. 3, núm. 6, enero-junio, 2013, pp. 219-236 recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150314013.pdf>
- IAB Mexico, (2012), “Estudio de usos y hábitos de dispositivos móviles”, MillwardBrown, primera edición, agosto, consultado el 28 de noviembre del 2019. <http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/02/IABMx.Estudio-UHMobile2012.pdf>
- Moreno, S.; González, C. & Echartea, C. (2008), “Evaluación de la Calidad en Uso de Sitios Web Asistida por Software: SW – AQUA”. *Avances en Sistemas e Informática*, Universidad Nacional de Colombia. vol. 5, núm. 1, mayo, 2008, pp. 147-154.
- Norma ISO/IEC 9126 (2020). Consultado el 13 de febrero 2020, de <http://www.hagalepues.net/universidades/60547-descargar-norma-iso-iec-9126-ingenieria-de-software.html>
- Omaña, M. y Cadenas, J. (2010). *Manufactura Esbelta: una contribución para el desarrollo de software con calidad*. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 7 (3), 11-26.
- Pressman, R. S. (2010). *Ingeniería del Software: Un Enfoque Práctico*. Ciudad de México, México: Mac-Graw Hill.
- Real Academia Española (2020), *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [calidad]. Consultado el 8 de enero 2020. <https://dle.rae.es> .
- Rodríguez, M.; Verdugo, J.; Coloma, R.; Genero, M. & Piattini, M. (2010). Metodología para la evaluación de la calidad en los modelos UML. REICIS Revista Española de Innovación, Calidad e Ingeniería del Software, Vol. 6,

Núm. 1, abril-sin mes, 2010, pp. 16-35. Asociación de Técnicos de Informática. España.

Santoveña, S. (2010). Cuestionario de evaluación de la calidad de los cursos virtuales de la UNED. RED. Revista de Educación a Distancia, núm. 25, 2010, pp. 1-22. Universidad de Murcia. Murcia, España.

Scalone, F. (2006). *Estudio comparativo de los modelos y estándares de calidad del software*. [Tesis Ingeniería de Calidad]. Repositorio institucional: Universidad Tecnológica Nacional Regional de Buenos Aires. 488 p.

Solarte, G.; Muñoz, L.; Arias, B. (2009); *Modelos de calidad para procesos de software*. Scientia Et Technica, vol. XV, núm. 42, agosto, 2009, pp. 375-379. Universidad Tecnológica de Pereira. Colombia.

Estudio sobre riesgos psicosociales en estudiantes universitarios para diseñar un videojuego serio

*Dr. Enrique Gutiérrez Espinosa¹; Dra. Hedaly Aguilar Gamboa²; Dr. Arturo Sánchez
López³; Dr. Daniel González Scarpullí⁴*

**Universidad Autónoma de Chiapas
Blvd. Belisario Domínguez Km. 1081.
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México, 29050, 96150440**

¹ Doctor en Sistemas Computacionales. Profesor de tiempo completo adscrito a la Facultad de Contaduría y Administración, C-I en la Universidad Autónoma de Chiapas; docente de pregrado y posgrado; líder del Cuerpo Académico en Consolidación “Estado, Sociedad y Educación”, perfil PRODEP, realiza investigación educativa sobre alfabetización digital y convivencia escolar; miembro de la Red Temática de Colaboración Académica “Procesos psicoeducativos, diversidad, convivencia escolar e inclusión digital desde una perspectiva de género y derechos humanos”, y de la Red Latinoamericana de estudios sobre la violencia. enrique.gutierrez@unach.mx, celular: 961 120 7649.

² Doctora en Administración. Profesora de tiempo completo adscrita a la Facultad de Humanidades, C-VI en la Universidad Autónoma de Chiapas; docente de pregrado y posgrado; integrante del Cuerpo Académico en Consolidación “Estado, Sociedad y Educación”, perfil PRODEP, realiza investigación educativa sobre convivencia escolar y alfabetización digital; miembro de la Red Temática de Colaboración Académica “Procesos psicoeducativos, diversidad, convivencia escolar e inclusión digital desde una perspectiva de género y derechos humanos”, y de la Red Latinoamericana de estudios sobre la violencia. hedaly.aguilar@unach.mx, celular: 961 225 0954.

³ Profesor de Tiempo Completo Definitivo por Concurso de Oposición en la Facultad de Humanidades, C-VI de la Universidad Autónoma de Chiapas. Catedrático en pregrado y posgrado en dicha Facultad. Doctor en Educación con mención honorífica, integrante del Cuerpo Académico en Consolidación “Estado, Sociedad y Educación, perfil PRODEP, realiza investigación educativa sobre Prácticas lectoras y Representaciones sociales de la lectura. Miembro de la Red Temática de Colaboración Académica “Procesos psicoeducativos, diversidad, convivencia escolar e inclusión digital de género y derechos humanos”. arturo.sanchez@unach.mx, celular: 961 13 4 54 00.

⁴ Profesor de Tiempo Completo Definitivo por Concurso de Oposición en la Facultad de Contaduría y Administración, C-I en la Universidad Autónoma de Chiapas, catedrático en pregrado en dicha Facultad, Doctor en Sistemas Computacionales, Mtro. en Ciencias e Ingeniería en Electrónica, e Ing. en Electrónica; integrante del Cuerpo Académico en Consolidación “Desarrollo de Aplicaciones con Tecnologías de Información”, perfil PRODEP. dgscar@unach.mx, celular: 961 353 5804.

Resumen

Se busca incidir en las causas que afectan a los estudiantes universitarios identificando factores de riesgos psicosociales, mediante un estudio de corte cuantitativo, de alcance descriptivo, con un diseño no experimental transeccional, aplicando un conjunto de siete escalas estandarizadas para evaluar un factor o conducta específica para recolectar datos de estudiantes universitarios inscritos en los programas educativos de nivel licenciatura de dos unidades académicas de la Universidad Autónoma de Chiapas, en una muestra no probabilística a conveniencia en la mayor cantidad de grupos posibles de primer y segundo semestre de los programas educativos considerados. Simultáneamente se hará la identificación de intereses de uso de videojuegos serios mediante una encuesta para conocer la opinión de los estudiantes universitarios acerca de los elementos que prefieren en un videojuego y la preferencia de uso de videojuegos sobre temas relacionados con la depresión, impulsividad, ideación suicida, conducta sexual, relaciones afectivas, consumo de alcohol y tabaco y exposición a la violencia en la que se encuentran los sujetos de estudio para realizar el diseño conceptual de un videojuego serio como herramienta educativa de transformación social para contribuir en la atención de las problemáticas psicosociales que repercuten durante la permanencia de los estudiantes en la universidad.

Palabras claves:

Aplicación informática, comportamiento, efectos psicológicos, escalas psicométricas, problemas sociales.

Introducción

Los jóvenes en general se consideran una población en condición de riesgo debido a que se encuentran expuestos a diferentes problemáticas psicosociales, como lo son la depresión, autoestima, alcoholismo, tabaquismo, prácticas sexuales de riesgo, violencia escolar, entre otras. Por otra parte, los estudios de nivel superior constituyen una etapa de transición hacia la madurez y total independencia, la cual propicia una constante tensión en los estudiantes universitarios provocada por la exigencia de mantener el mejor rendimiento académico para evitar la deserción o baja académica, además del cumplimiento de altas expectativas sociales, culturales y económicos, que se asocian a la vida universitaria.

Esta presión puede desatar problemas psicosociales en el estudiante y afectar su calidad de vida en el ámbito personal, familiar, social o escolar. Las problemáticas psicosociales se relacionan estrechamente con los factores de riesgo a los cuales se encuentran expuestos los jóvenes, teniendo como resultado conductas que ponen en riesgo la integridad de los universitarios, así como su trayectoria académica (Cruz Pérez y García Lara. (Coords.), 2015). En este sentido, las

conductas que se abordarán en el desarrollo de la presente investigación son la depresión, ideación suicida, impulsividad, conductas sexuales de riesgo, inteligencia emocional, consumo de alcohol, exposición al tabaquismo, relación con padres y exposición a la violencia.

La investigación se realiza bajo el enfoque cuantitativo mediante un estudio descriptivo correlacional, no experimental de tipo transeccional, con el propósito de describir las problemáticas psicosociales de los estudiantes universitarios.

Referentes teóricos

Los factores psicosociales

La depresión es un padecimiento que puede presentar cualquier persona, sin distinción de edad, sexo o estatus económico. Diversos estudios señalan que los estados depresivos se asocian a una autoestima baja, un autoconcepto frágil y episodios de tristeza. Ello, junto con niveles altos de impulsividad e ideación suicida representan una alerta en la salud emocional de los jóvenes. Por otra parte, el consumo de sustancias puede detonarse cuando se padece depresión.

De acuerdo a los datos de la última encuesta nacional publicada en la página oficial del Instituto Nacional de Salud Pública sobre el consumo de drogas, alcohol y tabaco ENCODAT 2016-2017, 41.3% ha iniciado el consumo de alcohol entre los 18 y 25 años, que coincide con la edad en la que se realizan estudios universitarios (INPRFM, 2017a). Esta misma encuesta, reporta que 252 mil chiapanecos son fumadores actuales, de los cuales 44 mil fuman diariamente y 208 mil fuman de forma ocasional; siendo una elevada proporción de ellos jóvenes entre 18 y 25 años (INPRFM, 2017c). En el caso del consumo de drogas, la encuesta reporta para el rango de edades de 18 a 35 años, que la tendencia del consumo de drogas tuvo incrementos significativos en el último año, pasando de 2.8% a 5% de consumo de cualquier tipo de droga; el consumo de drogas ilegales se duplicó pasando de 2.3% a 4.4%; y el consumo de marihuana pasó de 1.9% a 3.5% (INPRFM, 2017b).

En cuanto a las relaciones interpersonales, es notable que lazos deficientes con el entorno familiar, junto con la incapacidad de manejar las emociones, pueden colocar a los jóvenes en condición de vulnerabilidad ante los diversos problemas a los que puede enfrentarse en el ámbito universitario.

A partir de estos antecedentes, es evidente la necesidad de que las instituciones de educación superior diseñen estrategias y programas de intervención para la atención integral de los estudiantes. En este sentido, es pertinente contar con un diagnóstico que provea de una base de conocimiento para orientar las acciones de tutoría y, de esta manera, favorecer un escenario de éxito en la formación profesional de los universitarios y, de manera puntual, atender problemas académicos tales como los altos niveles de reprobación y deserciones tempranas que se observan durante los primeros semestres.

Los videojuegos serios

La historia de los videojuegos modernos se relacionan con el desarrollo de los gráficos por computadora (Darley, 2000) y de acuerdo a Bornham (2001), Darley (2000), Juul (2001) y Levis (1997) se considera a SpaceWar! como el primer videojuego moderno, desarrollado por Rusell en 1962; a este le siguieron desarrollos como Chase Game creado por Bushnell que no tuvo éxito, quien posteriormente creó la compañía Atari y en 1972 lanza al mercado con éxito total, el videojuego Pong (Montagnana, 2008). A partir de este videojuego, la industria del ocio y entretenimiento comenzó a desarrollar proyectos de investigación, desarrollo e innovación tecnológica para mejorar la experiencia del usuario, propiciando la necesidad de establecer mejores técnicas y modelos para la creación de videojuegos novedosos bajo diferentes metodologías, surgiendo Space Invaders en 1978 y Pacman en 1980.

Con la aparición de la Internet, en 1991 surgieron los videojuegos online generando líneas de investigación en las áreas de las humanidades y ciencias de la conducta, en lo que se denominó los game studies (Turkle, 1997).

La industria de los videojuegos desde su inicio estuvo orientada al ocio, y de acuerdo con Djaouti, Alvarez, Jessel, y Rampnoux (2011) en 2002 surge la tendencia de los juegos serios como la evolución de los videojuegos de entretenimiento. De acuerdo a Borondo (2010), en 2006 aparece el videojuego Canis Canem Edit con la temática del acoso escolar, y fue criticado argumentando que fomentaba este tipo de comportamiento. De acuerdo con González (2014):

los videojuegos serios son aquellos programas que comparten todas las características de los videojuegos de entretenimiento, pero incorporando al objetivo lúdico que exclusivamente tienen éstos, el de crear un impacto directo en los valores, actitudes o habilidades del usuario que modifique su experiencia externa al videojuego (p. 114).

Los videojuegos serios son una clasificación relativamente reciente de los videojuegos tradicionales, pero a diferencia de los videojuegos orientados solamente a la diversión y el entretenimiento, para Begoña (2009) citado por (López-Martínez & Miranda-Palma, 2013) la finalidad del videojuego serio es educativa y la considera una herramienta de aprendizaje para que los usuarios "experimenten, aprendan de sus errores y adquieran experiencia, de forma segura, en entornos peligrosos o de alto riesgo" (p.3), que se logran mediante la interacción del jugador con elementos del juego por medio de una interfaz gráfica desarrollada para ser utilizada online o instalada en un dispositivo electrónico como computadora portátil, computadora de escritorio, tableta o teléfono *smartphone*, mediante el que se contribuye también al desarrollo del pensamiento crítico, la motivación, la resolución de problemas, colaboración, flexibilidad, adaptabilidad, colaboración, trabajo en equipo, toma de decisiones, iniciativa entre otros aspectos. Las metodologías para el diseño y desarrollo de videojuegos en general siguen principios denominados ágiles por ser iterativos e incrementales conforme se avanza en su desarrollo.

Problema

La exposición de los estudiantes universitarios en sus primeros años de estancia a los diversos factores de riesgo, ponen en peligro su permanencia en la universidad y pueden afectar su calidad de vida en el ámbito personal, familiar o social.

Método

El proyecto está pensado en tres etapas; las dos primeras consisten en la identificación de las problemáticas psicosociales de los estudiantes universitarios y las preferencias de uso de videojuegos con temáticas específicas, recopilando los datos para proceder a su captura y análisis mediante el software de análisis estadístico SPSS y generar información cuantitativa de las variables a medir como lo son: la ideación suicida, impulsividad, sintomatología depresiva, autoestima, conducta sexual de riesgo, uso y abuso de sustancias, salud mental, relaciones familiares, relaciones con amigos, nivel educativo, interés laboral y conducta agresiva, así como las variables atributivas: edad, sexo, grado escolar, promedio escolar, escolaridad de los padres y ocupación de los padres, para describir sociodemográficamente la muestra de estudio, valorar los niveles de depresión de los estudiantes participantes, valorar los niveles de impulsividad, valorar los niveles de ideación suicida, identificar riesgos en la conducta sexual, valorar la relación con los padres, identificar los niveles de consumo de alcohol y hábitos de consumo, identificar los niveles de consumo de tabaco, identificar el nivel de exposición a la violencia en la que se encuentran, y analizar posibles asociaciones entre los factores de riesgo y variables de interés como sexo, edad y campo disciplinar, que sirva de insumo en la tercera etapa del proyecto para diseñar conceptualmente un videojuego serio que pueda utilizarse como una herramienta de transformación social para contribuir en la atención a las problemáticas psicosociales que repercuten en la permanencia de los estudiantes, y sirva como punto de partida para desarrollar un prototipo de software que pueda ser utilizado por los estudiantes y sirva como soporte al trabajo de los tutores académicos y profesores en la atención de los problemas de los estudiantes, contribuyendo de esta manera al campo de estudio de los videojuegos serios y de las problemáticas psicosociales.

Participantes y muestra

Estudiantes primero a cuarto semestre de los programas educativos de las Facultades de Contaduría y Administración, campus I y Humanidades, campus VI.

Las escalas de medición de factores de riesgos psicosociales

Cada una de las siete escalas estandarizadas que se aplicará evalúa un factor o conducta específica. Se utilizan: 1) Escala de ideación suicida de Roberts (1980); 2) Escala de depresión del Centro de Estudios Epidemiológicos: CES-D de Radloff (1977). Validada en México por González-Forteza en 1992 y 1996; 3) Escala de

impulsividad (EI) de Climent et al. (1989); 4) Escala de Autoestima de Rosenberg (1965), validada para adolescentes estudiantes mexicanos por González-Forteza (1992, 1993, 1996, 1997); 5) Cuestionario sobre orientación escolar; 6) Cuestionario sobre sexualidad; y 7) Instrumento de Tamizaje POSIT elaborada por el National Institute on Drug Abuse (NIDA) y el National Institute of Health en 1991, como parte del Sistema de Evaluación y Referencia del Adolescente (Adolescent Assesment / Referral System, AARS) (Rahdert, 1991) y validada en México por Mariño, González-Forteza, Andrade y Medina-Mora en 1998. Además, también se recabará información sociodemográfica y educativa: edad, sexo, grado escolar, promedio escolar, escolaridad y ocupación de los padres.

Escala CES-D (Radloff, 1977)

Se trata de un instrumento diseñado para evaluar la sintomatología depresiva en la población general. La Escala de Depresión del Centro de Estudios Epidemiológicos CES-D consta de 20 reactivos con una escala de tipo Likert que califica del 0 al 3. Por tanto, las puntuaciones que se pueden obtener van desde 0 a 60, y a mayor puntuación, mayor gravedad de los síntomas depresivos. La escala es auto aplicable.

Escala AUDIT (Pons y Berjano, 1999)

El AUDIT fue desarrollado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como un método simple de screening del consumo excesivo de alcohol y como un apoyo en la evaluación breve. Comprende 10 preguntas sobre consumo reciente, síntomas de la dependencia y problemas relacionados con el alcohol. Cada una de las preguntas tiene una serie de respuestas a elegir y cada respuesta tiene una escala de puntuación de 0 a 4. Se recomiendan unas puntuaciones totales iguales o mayores a 8 como indicadores de consumo de riesgo y consumo perjudicial, así como de una posible dependencia de alcohol.

ESCALA ESCT (Calleja, 2012)

Los reactivos de la escala de Susceptibilidad al consumo de tabaco van dirigidos a evaluar la intención de consumir tabaco en los próximos meses o años, la probabilidad de fumar ante el ofrecimiento de un amigo o ante las circunstancias propicias al consumo de tabaco y una evaluación positiva de fumar.

Cuestionario de Conductas Sexuales

El cuestionario sobre sexualidad, incluye un total de 6 reactivos que exploran la ocurrencia de relaciones sexuales; edad de la primera relación sexual, el uso de condón en la primera relación sexual, el número de relaciones sexuales tenidas en los últimos 6 meses y si en las relaciones sexuales que sostiene usa condón.

Escala de Ideación Suicida de Roberts (Roberts & Chen, 1995)

Consta de cuatro reactivos referentes a pensamientos sobre la propia muerte y quitarse la vida, ocurridos durante los últimos 7 días, en el mismo formato de respuestas que la CES-D: 1= 0 días, 2= 1-2 días, 3= 3-4 días y 4= 5-7 días, así que el rango teórico fluctúa de 4 a 16.

Escala de Impulsividad (EI) (González-Forteza, Ramos, Caballero & Wagner, 2003)

Consta de cinco reactivos y cuatro opciones de respuestas tipo Likert, que son: 1= casi nunca, 2= a veces, 3= con frecuencia y 4= con mucha frecuencia, para evaluar la frecuencia con que las personas refieren haber realizado acciones que se relacionan con el reflejo impulsivo y la escasa reflexión acerca de las consecuencias que puede implicar el llevarlas a cabo.

Escalas de Relación con el padre y con la madre (RELPA, RELMA), (Climent, Aragón & Plutchick, 1989)

Cada una consta de 15 reactivos que indagan las manifestaciones de afecto, comunicación y conductas de cada figura parental hacia su hijo(a). Las opciones de respuesta tipo Likert son: 1= casi nunca, 2= a veces, 3= con frecuencia y 4= con mucha frecuencia, por lo que el rango teórico de cada escala es de 15 a 60; donde a más puntaje, mejor calidad de la relación paterna / materna percibida por el hijo(a).

Resultados

La contingencia del COVID-19 provocó el replanteamiento para la recolección de los datos, diseñando un formulario electrónico para la aplicación del conjunto de escalas estandarizadas por medio de la herramienta GoogleForms. Previo a la aplicación del conjunto de escalas estandarizadas durante el actual ciclo escolar agosto-diciembre 2020, se realizó la aplicación de una prueba piloto a 32 estudiantes de diversos semestres para identificar errores en el formulario, conocer el grado de comprensión de los reactivos por parte de los participantes y estimar el tiempo de respuesta de cada escala, lo que permitió calcular el tiempo promedio necesario para la aplicación a los estudiantes de primero a cuarto semestre. Con base en los resultados de la prueba piloto, se hicieron ajustes al formulario electrónico "Encuesta sobre factores de riesgos psicosociales", el cual se responde por un estudiante en un tiempo promedio de 29 minutos, con un máximo de 38 minutos y mínimo de 21 minutos.

A partir de esta prueba piloto, del total de participantes 9 son mujeres (28%) y 23 son hombres (72%), con edades que van de los 19 años a los 27, siendo los de 22 años el grupo mayor con 7 (22%), 6 de 21 años (19%), 5 de 23 años (16%), 4 de 20 años (13%), 3 de 25 (9%) y 3 de 27 años (9%), 2 de 19 (6%) y 1 de 24 y otro de 26 años (3%) cada uno; de estos, 4 son de primer semestre (12%), 8 de segundo semestre (25%) y 20 de tercer semestre (63%). Respecto del promedio del último ciclo escolar, 18 (56%) tuvieron desde 8.1 hasta 9, dos grupos de 5 (16%) participantes cada uno obtuvieron de 7.1 hasta 8, y 9.1 hasta 10, y 4 (13%) tuvieron promedios de 6.1 a 7. En cuanto a la escolaridad de los padres, 16 (50%) papás tienen estudios profesionales, estando 6% arriba de las mamás con el mismo nivel de estudios 14 (44%), las mamás con preparatoria terminada es el segundo grupo con mayor cantidad, con 12 (38%) mamás, los papás es un poco mayor la de los

papás que las mamás, seguido de los grupos de papas con preparatoria y primaria terminada, con 6 (19%) cada grupo, las mamás con primaria terminada y papás con secundaria terminada, tienen un número igual, 4 (13%) cada uno, y 2 (6%) mamás terminaron la secundaria.

Consistencia interna de los instrumentos

A partir del coeficiente Alpha de Cronbach se obtuvo la confiabilidad de cada una de las escalas con niveles moderado, moderado aceptable y alta. La escala de impulsividad (EI) de Climent et al. (1989), en nivel moderado EI (0.564); nivel moderado aceptable CS (0.734) para la escala de conductas sexuales (CS); la escala de ideación suicida (IS) de Roberts (1980), en el nivel moderado aceptable IS (0.731); las escalas de relación con papá (RELPA), relación con mamá (RELMA) y la escala de susceptibilidad al consumo de tabaco (ESCT), con niveles altos de consistencia interna, RELPA (0.822), RELMA (0.890), y ESCT (0.875).

Conclusiones

Como una primera conclusión se tiene que para el diseño del videojuego serio, se considerarán los resultados de las variables de estudio de las escalas con niveles altos de confiabilidad, siendo estas, RELPA, RELMA y ESCT, ya que presentaron una consistencia interna de mayor fiabilidad.

Segunda, con base en las recomendaciones de George, D., y Mallery, P. (2003) respecto de la consistencia interna de las escalas CS e IS, aún cuando se encuentran un nivel moderado aceptable del coeficiente de Alpha de Cronbach, no alcanzan 0.8 para considerar las variables de estudio en el diseño de un videojuego serio.

Tercera y última, independientemente de la definición de la o las problemáticas que se obtengan de las escalas con niveles de confiabilidad mayores a 0.8, se ha considerado la propuesta de Boude F., O. y Sosa, E. (2016) centrando las actividades en la definición conceptual del videojuego o *game concept* para establecer una trama o *story board* basada en mecanismos de prevención e intervención para sensibilizar a quien haga uso del videojuego evite cierto tipo de conducta de riesgo, comenzando con la definición de reglas del juego, el diseño de contenido, tipo y cantidad de personajes, entornos, y escenarios.

Referencias

- Bornham, V. (2001). *Supercade, a visual history of the videogames age 1971-1984*. New York: MIT Press.
- Borondo, S. (2010). Juegos & Lagrimas. *MarcaPlayer* 25, 43-44.

- Boude F., O. y Sosa, E. (2016) Juego Serio: Modelo teórico para su diseño y producción. En C. Parra (Ed.), Doctorado en Educación: Temas y conceptos (pp. 197-221). Chía, Colombia: Universidad de La Sabana.
- Calleja, N. (2012). Susceptibilidad al consumo de tabaco y comportamiento tabáquico en las adolescentes. *Universitas Psychologica*, 11 (4), 1227-1234.
- Climent, C. E., Aragón, L. V. & Plutchick, R. (1989). Predicción del riesgo de uso de drogas por parte de estudiantes de secundaria. *Bol of Sanit Panam*, 107(6), 568-576.
- Cruz Pérez, O., y García Lara, G. A. (Coords.). (2015). Problemáticas psicosociales en adolescentes de una comunidad indígena de Chiapas, México. (1.a ed.). UNICACH.
- Darley, A. (2000). *Visual digital culture. Surface play and spectate in new media genres*. New York: Rovledge.
- Djaouti, D., Alvarez, J., Jessel, J.-P., & Rampnoux, O. (2011). Origins of Serious Games. In *Serious Games and Edutainment Applications* (25–43). London: Springer London. Recuperado de: https://doi.org/10.1007/978-1-4471-2161-9_3
- George, D., y Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4thed.). Boston: Allyn & Bacon
- González-Forteza, C., Ramos, L., Caballero, M. A. & Wagner, F. (2003). Correlatos psicosociales de depresión, ideación e intento suicida en adolescentes mexicanos. *Psicothema*, 15(4), 524-532.
- González T., C. (2014). *Videojuegos para la transformación social. Aportaciones conceptuales y metodológicas*. Tesis. Recuperada de: <https://www.scribd.com/doc/228084574/Videojuegos-para-la-Transformacion-Social-Vldeojuego-Serio-y-Gamificacion-Tesis-Doctoral%5Cnhttp://dkh.deusto.es/comunidad/thesis/recurso/videojuegos-para-la-transformacion-social-aportaci/908a88d7-4b79-4d3a-bad4-7a537>
- Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz; Instituto Nacional de Salud Pública, Comisión Nacional Contra las Adicciones, Secretaría de Salud. [INPRFM] (2017a). Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016-2017: Reporte de Alcohol. Villatoro-Velázquez, V., Soto-Hernández, I., Fregoso-Ito, D., Fleiz-Bautista, C., Medina Mora ME., Gutiérrez-Reyes, J., Franco-Nuñez, A., Romero Martínez, M. y Mendoza Alvarado, L. Ciudad de México, México:INPRFM; 2017.
- Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz; Instituto Nacional de Salud Pública, Comisión Nacional Contra las Adicciones, Secretaría de Salud. [INPRFM] (2017b). Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016-2017: Reporte de Drogas. Villatoro-Velázquez, V., Soto-Hernández, I., Fregoso-Ito, D., Fleiz-Bautista, C., Medina Mora ME.,

- Gutiérrez-Reyes, J., Franco-Nuñez, A., Romero Martínez, M. y Mendoza Alvarado, L. Ciudad de México, México:INPRFM; 2017.
- Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz; Instituto Nacional de Salud Pública, Comisión Nacional Contra las Adicciones, Secretaría de Salud. [INPRFM] (2017c). Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016-2017: Reporte de Tabaco. Villatoro-Velázquez, V., Soto-Hernández, I., Fregoso-Ito, D., Fleiz-Bautista, C., Medina Mora ME., Gutiérrez-Reyes, J., Franco-Nuñez, A., Romero Martínez, M. y Mendoza Alvarado, L. Ciudad de México, México:INPRFM; 2017.
- Juul, J. (2001). A clash between game and narrative. Unpublished doctoral dissertation, Københavns Universitet, Dinamarca. Retrieved 3, 1, 2012 Recuperada de: <http://www.jesperjuul.net/thesis/>
- Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas. Qué impacto produce en la infancia y juventud la industria más prospera del sistema audiovisual.* Barcelona: Paidós.
- Montagnana, V. (2008). *Videojuegos. Una nueva forma de cultura.* Barcelona: Robinbook.
- Pons, J. & Berjano, E. (1999). *El consumo abusivo de alcohol en la adolescencia: un modelo explicativo desde la psicología social.* Valencia, España: Plan nacional de drogas.
- Radloff, L. (1977). The CES-D scale: A self-report depression scale for research in the general population. *Applied Psychol Meas*, 1, 385-401.
- Roberts, E. & Chen, Y. W. (1995). Depressive symptoms and suicidal ideation among Mexican origin and Anglo adolescents. *J Am Acad Child Adolesc Psychiatry*, 34(1), 81-90.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet.* Barcelona: Paidós.

Estrategias de marketing educativo en una institución de educación media superior

Dra. Isis Mandujano Domínguez¹; Mtra. Mayra Ruiz Palacios²; Dr. Alejandro Domínguez López³; Dr. Luis Alejandro Trujillo Santos⁴.

**Universidad Autónoma de Chiapas
Boulevard Belisario Domínguez km 1081, Colina Universitaria.
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México, C.P. 29050
Teléfono 9616150440**

¹ Dra. Isis Mandujano Domínguez; Facultad de Contaduría y Administración C-1; Docente de Tiempo Completo; mandujano.isis@gmail.com; Tel.Cel.9611692610

² Mtra. Mayra Ruíz Palacios; Centro de Educación Media Superior a Distancia 110; Docente; maylynruiz110@gmail.com; Tel.cel.9611158711.

³ Dr. Alejandro Domínguez López; Facultad de Contaduría y Administración C-1; Docente de Tiempo completo; aldiguez@gmail.com; Tel.Cel.9613697671.

⁴ Dr. Luis Alejandro Trujillo Santos; Facultad de Contaduría y Administración C-1; Docente de Tiempo Completo; itsantos@hotmail.com; Tel. Cel.9616524061.

Resumen

Hoy día el entorno que rodea a las instituciones de educación media superior es cada vez más competitivo, lo que genera que se busquen estrategias para atraer al cliente (alumno). En este sentido Bur (2014) aludiendo a Manes (1997) señala que esta situación exige a las organizaciones educativas una adaptación activa al entorno, lo cual implica desarrollar nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos de enseñanza para responder a las demandas sociales.

En consecuencia, Lefebvre y Flora (1988) citados por Larios Gómez (2014) definen a la mercadotecnia educativa, como “el diseño, implementación y control de programas que buscan el aumentar la aceptación de una idea o práctica social en determinados grupos objetivo. A través de la segmentación de mercado, investigación del consumidor, configuración de ideas, comunicación y promoción, facilitación, incentivos y el intercambio de valores.

El presente trabajo tiene como objetivo ilustrar los componentes del marketing educativo o Mercadotecnia educativa para comprender la aplicación de estrategias del marketing mix en una institución de educación media superior. El paradigma de investigación corresponde al cualitativo, el método es el de estudio de caso. Y los resultados corresponderán al diseño de la estrategia de publicidad y comunicación.

Palabras claves:

Segmentación, comunicación, estrategias

Introducción

Los apartes del presente artículo se dividen en primer lugar la conceptualización de la mercadotecnia educativa y el proceso estratégico, a partir de la revisión bibliográfica de diversos autores. En segundo lugar, se describe el estudio de caso de un centro de educación media superior a distancia CEMSaD 110 ubicado en una zona rural. En tercer lugar, se expone la investigación de campo y finalmente se muestra el producto final generado en la investigación.

Mercadotecnia educativa

El profesor, escritor y asesor educativo británico, Richard Gerver menciona que en el mundo de los negocios y la industria se dedica una considerable cantidad de tiempo y de recursos a comercializar productos y servicios dirigidos a la clientela desde una organización, sin embargo, en las escuelas no se dedica nada de tiempo a estas mismas cuestiones.

Por su parte Mestres (2014) indica que, en el contexto de crisis actual, los centros educativos ya no tienen la garantía de que van a llenar las aulas. El entorno se ha

transformado en un marco competitivo, por eso, cada vez más, las instituciones se dan cuenta de la necesidad de elaborar estrategias para lograr más alumnos.

En consecuencia, el marketing educativo o mercadotecnia educativa es el conjunto de estrategias desarrolladas en la empresa o entidad, privada o pública, dedicada a la formación, y cuyo objetivo es satisfacer las necesidades, las demandas, de sus clientes. La definición de la estrategia de marketing en el ámbito educativo buscará responder a las necesidades no satisfechas, a los desajustes, a ampliar el número de alumnos, y en tratar de lograr la excelencia educativa (de Santos,2014).

La particularidad del marketing educativo refiere Núñez (2017) es que camina entre el marketing empresarial y el marketing social, pues, aunque un centro sea privado y persiga el mismo fin para obtener beneficios, siempre desarrollará una labor social de primer orden, con el objetivo de educar a futuras generaciones. Por lo tanto, nos encontramos ante un marketing diferente que requiere altas dosis de conocimiento de un sector tan complejo, donde no se puede aplicar las mismas técnicas y estrategias de una empresa de gran consumo. Esto requiere conocer a profundidad las características del servicio que ofrecen los colegios, escuelas infantiles o universidades, su valor social, ritmo de trabajo entre otros, para que se establezcan con éxito las estrategias de marketing.

Asimismo, Guerrero (2012:90), indica que “El marketing educativo incluye la definición del mercado meta al cual se dirige el programa educativo, y las acciones relacionadas con la denominada mezcla de mercadeo para el sector educativo: satisfactor, intercambio, facilitación y comunicación”.

Por las consideraciones anteriores podemos decir que la mercadotecnia educativa requiere ser aplicada en las instituciones educativas, a partir del desarrollo de estrategias para lograr una mejor demanda de los servicios que se oferten.

La mezcla de la mercadotecnia educativa

Se estructura a partir de las 8P's del marketing de servicios, el cual incluye los siguientes elementos como se muestran en la siguiente figura 1.

Figura 1. Las 8p's del marketing mix



Fuente: Consultoría General Avanzada. El marketing mix: la herramienta base del director comercial.

Producto y marca

De acuerdo a Crespo (2014), procederemos a definir cada una de las 8 P's en el ámbito de la educación:

Producto

En educación, el producto es, junto al cliente, lo esencial. La esencia del producto, es el desarrollo de contenidos, metodologías, atención y evaluación, que hace que un cliente se deguste por una organización determinada y salga en un número estipulado de años con una idea satisfactoria diferente al que tenía cuando entró, es lo que en educación identificamos como el proyecto educativo.

Otro de los factores que determina el producto es el factor físico, es decir, con qué espacios físicos y con qué dotaciones cuenta el centro o la institución educativa, para llevar a cabo su labor.

Marca

La marca es un concepto fundamental en el ámbito educativo es un elemento distintivo y diferencial, que identifica y distingue a las diferentes organizaciones y tiene mucho que ver con los valores de cada institución y cómo éstos se trasladan a la sociedad y, a su vez, son percibidos por ella.

Prestación del servicio

En el ámbito educativo, el alumno de una u otra manera, está permanentemente interactuando con las personas de la organización encargadas de prestar ese servicio en los espacios y con los medios necesarios para ello. Se trata de materializar el compromiso adquirido por el centro en las especificaciones de la propuesta de servicio aceptada por el cliente.

Distribución

Se refiere al sistema mediante el cual la empresa (en este caso el centro educativo) es capaz de hacer llegar al mayor número de clientes su producto. Es decir, cómo la organización educativa desarrolla y utiliza los canales de venta más adecuados para lograr que se produzca un consumo.

Otra forma de entender la distribución, sobre todo en colegios y centros de educación infantil, es teniendo en cuenta la planificación de su red de transporte, de su red de rutas, entendiéndose esta como una forma de acercar su producto a clientes y clientes potenciales. Esta es sin duda alguna, una distribución de manera inversa al sentido tradicional. De cómo aprovechar el canal para acercar el producto al cliente, a cómo desarrollar el canal para acercar el cliente al producto.

Finalmente, está también la distribución utilizando el canal online, como su propio concepto indica, es un canal de distribución de contenidos, por supuesto también educativos, que se está desarrollando de forma vertiginosa y que lo va a hacer aún más en los próximos años.

Comunicación

Aquí se hace referencia a los soportes de comunicación, que son todas aquellas herramientas gráficas de las que se sirve el centro o la organización para trasladarlas en mensajes, ya tengan este sentido comercial o sean de carácter más institucional. Dentro de la primera categoría incluiremos folletos comerciales, dípticos o trípticos planteados para la promoción de alguna actividad concreta o del centro en sí. Es importante que se adecue el carácter de centro o la actividad que se va a promocionar al tipo de soporte elegido.

Publicidad

Es una de las herramientas más utilizadas por la mayor parte de las empresas, para poner en el mercado su mix de productos y servicios. Una opción muy utilizada en el sector educativo, son campañas para el desarrollo de la marca, campañas que lo que buscan es reforzar la imagen institucional del centro y mantener la presencia en los entornos o mercados de su segmento.

Personas

Cuando nos referimos a las personas desde el punto de vista de marketing, en un primer plano, nos referimos a la acción de focalizar la actuación del personal, y la segunda, está el trato que se hace del cliente, y que es el eje fundamental sobre el que girarán todas las políticas de la organización.

Personal

La idea central del marketing educativo hacia las personas, es proponer un concepto educativo, en el que el sujeto fundamental sobre el que se centra este proceso es el alumno y el entorno del mismo, la familia y los tutores, allá donde el proceso educativo exija de su intervención. Esto permitirá identificar cuáles son los intereses y expectativas del alumnado al igual que sus familias o tutores.

Cliente

En el ámbito educativo, se debe colocar al cliente o a los clientes, como el eje sobre el que deben girar las propuestas de proyecto, servicio, atención, procesos, etc., dentro de la institución educativa, es decir, pensar cuáles son los anhelos, cuáles son los intereses de alumnos y familiares, para tratar de incorporarlos al proyecto y convertir esos aspectos en factores críticos de éxito que son los que van a diferenciar a una institución de otras.

Precio

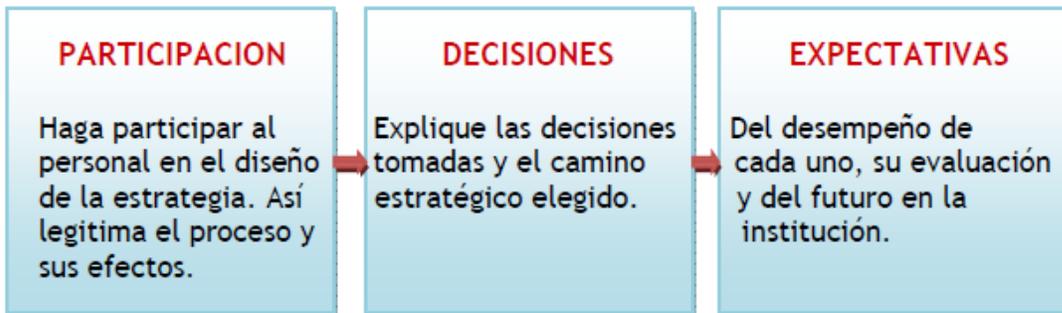
Dentro de las 8 P's del marketing mix, el precio es el único elemento que se refiere directamente a la creación directa de entrada de dinero en la organización, mientras que las 7 P's restantes, suponen un costo a las instituciones educativas y que deben absorber con el flujo que proviene de ventas o incrementos de márgenes, producto del resultado de su acción.

El proceso estratégico

El diseño de la estrategia de marketing, es una labor en la que deben estar

relacionados la titularidad del centro educativo y su dirección. La figura 2 muestra el conjunto de acciones que deben concretarse.

Figura 2. Ejecución de la estrategia en una organización.



Fuente: Bustos, H.& Becker, R. (2009). . p.23

Así mismo, en el siguiente gráfico, vemos tres factores importantes para las estrategias de marketing de servicios (el proceso ejecutable, la innovación del producto y las prioridades) que nos enfocan sobre lo que el cliente quiere y necesita tanto para el beneficio de la institución como de ellos.

Figura 3. Plataforma estratégica



Fuente: Bustos, H. y& Becker, R. (2009 :17)

Ahora bien, la dimensión estratégica se desarrolla o mantiene mediante la visión, misión y propósito de la institución educativa y, también la dimensión táctica al elaborar los objetivos generales, tal y como se aprecia en la siguiente figura 4.

Figura 4. Dimensión estratégica y táctica



Fuente: Bustos, H. y Becker, R. (2009:17)

Una vez expuesto el proceso del marketing estratégico es de mencionar que la etapa siguiente corresponde al marketing operativo lo que implica decidir qué acciones emprender para alcanzar los objetivos que nos hemos fijado. Estas acciones servirán para contar con una verdadera estrategia de marketing en un centro educativo.

Problema

Para que una Institución educativa pueda funcionar, es necesario captar alumnos interesados en elegir a la escuela de su preferencia según la oferta educativa, para ello, es necesario desarrollar un plan de marketing educativo con estrategias de promoción.

Según McCarthy (quien introdujo el concepto de las 4P's del marketing: producto, plaza, precio y promoción) y Perreault (1997:47), la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. Además de comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto.

Adicionalmente Thompson, I. (2010), refiere que la promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos. Incluye también un conjunto de herramientas como la publicidad,

promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

A propósito, el Centro de Educación Media Superior a Distancia (CEMSaD) 110 Jerusalén (perteneciente al municipio de las Margaritas, Chiapas), perteneciente al Colegio de Bachilleres de Chiapas (COBACH), tiene 15 años de su fundación.

Desarrolla actividades para mantener la matrícula, específicamente en los meses de enero a junio de cada año. Los docentes efectúan visita a las escuelas secundarias ubicadas en comunidades aledañas como Santo Domingo, Poza Rica así como a la ubicada en la misma comunidad de Jerusalén para promocionar la escuela e invitar a los alumnos a continuar sus estudios en Educación Media Superior en este CEMSaD.

Sin embargo, desde el período de su fundación. Dichas actividades no han sido en función a una estrategia de promoción que sirva de base y apoyo para tener mejores resultados en la captación de alumnos. Dicha actividad se realiza de forma rudimentaria, es decir, son los mismos docentes que se reúnen en una la sala audiovisual del centro educativo, platican sobre los días que visitarán las escuelas, además, para causar un cierto impacto emplean trípticos en blanco y negro o algunas veces a colores, con información de la escuela. Así también charlan acerca del equipo que llevarán para sus exposiciones consistentes en una laptop, un proyector y bocina portátil que usan para reproducir un video enseñando las instalaciones de la escuela y finalizando con un spot publicitario.

En igual forma para trasladarse, los docentes aportan dinero propio para cooperar y pagar el servicio de mototaxi que puedan llevarlos a las secundarias de Santo Domingo y Poza Rica y, algunas veces, se coopera para pagar la gasolina del auto de algún compañero. Las exposiciones verbales se les imparte a los grupos de secundaria que cursan el tercer grado. De esta forma, es como se lleva a cabo la difusión del CEMSaD.

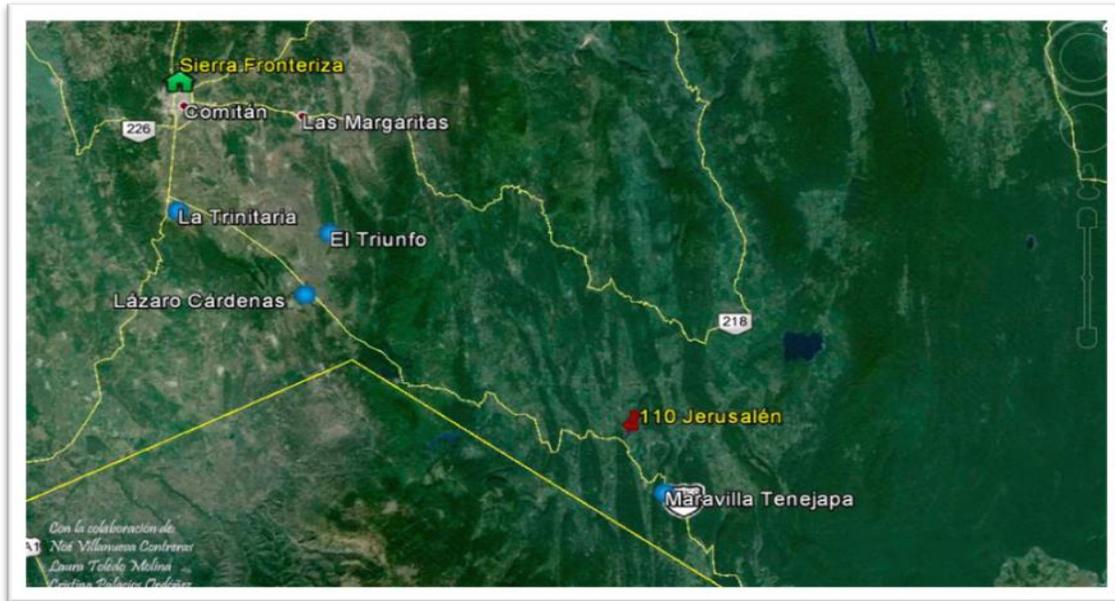
Ahora bien en el año lectivo 2017, en una de las juntas realizadas para la promoción, se propuso invertir para comprar artículos de promoción y obsequiarlos en las visitas a las secundarias cercanas a la escuela, estos consistentes en gorras, pulsera, lapiceros y cilindros con el logotipo que identificaba a la institución en ese entonces. En esa ocasión, se pudo captar más alumnos por las promociones que se ofertaron, que no solo fueron los artículos antes mencionados, sino también el pago de fichas de inscripción y la playera de la escuela a los 10 primeros estudiantes que llegaron a inscribirse en la escuela o los que no vivieran en la comunidad de Jerusalén y pertenecieran a comunidades aledañas: (Ver mapa).

De acuerdo con lo expresado en el problema descrito con anterioridad y a partir de la siguiente pregunta de investigación: ¿de qué manera se desarrollan las estrategias de mercadotecnia en un centro educativo?, se estableció el siguiente objetivo de investigación:

Comprender los componentes del marketing educativo para entender la aplicación de estrategias del marketing mix, analizando los servicios educativos que ofrece un Centro de Educación Media Superior, CEMSaD 110 Jerusalén, con fundamento

en bases teóricas que permitan desarrollar la estrategia de publicidad y comunicación en una zona rural.

Mapa de ubicación geográfica: El Centro de Educación Media Superior a Distancia (CEMSaD) 110 Jerusalén, perteneciente al municipio de las Margaritas, Chiapas



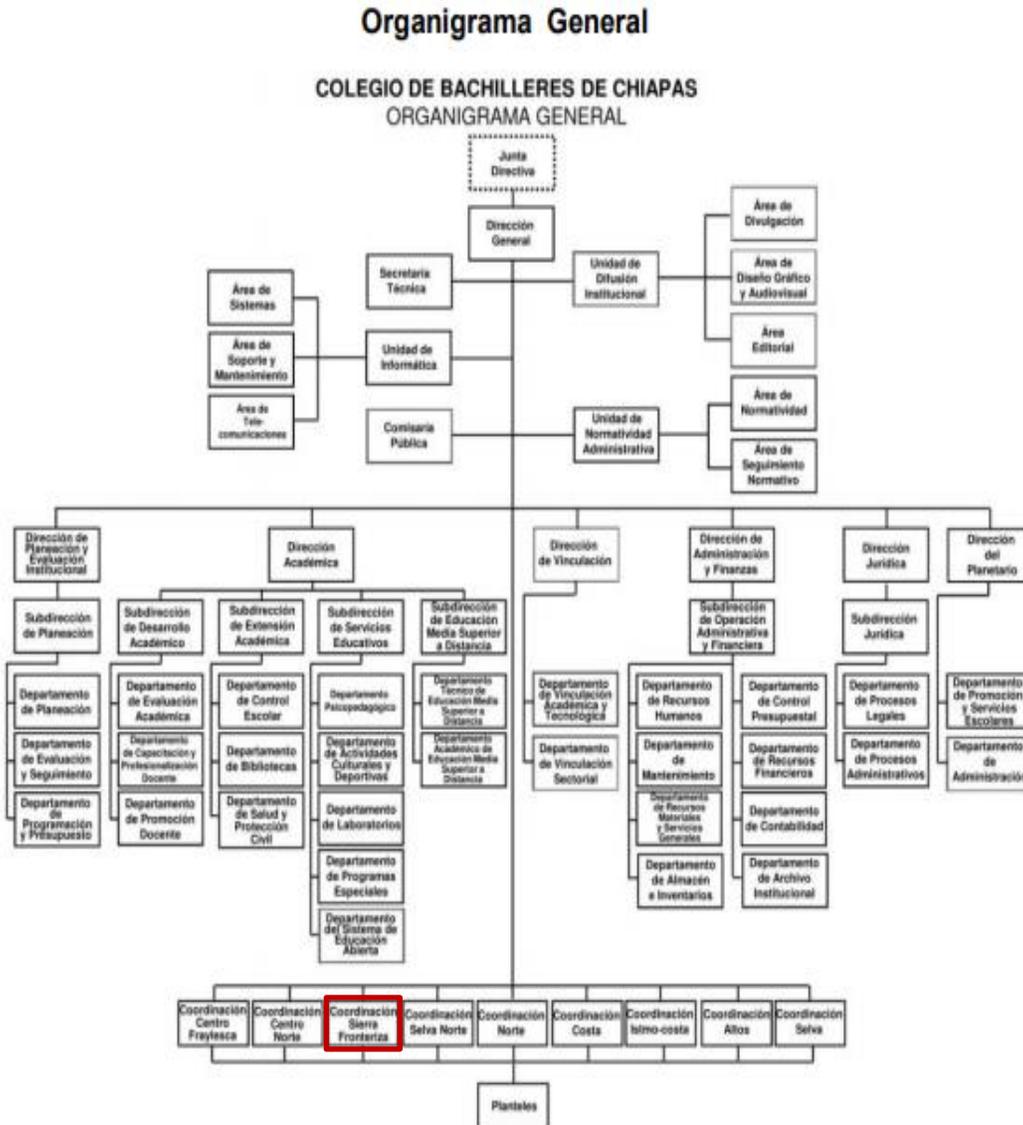
Fuente: Google Maps

Método

Los métodos empleados fueron: estudio de caso, entrevista (charla), observación y revisión documental mismos que se describen a continuación:

Estudio de caso

En el siguiente organigrama general, se observan los departamentos con los que cuenta el COBACH, así como las zonas en que están distribuidos los planteles y CEMSaD (Centros de educación media superior a distancia) los cuales no están en el organigrama, pues solo se mencionan las 9 zonas, en el recuadro que se marca es la zona a la que pertenece el CEMSad 110 Jerusalén.



Fuente: Manual de inducción. Colegio de bachilleres

Debido a la demanda que empezó a emanar de aquellas regiones o zonas, donde la educación media superior no estaba al alcance de todos aquellos pertenecientes a zonas rurales, fue que surgió a nivel nacional el Bachillerato a distancia.

En la página web de la Dirección General de Bachillerato, nos dice que el subsistema de Educación Media Superior a Distancia (CEMSaD), es un servicio que inició en 1997 como una opción para ampliar la cobertura, específicamente en las localidades que tienen hasta dos mil quinientos habitantes, proporcionando un bachillerato general para dotar a las y los estudiantes de los aprendizajes

necesarios para integrarse al campo laboral y/o profesional. (Bachillerato, 2018).

En relación a la comprensión de una institución educativa ubicada en zona rural, se refiere a una escuela que se encuentra a grandes distancias de una zona urbana (una metrópoli) y con grandes extensiones de tierra donde puede apreciarse la vista al campo, algunas de estas cuentan con zonas turísticas, que sirve como medio de apoyo para la economía.

Por su parte con el incrementó de la demanda en la comunidad de Jerusalén, ocasiono que el COBACH autorizara, una escuela en Educación Media Superior, el 20 de septiembre del año 2004, y crea el Centro de Educación Media Superior a Distancia (CEMSaD) 110 Jerusalén (perteneciente al municipio de las Margaritas, Chiapas).

Este centro educativo que pertenece al Colegio de Bachilleres de Chiapas (COBACH) en la zona Sierra Fronteriza está conformado por el siguiente organigrama, elaborado y a propuesta por los investigadores de este trabajo.

Organigrama CEMSaD Jerusalén



Fuente: Ruiz (2020)

Se puede observar en la anterior estructura organizacional no hay un departamento que realice la promoción. Sin embargo, la Dirección General del Colegio de Bachilleres tiene un departamento de promoción y difusión cuyo propósito es difundir la imagen institucional del Colegio en los medios de comunicación, logrando credibilidad y certeza de su actuación. Pero no se centra en trabajar directamente con los CEMSaD para proporcionar un diseño de estrategias, que permitan lograr una mayor captación de alumnos y lograr el posicionamiento como la mejor opción de la zona; se centran en los planteles ubicados en las metrópolis y los alrededores (Ruiz 2020).

Aunado a lo anterior está el hecho de que el CEMSaD 110, actualmente se encuentra ubicado geográficamente en la parte media de dos planteles pertenecientes al COBACH y los separa una distancia de aproximadamente entre 7 a 10 km. Además de dos Telebachilleratos en localidades próximas, hecho que actualmente limita el crecimiento matricular.

Actualmente, el plantel 110 Jerusalén, cuenta con una matrícula de 105 alumnos. Con la infraestructura del plantel, se puede llegar a atender un total de 250 estudiantes; sin embargo, hasta hoy en día, no se ha tenido esa cantidad, como se observa en la siguiente tabla 1 y de acuerdo al Plan de Mejora Continua (PMC) 2019 – 2020, los indicadores académicos de los alumnos que ingresan al plantel y cómo la terminan.

Tabla1. Indicadores académicos de los alumnos (ingreso y egreso)

GENERACIÓN	ALUMNOS INSCRITOS POR GENERACIÓN	ALUMNOS QUE CONCLUYERON LA GENERACIÓN	ABANDONO	ABANDONO ESCOLAR GENERACIONAL	EFICIENCIA TERMINAL
2012 B – 2015 A	29	26	13	33.33	66.66
2013 B – 2016 A	50	40	10	20	80
2014 B - 2017 A	51	37	14	27.45	72.54
2015 B – 2018 A	39	22	17	43.58	56.41
2016 B – 2019 A	47	34	12	25.53	72.34

Fuente: Plan de mejora continua 2019-2020

Al hacer un diseño de estrategias de marketing educativo, no solo es ampliar la cobertura de la existencia de la escuela, o captar la mayor parte de alumnos, se trata que a través de estas estrategias, también se mantenga al alumnado dentro de la institución hasta que concluyan su educación media superior.

Cabe recalcar que el CEMSaD 110, no discrimina a los potenciales alumnos que puedan llegar a tener necesidades especiales de aprendizaje, ya sea debilidad auditiva, visual o problemas de locomoción.

Otro de los factores de importancia, es que a pesar de los usos y costumbres por parte de los habitantes de esta zona, tienden a no querer seguir preparándose en cuanto a educación se refiere. Pero las actividades de promoción constante que

han estado ejerciendo todas las escuelas situadas en el ejido Jerusalén, como lo son la Escuela Primaria Josefa Ortiz de Domínguez, Escuela Secundaria Técnica No. 87 y el plantel 110, han incrementado y mantenido la matrícula, lo cual se considera un logro debido que la mayoría de los adolescentes estudiaba su escuela primaria y no tenía ningún interés en continuar su educación.

Con estos datos, tanto la comunidad Jerusalén, como las situadas a sus alrededores, son considerados clientes potenciales, jóvenes con un rango de edad de 14 a 18 años; sin embargo, el CEMSaD acepta a personas hasta con 20 años de edad, siempre y cuando firmen una carta compromiso que la escuela les otorga, donde se comprometen a no influenciar a los de menor edad.

Entrevista

Para la realización de la entrevista, fue necesario el apoyo del personal que labora en el Centro, sobre todo al personal de mayor antigüedad en la Institución, como lo es, el anterior responsable del CEMSaD y tres docentes de las áreas: Ciencias Experimentales y Ciencias Sociales y Humanidades. La información que se obtuvo, permitió complementar las bases teóricas para obtener datos suficientes y los criterios necesarios para la creación del diseño de estrategias en el marketing educativo del centro.

Observación.

Este método permitió recabar información a través de una cédula construida, para identificar los elementos promocionales que utilizan en la difusión de la Institución.

Revisión documental

Se recopiló, revisó, analizó y seleccionó la información de diferentes documentos Plan de Mejora Continua 2019 [PMC], informe de Academia del semestre lectivo 2019-A), que permitió identificar si realizan una planeación para la promoción de la escuela. Con base en ello, se realizó el diseño de estrategias de marketing educativo para el CEMSaD 110 Jerusalén, mismo que permitirá tener mayor efectividad para la promoción y posicionamiento del mismo.

Resultados

De acuerdo con Ruiz (2020) son los siguientes:

- El Colegio de Bachilleres de Chiapas, no cuenta con un departamento de mercadotecnia para apoyar tanto a planteles como a los CEMSaD.
- Existe una competencia entre planteles del mismo sector para la captación de

alumnos, por encontrarse a distancias cercanas unos con otros.

-La forma de planeación de la promoción, es de manera verbal a través de reuniones en periodos de tiempo antes, durante y después del ciclo escolar A y B, entre docentes y personal administrativo del plantel.

-No se hace el registro por escrito de la planeación a la que llegaron de manera verbal para la promoción de la escuela.

-Se carece de planeación, organización, dirección y control para llevar una secuencia en las estrategias de promoción.

- El presupuesto es proporcionando por personal docente y administrativo, y solo en algunas ocasiones, por el comité de padres de familia que esté activo en el semestre.

- Entre los artículos de promoción, no todos son de impacto para el público en general; sin embargo, se utilizan para llegar a más personas y tener una mayor cobertura. Los más aceptados por los estudiantes fueron las gorras y las pulseras.

-En el tríptico no se aprecia una frase propia que sea de impacto, para llegar a la mente del público objetivo.

-Las únicas palabras que están escritas en los artículos de promoción, es el nombre y número de la escuela. Todos contienen el logotipo del COBACH. Estos, no cuentan con mensajes de persuasión debido al espacio y tamaño de ellos.

Conclusiones

Finalmente se presentan algunas conclusiones significativas de la investigación

-El diseño de estrategias de marketing educativo, para el Centro de Educación Media Superior 110 Jerusalén, municipio de Las Margaritas, Chiapas, se centró en la forma que el personal docente y administrativo, promociona su escuela en las comunidades aledañas, ya que estos, no cuentan con un documento donde se implemente un plan promocional para la difusión del colegio.

- Es importante que tanto personal docente como administrativo, estén realizando algún evento que genere recursos a parte de las cooperaciones propias, pues estas, ayudarán a generar más artículos de promoción y material impreso para repartirlos en las visitas y/o eventos tanto en la comunidad Jerusalén, así como en las localidades aledañas, y crear un impacto de manera favorable con el público objetivo al que se pretende llegar.

-Los elementos del marketing educativo, son herramientas que facilitan el diseño de estrategias de publicidad y comunicación, para que el personal que labora en el CEMSaD 110, posicione la escuela ante otras que pertenecen al mismo sector.

Referencias

- Bur, A. (2014). Cómo captar, retener y fidelizar alumnos. Universidad de Palermo. Reflexión académica en Diseño y Comunicación. Num. XXII. pp.47-50 [en línea] Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detallearticulo.php?id_libro=483&id_articulo=10097
- Bustos, P.H.&Becker, B.R. (s. f). El libro lila del marketing educacional. Él alumnos es un cliente. <http://files.educunab.webnode.cl/200000030a2040a2fd9/LIBRO%20MARKETING%20EDUCACIONAL.pdf>
- Bachillerato, D. G. (01 de Agosto de 2018). Gobierno de México. https://www.dgb.sep.gob.mx/servicios-educativos/que_es_emsad.php
- Crespo, J. G. (2014). Fundamentos de marketing educativo 1a Edición. Madrid, España: Wolters Kluwer Educación.
- Consultoría General Avanzada. El marketing Mix: la herramienta base del director general. Blog. recuperado de <https://direccioncomercial.blog/2011/09/20/el-marketing-mix-la-herramienta-del-director-comercial/>
- COBACH. (s.f.). Colegio de Bachilleres de Chiapas. <https://www.cobach.edu.mx/>
- De Santos. M.E.(2014). Educa web. <https://www.educaweb.com/noticia/2014/03/10/fidelizar-clientes-ambito-educativo-estrategias-marketing-8083/>
- Guerrero, E. E. (2012). Mercadeo educativo. Estrategias para promover instituciones y programas. Segunda Edición. Bogotá
- Lario-Gomez, E. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. Caderno profesional de marketing. UNIMEP.Volumen2, Num1. https://www.academia.edu/11949987/MERCADOTECNIA_DE_LAS_INSTITUCIONES_DE_EDUCACION_DE_EDUCACION_SUPERIOR
- Mestres L. (2014). Estrategias de fidelización del alumnado. Educa web. <https://www.educaweb.com/noticia/2014/03/11/estrategias-fidelizacion-alumnado-8090/>
- Núñez, V. (2017) Marketing educativo. Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro. Biblioteca innovación educativa. España. https://aprender.apensar.net/wp-content/uploads/2017/05/Primerasp%C3%A1ginas_marketing_educativo.pdf
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). Marketing. Undécima Edición. McGraw-Hill.
- Ruiz, P. M. (2020). Diseño de estrategias de mercadotecnia para el centro de educación media superior (CEMSaD)110 Jerusalén, Municipio de las Margaritas, Chiapas. (tesis de Maestría) Facultad de Contaduría y Administración C-1. Universidad Autónoma de Chiapas. México.

Cibercultura empresarial en tiempos de Covid-19: Un análisis desde la Matriz CAME

*Carlos Alberto Pacheco Sánchez¹; Cindy Paola Pineda López²; Edward Fabian
Moreno Mendoza³; Mate Marling Carolina Cordero Díaz⁴*

**Corporación de Gestión Empresarial, Investigativa y de Proyectos,
Calle 3ª 52-38 Br. La Perla, Ocaña-Colombia**

¹ Cedula: 1.091.669.685 de Ocaña Corporación de Gestión Empresarial, Investigativa y de Proyectos, <https://orcid.org/0000-0002-9369-582X>, E-mail: carpasa6@gmail.com Calle 3ª 52-38 Br. La Perla, Ocaña-Colombia.

² Cedula: 1.004.864.153 de Ocaña Corporación de Gestión Empresarial, Investigativa y de Proyectos, <https://orcid.org/0000-0002-6149-7925>, E-mail: cipapilo.04@gmail.com Carrera 8ª 22-40 Br. 26 de Julio, Ocaña-Colombia

³ Cedula: 1.091.675.584 de Ocaña Corporación de Gestión Empresarial, Investigativa y de Proyectos, <https://orcid.org/0000-0002-8558-6551>, E-mail: morenomendozaef@gmail.com Calle 3ª 52-38 Br. La Perla, Ocaña-Colombia

⁴ Cedula: 27633899 de Bochalema

Resumen

Desde la mirada internacional, el empresario asumió el reto de promover sus procesos comerciales a través de la dinámica digital como una de las mejores alternativas de solución para permanecer en el tejido empresarial frente a la pandemia del Covid-19, no obstante, las decisiones gerenciales seleccionadas se han llevado a cabo con alta incertidumbre debido a las fluctuaciones del mercado y a las acciones públicas de cada país para evitar la propagación del virus, por lo anterior, la investigación centró su objetivo en conocer las realidades del sector empresarial mediante la metodología cuantitativa de tipo descriptivo, para ello, se aplicó la técnica de la encuesta a 94 empresarios de la región. Finalmente, se estima que más del 70% de las gerencias tienen el interés de incursionar el E-commerce, aun cuando presentan un alto desconocimiento sobre el desarrollo exitoso de la Cibercultura empresarial.

Palabras clave:

CAME, Cibercultura, DOFA, Emprendimiento.

Introducción

Es importante para comprender la cibercultura empresarial, responder los dos siguientes interrogantes: ¿Puedo llevar mi emprendimiento al mundo de la virtualidad? y ¿Qué tanto conozco sobre los nuevos lenguajes de la era digital?, sin embargo, las respuestas están en función de la experticia, para ello, es necesario comprender que la cibercultura surge por la entrada de la cibernética y la teoría de sistemas a una cultura con la vivencia del pensamiento complejo contemporáneo y supone una construcción de la vida a través de categorías y visiones emergentes (Quiñones, 2005). Ahora bien, la empresa virtual en la globalización induce el termino de las mega-tendencias: globalización, transnacionalización y regionalización, exigidas para el desarrollo de grandes empresas. Así mismo, las futuras empresas tendrán una nueva forma de organización funcional, que se describe entorno a la evolución dinámica de la tecnología y de la globalización (Sotres, 2010), por tal razón, deben modificar sus métodos de compra, producción y comercialización a partir de nuevos esquemas administrativos estratégicos (Teletrabajo, Coworking, Coutsourcing, entre otros modelos).

En Colombia, el 36 % de los colombianos realizan la compra de productos por línea, de igual manera, 9 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan alguna de las actividades de comercio electrónico” (Observatorio Ecommerce, 2020), por lo descrito, es una realidad y una oportunidad fomentar emprendimiento desde los escenarios virtuales, de allí que, no es fácil avanzar y adoptar medidas cuando se carece de un diagnóstico empresarial global en el

territorio frente a la dinámica comercial de la región desde la virtualidad y durante el Covid-19. Por consiguiente, las administraciones modernas deben saber que la acción tecnológica es "aquella que recoge la suma de conceptos, modos de pensar, actitudes y patrones de comportamiento de los individuos en su entorno social" (García, Hernández, Salesansk y Moreno, 2006), no obstante, los principales desafíos para su implementación son las cuestiones de seguridad, igualmente, la fuerte inversión en tecnología que esta transformación requiere y las competencias del personal (Ynzunza, Izar y Bocarando, 2017). De allí, surge la iniciativa de profundizar sobre las empresas virtuales de la provincia de Ocaña para conocer las acciones gerenciales y los direccionamientos estratégicos que pueden atender el llamado de enfrentar la pandemia a través de la Cibercultura empresarial, priorizando en abarcar mercados, facilitar los servicios al cliente y asegurar su permanencia en el mercado.

Marco teórico

Para el desarrollo de la investigación, se fundamentan las siguientes teorías:

Teoría General de sistema

La teoría del Sistema asegura al campo de las ciencias empresariales comprender la importancia de tener una perspectiva holística e integradora, asimismo, fomentar la profundización de diversas tendencias, entre las que destacan la cibernética, presentada por Wiener, la teoría de la información sustentada por Shannon y Weaver y la dinámica de sistemas de Forrester. Finalmente, los precursores dan lugar a dos grandes grupos de estrategias para la investigación concentrados en una relación entre el todo (sistema) y sus partes (elementos), de igual manera, con los procesos de la frontera (Arnold y Osorio, 1998).

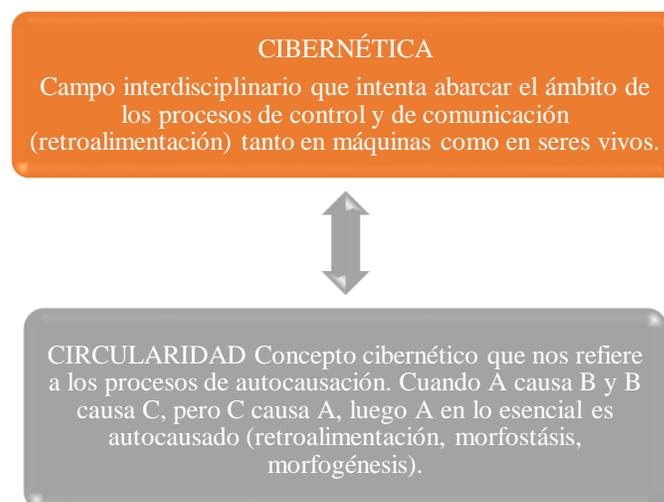


Figura 1. Cibernética y Circularidad. Fuente: Información adoptada de Arnold y Osorio (1998).

Teoría de desarrollo organizacional

Desde el siglo XX, la teoría organizacional permitió comprender que las empresas están representadas como instrumentos racionales centradas en poder satisfacer las necesidades del cliente a través de la oferta o prestación de bienes y servicios, asegurando así ventajas de éxito comercial, desde luego, se requiere de estrategias que permitan aceptar los cambios y los avances construidas por las fuerzas externas, incluso, Morgan (1990) y de Daft (2011) aclaran que las mismas deben o deberían ser sistemas que actúan tan eficientemente como sea posible, tomando en consideración que se está tratando con personas y no solo con máquinas inanimadas; desde esta situación, es muy demostrativo que los teóricos clásicos le den la atención necesaria a los aspectos humanos y empieza a generarse una gran relación con el avance tecnológico (Morejón, 2016).

Modelo CAME

El análisis CAME, es una herramienta que ha permitido realizar una evaluación más detallada de la DOFA, debido que consiste en Corregir, Afrontar, Mantener y Explorar, cada uno de los aspectos que no han sido apreciados a partir de la DOFA. Por consiguiente, este tipo de análisis ayuda a cualquier empresa dar orden a las ideas y por ende determinar las estrategias más adecuadas desde la combinación de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades detectadas en el análisis DAFO; en esta medida, al efectuar dicho análisis se originan cuatro estrategias: ofensivas (F+O), de supervivencia (A+D), defensivas (A+F) y de reorientación (O+D), las cuales deberán ser evaluadas minuciosamente para seleccionar la que será implementada (Bernal, 2016).

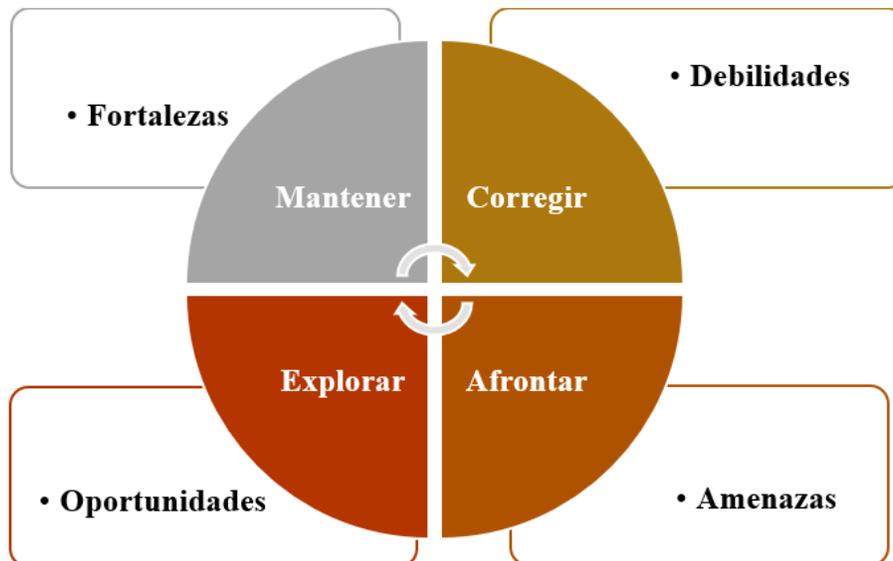


Figura 1. Combinación de matriz DOFA y CAME. Fuente: elaboración propia.

Análisis DOFA

El análisis DOFA, es considerado uno de los medios a través del cual es posible evaluar cómo se halla una organización tanto a nivel interno como externo, de ahí, que el principal objetivo de este análisis es el de identificar dichos factores para lograr potencializar sus fortalezas y oportunidades reduciendo el impacto de la debilidades y amenazas.

En tal sentido, para Ponce (2007) el análisis DOFA es considerado como un diagnóstico, que ayuda a determinar estrategias de intervención para las organizaciones, ya que permite tener una perspectiva general de la situación de la empresa en términos estratégicos, por ello autores como Thompson y Strikland (1998) citados por Ponce (2007), exponen que: “El análisis DOFA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas” (p. 114)

De manera que, esta técnica además de ayudar a resolver los problemas a partir de sus componentes (Ver tabla 1), conlleva a que los procesos administrativos se realicen de manera más efectiva, en primer lugar, porque toma información de todos los elementos interno de la institución y en segundo lugar porque incluye aspectos del contexto.

Tabla 1. Componentes del análisis DOFA

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

Metodología

El estudio se sustenta a través de un enfoque cuantitativo para caracterizar el sector empresarial, tomando de referencia el aporte de Bernal (2010) ya que tiene la capacidad para seleccionar y detallar las características fundamentales del objeto de estudio, aplicando el instrumento del cuestionario a 94 emprendedores de la región mediante correo electrónico y llamada telefónica, la población estuvo conformada por 250 empresarios partiendo de la base de beneficiarios suministrada por el grupo GIDCOS de la (Corporación de Gestión Empresarial, investigativa y de proyectos [CORGEINP], 2020), los datos obtenidos se definen con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

Por otra parte, la técnica aplicada fue la encuesta, para ello, se determinaron las siguientes variables: rendimiento de las ventas antes y durante del COVID-19, acciones empresariales del E-commerce y algunas condiciones internas y externas

de las instituciones en épocas de pandemia, sin duda alguna, el procedimiento desarrollado para la recolección de datos, fue remitir el instrumento a diferentes empresarios a través de medios digitales y llamada telefónica.

Resultados

Evaluar el comportamiento de los empresarios dentro de la dinámica digital ha sido uno de los aspectos que ha llevado a analizar su comportamiento en tiempos de Covid a partir del análisis DOFA y CAME, tomando en cuenta que se ha convertido en una alternativa de solución en estos tiempos de desarrollo ante las crisis; ya que el emplear este tipo de técnicas permite realizar análisis más profundos de la situación que vive el sector empresarial.

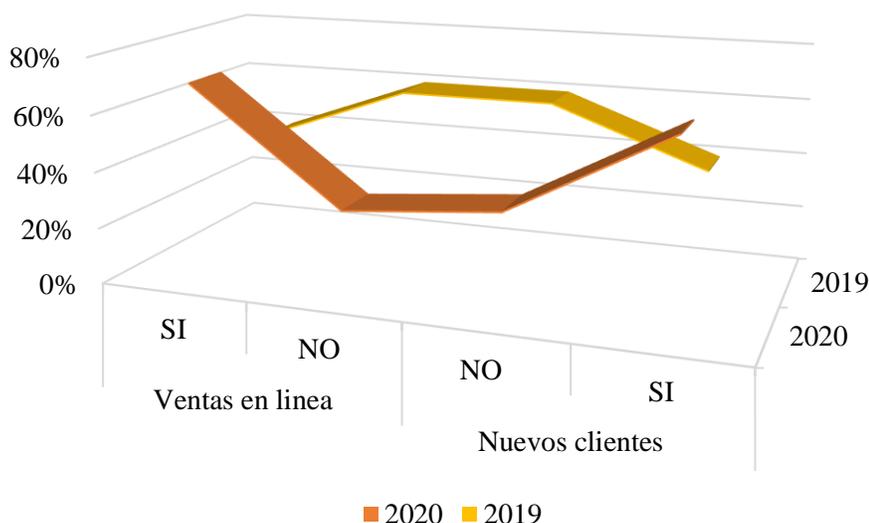


Figura 2. Ventas digitales antes y durante la pandemia. Fuente: elaboración propia, a partir de aplicación de instrumento a empresarios.

La dinámica de las ventas durante los últimos meses en las diferentes empresas es una cuestión que genera gran preocupación entre los empresarios, y más cuando el panorama continúa siendo poco alentador pese a las acciones o tácticas de prevención tomadas por el gobierno frente al Covid; Indudablemente, está situación permitió que la utilización de los medios digitales sea la acción más rápida y flexible para dinamizar las ventas. Al observarse la figura, más del 60% lograron reactivar para el año 2020, las ventas por internet y a su vez, la captación de nuevos clientes. Con base al año anterior (2019), el eje transversal de las tecnologías no era una opción estratégica de crecimiento y de posicionamiento para el 80% de las empresas de la región, a causa de los procesos y sistemas tradicionales de comercialización.

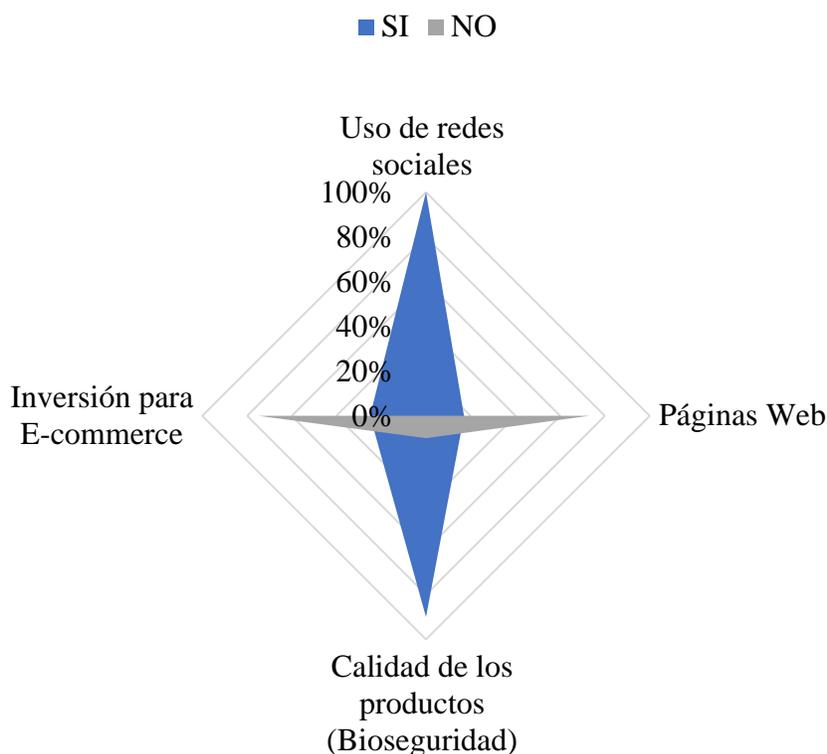


Figura 3. Acciones comerciales. Fuente: elaboración propia, a partir de aplicación de instrumento a empresarios.

La incertidumbre en la que se encuentran sumergidos actualmente los empresarios a causa de la propagación del Covid ha despertado un alto interés por incursionar en el E-commerce a través de redes sociales (100%) y páginas Web (50%), por otra parte, se observa que más del 80% sustenta sus actividades productivas aplicando los protocolos de bioseguridad que en términos del año 2020, se convierten en un factor influyente de la calidad para lograr mantenerse en el mercado, sobre todo, para que exista integración, flexibilidad, estabilidad y sustentabilidad.

Finalmente, el sector empresarial despierta el espíritu de inclusión virtual, por tal motivo, las empresas (+50%) invierten menos del 2% de sus ingresos para impulsar sus ventas desde plataformas comerciales.

Análogamente, al efectuar un análisis CAME apoyada desde la DOFA durante la pandemia, se logra identificar no solo las posibles debilidades y amenazas, sino también, las acciones estratégicas más pertinentes que ayuden a continuar con el curso de acción de las empresas de la región, en tal sentido a continuación, se exhibe la matriz global efectuada al sector empresarial que participo en el estudio.

Tabla 2. Matriz CAME desde Análisis DOFA

MATRIZ CAME EN DOFA		
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Factores negativos</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Factores positivos</div> </div>	DEBILIDADES	AMENAZAS
		<ol style="list-style-type: none"> No existe una planeación organizacional y digital Desconocimiento del lenguaje digital Uso no apropiado de las redes sociales Pocos recursos de inversión para E-commerce
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS PARA MANTENER FORTALEZAS	ESTRATEGIAS PARA EXPLOTAR OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> Dominante cultura emprendedora Excelente relación con los clientes y empleados Apropiación y compromiso de RSC Gestión productiva basada en objetivos 	<p>Construir un plan de acción de postcovid-19 en tres ejes: Formación, Aplicación de TIC y E-commerce</p>	<p>Participación y diseño de plataformas digitales (E-Coffe, E-diseño con el uso de nuevas herramientas) para generar Branding</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS PARA CORREGIR DEBILIDADES	ESTRATEGIAS PARA AFRONTAR AMENAZA
<ol style="list-style-type: none"> Cobertura Local y Nacional a través del E-commerce Desarrollo de nuevos productos y servicios Gestión integral del SST Diversificación de nuevos servicios y productos 	<p>Clúster de E-commerce, con marcas por sectores cumpliendo con protocolos de seguridad y calidad.</p>	<p>Establecer co-inversión con entes nacionales e internacionales mediante protocolos de emergencias ante panoramas legales, económicos, sanitarios y culturales.</p>

Nota. Análisis organizacional en tiempos de pandemia.

Fuente. Elaboración propia de los autores

Análisis de las Estrategias CAME:

Estrategia para Corregir: En épocas de COVID-19 se reactivó el E-commerce de la mano con los sistemas de bioseguridad, por tal motivo, en cooperación con las fuerzas de la industrial, se necesita trabajar articuladamente para construir el clúster virtual, capaz de crear identidad por sectores sea industrial, comercial, de servicios, alimentos, de manufactura, entre otros.

Estrategia para Afrontar: El declive de muchas empresas es visible en el territorio, por ello se debe generar rápidamente alianzas estratégicas de inversión colaborativa (co-inversión) con alta rentabilidad en el tiempo, fusionando ingresos para reactivar los procesos económicos.

Estrategia para Mantener: Las empresas de la región deben construir planes de acción que promuevan asertivamente estrategias en coherencia con la planeación idealizada para contrarrestar la incertidumbre, el riesgo y el miedo, ante la gestión basada en objetivos y los mecanismos de reactivación después de la emergencia.

Estrategia para Explotar: Las pequeñas empresas no están participando con plataformas digitales flexibles y posicionadas a nivel nacional, limitando su cobertura internacional, por consiguiente, se requiere que las gerencias exploten los escenarios virtuales para posicionar los fines institucionales y sus productos, partiendo de las premisas estratégicas definidas anteriormente. Finalmente, para tomar decisiones es clave desarrollar y fortalecer las habilidades, desde los pensamientos, intereses, objetivos, proyecciones, conocimientos y experiencia del sector (Pacheco, 2016).

Conclusión

El e-commerce se ha consolidado como una herramienta sólida ante la crisis epidémica dado a su facilidad de incrementar las ventas por medio de la web, a través del consumo on-line que permite al cliente detallar los productos o servicios sin la necesidad de contener un espacio físico, factor que resulta indispensable para poder conllevar las restricciones impuestas por las normatividades gubernamentales como método preventivo frente al Covid-19, no obstante, el sector empresarial de la región ha escatimado la inversión del 2% para posibilitar la implementación de esta alternativa, lo cual ha repercutido significativamente en sus procesos de comercialización e incluso de adaptación a las nuevas tendencias frente a la situación del mercado, asimismo, para el presente año, más del 50% apropió sus redes sociales como un primer acercamiento a los enfoques del E-commerce.

Ahora bien, en décadas atrás las estructuras organizacionales, se defendían de la intuición y de las probabilidades sin respectiva medición, pero hoy las empresas durante la pandemia logran revisar, analizar, medir, evaluar y retroalimentar el comportamiento de las mismas a través de los sistemas de información y la programación tecnológica, sin embargo, existe un desconocimiento del 90% de las gerencias no comprende cómo focalizar las estructuras administrativas desde las plataformas frente a las alternativas y mecanismos para dinamizar el E-commerce y profundizar sobre las exigencias del comercio tradicional y virtual después de esta emergencia, entonces, el primer paso es explotar los sitios web y generar identidad dentro de los mismos (Branding) .

Entre tanto, los cambios del mercado se han convertido en una constante amenaza, sobre todos para aquellas pequeñas y medianas empresas donde la implementación de las tecnologías de la comunicación no son del todo uno de los aliados estratégicos para realizar sus procesos y actividades, por consecuencia y desde la Matriz CAME, se considera pertinente que las empresas inicien rápidamente una alianza de co-inversión para promover productos complementarios (Diversificación) de manera que puedan corregir las debilidades. Por otra parte, deben mantener las prácticas administrativas asumidas durante la pandemia, pero, sustentadas en planes de acción que permitan evaluar la planeación estratégica, lo anterior, con fines de atender la alteración abrupta que surgirá del post Covid-19.

Finalmente, se concluye que la Cibercultura empresarial es el elemento predominante para obtener ventajas competitivas, por tal motivo, las organizaciones deben realizar la Matriz CAME partiendo de las estrategias definidas en el estudio, tomando de referencia las realidades actuales de cada una de ellas, pues en la región no se ha tenido un avance vertiginoso, vislumbrándose que 2 de cada 10 empresas inician proceso de inversión para imponer en sus empresas el uso del e-commerce con la implementación correcta de los procesos de bioseguridad y de adaptabilidad a nuevas plataformas, causales de factores internos y externos que propiamente afectan su condición administrativa, operativa y comercial.

Referencias

- Arnold, M., & Osorio, F. (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. *Cinta de Moebio*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Bernal, J. (2016). *Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar): ¿Qué es y cómo usarlo?* Obtenido de <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>
- Corporación de Gestión Empresarial, investigativa y de proyectos. (2020). *CORGEINP*. Obtenido de <http://corgeinp.com/objetivos.php>
- García, D., Hernández, J., Salesansk, A. B., & Moreno, T. (2006). Cibercultura: adaptación y psicopatología. *Rev. Asoc. Esp. Neuropsiq*, XXVI, 253-263. Recuperado el 2020, de <http://scielo.isciii.es/pdf/neuropsiq/v26n2/v26n2a06.pdf>
- Morejón Santistevan, M. E. (2016). La teoría organizacional: análisis de su enfoque en una administración pública y su diferencia en una administración privada. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, XIV(25), 127-143.

- Observatorio Ecommerce. (2020). *Nota Aclaratoria: Estudio de Consumo del Comercio Electrónico en Colombia*. Obtenido de <https://www.observatorioecommerce.com.co/aclaratoria-estudio-consumo-comercio-electronico-colombia/>
- Pacheco, C. (2016). *TOMA DE DECISIONES EN EMPRESARIOS EXITOSOS SIN ESTUDIOS UNIVERSITARIOS: "ANÁLISIS DE TRES CASOS"*. Trabajo de grado, Ocaña. Recuperado el 2020, de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1367/1/29566.pdf>
- Ponce, H. (2007). La matriz DOFA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Revista Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Quiñones, F. (2005). DE LA CULTURA A LA CIBERCULTURA. *Hallazgos*(4), 174-190. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/4138/413835163015.pdf>
- Sotres, S. (Octubre de 2010). La empresa virtual, un nuevo esquema de negocios en la red. 11 (10). Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num10/art98/art98.pdf>
- Ynzunza, C. B., Izar, J. M., & Bocarando, J. (2017). El Entorno de la Industria 4.0: Implicaciones y Perspectivas Futuras. *Conciencia Tecnológica*(54). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/944/94454631006/94454631006.pdf>

Estudiantes de Contaduría y Administración de nuevo ingreso y sus hábitos de estudio

Dr. Juan Carlos Román Fuentes¹; Dr. Rafael Timoteo Franco Gurría²; Dra. Rebeca Román Julián³; Dra. Dora del Carmen Aguilar Domínguez⁴

Universidad Autónoma de Chiapas
Facultad de Contaduría y Administración

¹ Dr. en Administración, docente de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I de la Universidad Autónoma de Chiapas; líder del Cuerpo Académico Consolidado UNACH CA-137 “Evaluación de Procesos Organizacionales”; juancrf@unach.mx.

² Dr. en Educación, docente de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I de la Universidad Autónoma de Chiapas; miembro del Cuerpo Académico Consolidado UNACH CA-137 “Evaluación de Procesos Organizacionales”; rfrank3@gmail.com

³ Dra. en Educación; docente de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I de la Universidad Autónoma de Chiapas; miembro del Cuerpo Académico “Tecnología, Sociedad, Educación y Organizaciones” y colaboradora del Cuerpo Académico Consolidado UNACH CA-137 “Evaluación de Procesos Organizacionales”; rroman@unach.mx.

⁴ Dra. en Gestión para el Desarrollo, docente de tiempo parcial de la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I de la Universidad Autónoma de Chiapas; colaboradora del Cuerpo Académico Consolidado UNACH CA-137 “Evaluación de Procesos Organizacionales”; aguiladomi@gmail.com

Resumen

Con el propósito de diagnosticar los hábitos que los universitarios de nuevo ingreso declaran cuando desarrollan actividades relacionadas con el estudio e identificar áreas de oportunidad que sirvan como referente al emprender procesos de rediseño curricular y de planeación académica, esta aportación indaga sobre las prácticas que los estudiantes suelen realizar de forma cotidiana cuando se trata de estudiar.

Esto mediante la aplicación de test que identifica hábitos que los estudiantes poseen cuando son matriculados en las licenciaturas de Contaduría y Administración, que ofrece la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I de la Universidad Autónoma de Chiapas. El instrumento utilizado consta de 39 reactivos con respuestas dicotómicas, que midieron ocho dimensiones. Mediante plataforma electrónica, la aplicación fue autoadministrada, y se abarcó a la población matriculada en las dos licenciaturas de cada ciclo escolar participante: un total de 933 estudiantes. De manera general, los resultados arrojan que en promedio más de 7 (7.4) de cada 10 estudiantes tiene dificultades para realizar actividades relacionadas con la lectura y 5 (5.1) de cada 10 declara problemas para distribuir el tiempo. Asimismo, a nivel global, en promedio 20 % de los participantes obtiene ponderaciones aceptables solo en dos de las ocho dimensiones exploradas; 24 % entre tres y cuatro; 33 % entre cinco y seis, y solo 23 % declara siete u ocho dimensiones aceptables.

Palabras clave:

Educación, enseñanza superior, estudiante universitario, proceso de aprendizaje.

Introducción

Aun cuando existen evidencias de que la educación en los últimos años ha incrementado su cobertura y los grados de escolaridad promedio (Narro, Martuscelli y Barzana, 2012), persisten los problemas relacionados con la calidad. A las complicaciones que provoca la deserción y los índices de reprobación, en los últimos tiempos se les suman los resultados insuficientes que los estudiantes obtienen en las pruebas estandarizadas, especialmente en las competencias relacionadas con matemáticas, lectura y ciencias naturales (Ibarrola, 2012). Cifras de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico [OCDE] (2017) señalan que en México de cada 100 alumnos que ingresan a la primaria solo 21 concluyen la universidad, cuatro estudian una maestría y solo uno llega al doctorado. De ahí que solo 17 % de la población de entre 25 y 64 años haya cursado la educación superior, la cifra más baja entre los países miembros de la OCDE (2017), cuyo promedio es de 37 %.

Por su parte, en el diagnóstico que sobre la educación media superior realizó el Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación [INEE] (2011) se detectó que quienes egresan de ese nivel educativo únicamente son capaces de realizar lecturas sencillas, sin lograr asociar la información de los textos con el conocimiento cotidiano y con serias deficiencias para utilizar a la lectura como herramienta de apoyo al aprendizaje, lo que puede ser la causa de eventuales problemas de aprovechamiento cuando se transita a la universidad, puesto que en la educación superior se suele exigir la lectura de textos que requieren, para su cabal entendimiento, que los lectores sean capaces de realizar inferencias, razonar respuestas, elaborar juicios y argumentar lógica y coherentemente (Vidal y Manríquez, 2016).

En este contexto, diagnosticar los hábitos de estudio que los estudiantes poseen al ingresar a la universidad representa un primer paso para instrumentar acciones de mejora continua que incidan en la práctica de estrategias efectivas de aprendizaje por parte de los propios discentes, pues si bien los problemas de deserción, abandono y rezago escolar en educación superior obedecen a múltiples factores (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior [Anuies], 2003; Castañeda y Ortega, 2004; Román, 2013), existe cierto convenio respecto a que, tratándose de problemas que afectan al rendimiento escolar, los perfiles inadecuados de ingreso, la falta de hábitos de estudio y la ausencia de procesos de autorregulación del aprendizaje se ubican dentro de las causas principales. Y en estas, la participación de los docentes universitarios juega un papel fundamental (Vidal y Manríquez, 2016).

Desde las consideraciones anteriores, en este trabajo se describen los métodos y estrategias que los estudiantes suelen realizar de forma cotidiana cuando se trata de cumplir con actividades de estudio. Unos y otras fueron determinados mediante la aplicación de un test que identifica hábitos que los estudiantes poseen, en específico, estudiantes que son matriculados en alguna de las licenciaturas relacionadas con Contaduría y Administración que ofrece la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I (FCA, CI) de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH). Para ello, se analizó el comportamiento observado por estudiantes pertenecientes a cuatro cohortes, con el propósito de identificar tendencias y áreas de oportunidad que sirvan como insumo en el diseño de estrategias a incluir durante los procesos de actualización curricular y durante la planeación académica que desarrollan las autoridades educativas. Por llamarlo de alguna manera, los indicadores aquí socializados constituyen un referente a considerar en los procesos de rediseño curricular y en la planeación de estrategias orientadas a la mejora del aprendizaje de los estudiantes.

Cabe señalar que las prácticas declaradas por la propia universidad se tomaron como punto de partida, a saber: formar a profesionales de las áreas administrativas capaces de aprender por cuenta propia y de pensar de forma crítica y creativa; profesionales capaces de argumentar de forma oral y escrita aplicando un pensamiento sistémico y complejo en la construcción de conocimientos y toma de decisiones (UNACH, 2015, 2016).

Para cumplir el propósito planteado, el documento se ha conformado bajo la estructura siguiente: enseguida a esta introducción, se presenta una breve revisión de la literatura en torno al tópico en cuestión; allí se plasman conceptos centrales del marco de análisis sobre hábitos y prácticas de estudio, considerados como actividades y actitudes fundamentales a lo largo de toda la vida de las personas, pues, incluso al finalizar los estudios escolares y ser un profesional, es necesario recurrir sistemáticamente a aquellas estrategias y a aquellos hábitos que permitan enfrentar exitosamente los retos que se plantean en el ejercicio disciplinar; así, el alumno deberá desarrollar las competencias necesarias para “seleccionar, organizar, reelaborar, jerarquizar, reflexionar y valorar críticamente la información para transformarla en genuino y relevante conocimiento personal y social” (Díaz y Hernández, 2010). También, a modo de colofón de este apartado, se describen algunos hallazgos relevantes encontrados en estudios similares.

Concluidos los referentes teóricos, se plantea el objetivo general perseguido al realizar el proyecto y se enuncia el problema atendido. Posteriormente, se relata el método de colecta, análisis y procesamiento de datos, y se enfatiza en las características del instrumento empleado, así como las dimensiones exploradas.

Más adelante, se presenta el apartado de discusión de resultados en donde se revelan las principales áreas de oportunidad detectadas como insumo a utilizar en los procesos de mejora continua; al final, las conclusiones recapitulan sobre el tema central y la importancia de considerar estos resultados como insumo básico de planeación de acciones académicas, impostergables para atender los desafíos que aquí se describen.

Referentes teóricos

La capacidad para estudiar no es algo con lo que se nace (como puede ser respirar), sino que se construye al incorporar un conjunto de técnicas que se aprenden a lo largo de la vida (Rowntree 2001). Como ya hemos mencionado, más allá de la conclusión de la formación escolarizada, los individuos habrán de enfrentar en el ejercicio profesional y a lo largo de la vida exigencias que demandan destrezas como leer rápido, comprender y recordar lo leído, organizar y distribuir el tiempo de forma adecuada, así como prepararse para resolver problemas cotidianos que precisan de hábitos de estudio eficaces, tal y como sucede en la vida universitaria. Es decir, se busca la *autonomía del aprendizaje*, término entendido como la facultad para tomar decisiones orientadas a regular el propio aprendizaje aproximándose a determinadas metas (Monereo, 2008). Así, aprender una estrategia no solo es saber ejecutar las operaciones de un procedimiento o técnica de aprendizaje, como pudieran ser la elaboración de esquemas, la técnica de subrayado, elaboración de resúmenes, mapas o diagramas; implica identificar cuándo y por qué deben emplearse.

No se alude a otra cosa, pues, que al aprendizaje efectivo. Un aprendizaje de estas características queda al descubierto cuando los estudiantes analizan las ventajas de un procedimiento respecto a otro, a partir de las características implícitas en la actividad a realizar, e incluso de la reflexión sobre por qué resulta apropiada determinada técnica o método, de ahí que se afirme que aprender es más que recibir respuestas del docente a preguntas que los estudiantes nunca se han formulado (García, Fonseca y Concha, 2015). En ese sentido, Chain y Jácome (2007) afirman que quien desarrolla habilidades para resolver exámenes o hacer tareas, asiste con regularidad a bibliotecas, sabe consultar libros, elabora apuntes y acude a diversos profesores habrá construido un conjunto de rutinas de trabajo que potencialmente contribuirán al aprendizaje sistemático de contenidos e impactará en su desempeño cotidiano. Sin embargo, Cruz y Quiñones (2011, citados por Andrade *et al.*, 2018) advierten que el éxito en el estudio no solo depende de la inteligencia y del esfuerzo, sino también de la eficiencia de los hábitos de estudio.

En el caso específico de la competencia lectora en estudiantes, Durán (2011) afirma que está relacionada con la calidad de la educación. Esto indudablemente plantea retos para las instituciones en el diseño y desarrollo de estrategias que las fortalezcan, a partir de considerar que su dominio conlleva un aprendizaje continuo que habrá de fortalecerse a lo largo de la vida académica y profesional (González, 2014). Así, de acuerdo con Garrido (2014), “existe una relación directa, probada, entre el nivel de lectura de los estudiantes y su rendimiento escolar. Los mejores alumnos son mejores lectores que sus compañeros” (p. 148).

En palabras de Backhoff, Velasco y Peón (2013), es de esperarse que los universitarios, además de contar con la capacidad para comprender textos simples, desarrollen habilidades intelectuales para, entre otras cosas, discriminar ideas centrales, inferir conclusiones, resumir información, identificar ideas clave y argumentos de autores diferentes, sustentar una postura personal sobre temas específicos y expresarse por escrito de manera eficaz utilizando correctamente las normas del lenguaje.

Siguiendo con el hábito de la lectura, un trabajo de sistematización de 42 estudios respecto a niveles de competencia lectora, realizado por Manríquez (2015, citado en Vidal y Manríquez (2016), encontró que en 15 de ellos el nivel de comprensión lectora de los universitarios es bajo; tres muy bajo y tres se ubicaron en nivel regular. Asimismo, en dos encontraron un deficiente uso de estrategias lectoras y en otros dos se encontró que los estudiantes poseen pobres hábitos de lectura.

Por su parte, Hernández, Rodríguez y Vargas (2012), en un trabajo sobre hábitos de estudio y motivación para el aprendizaje en alumnos matriculados en carreras de ingeniería, encontraron que los estudiantes tienen problemas en la organización y planeación del estudio, las técnicas de memorización, la comprensión de lectura, el estudiar en casa y la carencia de estrategias para incrementar la motivación y la autoestima.

En esa misma línea, Arán y Ortega (2012) identificaron valores negativos (hábitos inadecuados) en relectura de textos, lectura en voz alta, toma de apuntes y en general en la capacidad de concentración en la lectura.

Respecto a estudios específicos de las áreas administrativas, Sarabia y Garizurieta (2006) realizaron en la Universidad Veracruzana (UV) una investigación sobre hábitos de estudio en estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración. Los participantes mostraron deficiencias en distribución y administración del tiempo, técnicas de lectura, capacidad de concentración y métodos de estudio. De igual forma, Lerma, Garrido y Hernández (2008) analizaron los hábitos de estudio en alumnos matriculados en carreras administrativas de la Universidad Juárez del Estado de Durango (UJED), cuya valoración global sobre hábitos de estudio aceptables fue de 68 (en escala del 1 al 100); las dimensiones vinculadas a la planeación, lectura y métodos de estudio obtuvieron bajas ponderaciones.

Ireta, González y Pérez (2008) realizaron un trabajo parecido en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) y detectaron que las áreas problemáticas en la práctica de estudios y actitudes para el aprendizaje en estudiantes de ciencias económico-administrativas estuvieron relacionadas con estrategias de aprendizaje y estudio para el logro, control y distribución del tiempo, técnicas de estudio y estrategias de examen. Una investigación similar, aunque específicamente con estudiantes a punto de concluir la licenciatura en Administración de la UNACH, realizado por Román, Sotelo y Aguilar (2016), concluyó que la dimensión Estado fisiológico era la que obtenía mejores ponderaciones, mientras que 7 de cada 10 encuestados presentaron deficiencias en las de Lectura y Distribución del tiempo.

Finalmente, se considera el estudio que evaluó la competencia de expresión escrita argumentativa que tienen los alumnos que concluyen la etapa de tronco común en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, (UABC), Campus Ensenada (Backhoff *et al.*, 2013). Dicho trabajo, entre otros hallazgos, encontró que en general los estudiantes universitarios poseen habilidades muy pobres de expresión escrita argumentativa (la puntuación promedio en escala de 0 a 10 equivaldría a menos de 2.5), que solo 1 de cada 10 estudiantes realizan apuntes, diagramas o esquemas para organizar la redacción de un artículo y que solo 3 de cada 100 hacen uso de vocabulario técnico adecuado.

Objetivo

Diagnosticar los hábitos que los estudiantes universitarios de nuevo ingreso declaran cuando desarrollan actividades relacionadas con el estudio y con ello identificar las principales áreas de oportunidad que sirvan como referente al emprender procesos de rediseño curricular y de planeación académica capaces de contribuir significativamente al aprendizaje de los discentes.

Problema

Los hábitos de estudio son aquellos métodos y estrategias que una persona suele utilizar de forma cotidiana para abordar contenidos de aprendizaje, los cuales involucran esfuerzo, dedicación y disciplina, sin ignorar las expectativas y motivaciones que genera el deseo de aprender (Elizalde, 2017). En otras palabras, los hábitos de estudio son aquellos mecanismos que con regularidad utiliza un estudiante para asimilar unidades de aprendizaje, su disposición para evitar distracciones, su atención a materiales específicos y en general el esfuerzo que empeña a lo largo de todo el proceso de aprendizaje (Cartagena, 2008).

Esta práctica cotidiana de métodos y estrategias de aprendizaje involucra un conjunto de habilidades de trabajo intelectual que capacita al sujeto para una mejor y más fácil asimilación, transformación y creación de valores culturales. De acuerdo con Bedolla (2018), las técnicas de estudio comprenden una serie de herramientas, esencialmente lógicas, que buscan mejorar el rendimiento de los alumnos y que apoyan los procesos de memorización, análisis y estudio. Mientras que desde la visión de la Secretaría de Educación Pública [SEP] (2014), los hábitos de estudio implican conductas o comportamientos repetitivos que los individuos ejecutan de forma continua y que resultan necesarios puesto que inciden en el reforzamiento del aprendizaje, facilitan el desarrollo de actitudes y permiten asumir responsabilidades, lo cual también da pie a mejorar las maneras de organización. De tal forma que es necesario fomentar en los alumnos competencias que involucren procesos de pensamiento y autorregulación eficientes, pues, independientemente del campo del conocimiento, una constante existe en los buenos estudiantes: no solo poseen una gran cantidad de conocimiento sobre la disciplina en cuestión, sino que lo asocian a estrategias cognitivas y autorregulatorias que apoyan ejecuciones exitosas, adquiridas con base en previas experiencias (Castañeda y Ortega, 2004). Así, producto de sus adecuados hábitos de estudio, una persona puede aprender con mayor rapidez y profundidad que otras.

Cabe señalar que estudiar de forma eficaz implica acciones que van más allá de la simple memorización; tiene que ver con identificar dónde y cómo recuperar la información requerida, acompañada de la capacidad para utilizarla inteligentemente (Bajwa, Gujjar, Shaheen y Ramzan, 2011).

Por otro lado, de acuerdo con Allgood, Risko, Álvarez y Fairbanks (2000, citados en Pérez, Valenzuela, Díaz, González y Núñez, 2013), la autorregulación y la actividad de estudio constituyen competencias que deberían aplicar y desarrollar los alumnos en la universidad, debido a que favorecen la autonomía, el aprendizaje activo y significativo para toda la vida. Y Monereo (2008) sugiere que las estrategias de aprendizaje debieran enseñarse de manera conjunta con las otras disciplinas involucradas en los planes de estudio, asumiendo que los universitarios que terminan con éxito sus estudios suelen estar motivados, con actitudes favorables hacia la licenciatura estudiada y con hábitos de estudio adecuados (Abarca, Gómez y Covarrubias, 2015). Es importante, por lo tanto, superar la idea de que el

aprendizaje está limitado a contextos formales, institucionalizados y regulados, puesto que, por el contrario, se trata de una actividad que se desarrolla en esferas de la vida diaria, en aspectos personales, familiares y, por supuesto, profesionales (Castillo y Polanco, 2008). Así pues, la importancia de que los estudiantes puedan aprender a aprender reside en que esta acción sea permanente (Malander, 2014).

Para lograr lo anterior, resulta indispensable identificar ¿cuáles son las áreas de oportunidad que los universitarios de nuevo ingreso presentan cuando se trata de desarrollar actividades relacionadas con el estudio?

Los resultados que se generen podrán utilizarse como referente cuando se desarrollen actividades de actualización y rediseño curricular y debieran servir como insumo en las acciones de planeación académica de la facultad.

Es decir, los resultados del estudio deberán constituir, junto con otros insumos, el punto de partida de las acciones a emprender para mejorar los procesos de aprendizaje de los universitarios, considerando que estos, cuando recién egresan de la educación media, suelen presentar problemas en la lectura: no la emplean como herramienta para la apropiación de nuevos contenidos y no logran asociar la información de los textos con el conocimiento cotidiano (INEE, 2011), lo que sin duda incide en el aprovechamiento a desarrollar en este nivel educativo, el cual demanda mejores competencias lectoras y mayor capacidad de argumentación lógica y respuestas coherentes (Vidal y Manríquez, 2016).

Método

Basado en la clasificación ofrecida por Hernández, Fernández y Baptista (2014), el presente estudio es de alcance exploratorio y descriptivo, desarrollado de la lógica de la cuantificación. Para su desarrollo se observó el proceso básico planteado por Lara (2015), que sugiere las etapas de planeación de la investigación, recopilación de la información, procesamiento, interpretación y comunicación de las observaciones.

Los pasos desarrollados son similares a los observados en estudios realizados con anterioridad centrados en la identificación de hábitos de estudios con que egresan los estudiantes del área económico administrativa de la UNACH (Román *et al.*, 2016; Román, Gordillo y Franco, 2017); sin embargo, en este trabajo se presentan los resultados que corresponden en exclusiva a los alumnos de nuevo ingreso pertenecientes a cuatro cohortes y a dos licenciaturas.

Así, este trabajo es no experimental e involucra a estudiantes de nuevo ingreso de cuatro ciclos escolares: (2018 y 2019), matriculados en dos programas de licenciatura: Contaduría (LC) y Administración (LA), ofertados en la FCA, CI de la UNACH.

El instrumento empleado es una adaptación del test para identificar hábitos de estudio planteado por Huidobro, Gutiérrez y Condemarin (2000), traducido

originalmente por Soto, con base en el denominado *Inventario de hábitos de estudio* creado por Wrenn, Eagle y Wright (citados en Urizar, 2012). Consta de 39 reactivos con respuestas dicotómicas (Sí / No), a través de las cuales se miden ocho dimensiones relacionadas con el ambiente físico, el estado fisiológico, la distribución de tiempo, la lectura, las técnicas de estudio, la preparación de pruebas, la concentración y la actitud hacia el estudio.

La aplicación del cuestionario fue autoadministrada. Se utilizó la plataforma electrónica con la que cuenta el cuerpo académico consolidado “Evaluación de procesos organizacionales” (UNACH CA-137).

La cobertura de la aplicación fue de toda la población, tal y como se señala en la tabla 1, la cual muestra por programa educativo el número de estudiantes de cada cohorte.

Tabla 1. Cobertura alcanzada en aplicación del test para identificar hábitos de estudio en estudiantes de licenciatura de nuevo ingreso de la FCA, CI

Programa educativo	Número de estudiantes			Estudiantes por ciclo escolar			
				2018		2019	
	ABS	REL	ACUM	E-J	A-D	E-J	A-D
LC	480	51 %	51 %	123	135	112	110
LA	453	49 %	100 %	124	119	104	106
Total	933	100 %		247	254	216	216

Fuente: Elaboración propia

Para concentrar la información y facilitar el análisis, se construyó, a través de tablas de frecuencias, una base de datos, donde el estadístico más representativo fue el promedio, representado en porcentajes. La información se generó a través de tablas de contingencias o cruzadas.

Cabe señalar que en el caso de los datos obtenidos que presentan conjuntos de etiquetas (Sí / No) se consideró que tienen un nivel de medición que corresponde a datos ordinales, que aun cuando “tienen valores relativos, se pueden ordenar o clasificar” (Lind, Marchal y Wathen, 2012, p. 11).

Para el procesamiento de los datos y la valoración de resultados, se observaron los criterios establecidos por los creadores del instrumento, los cuales establecen que para cada dimensión explorada los encuestados deben responder de la forma esperada en al menos 75 % de las preguntas; con excepción de la dimensión Lectura, que requiere de 100 % de respuestas acertadas.

Respecto a las variables analizadas, la tabla 2 muestra la conceptualización de estas, la forma en que se dimensionan, así como el número de preguntas que contempla cada una de ellas.

Tabla 2. Operacionalización de variables

Conceptualización	Dimensiones	Número de preguntas
Ambiente físico	Condiciones de espacios utilizados para estudiar (lugar) y el entorno que prevalece al estudiar.	4
Estado fisiológico	Condiciones físicas y de salud que prevalecen cuando se realizan actividades de estudio.	4
Distribución de tiempo	Actividades de organización y distribución del tiempo destinado al estudio.	5
Lectura	Condiciones cognitivas que permiten analizar, interpretar, comprender y sintetizar las ideas leídas.	5
Técnicas de estudio	Empleo de esquemas o estrategias para el abordaje del objeto de estudio, que se consideren útiles para facilitar la comprensión de los temas de estudio.	6
Preparación de pruebas	Refiere los procedimientos adoptados para prepararse antes de una evaluación, anticipando los contenidos posibles.	5
Concentración	Mecanismos empleados que contribuyen en los estudiantes a enfocar la atención en actividades de estudio.	5
Actitud hacia el estudio	Prejuicios formulados con base en los sujetos que intervienen en el proceso educativo y el rol del sujeto que aprende en los diversos escenarios áulicos.	5

Fuente: Elaboración propia con base en Huidobro *et al.* (2000)

Estas ocho variables son exploradas a través de 39 preguntas dicotómicas, en donde los encuestados expresan con libertad su acuerdo o desacuerdo con la afirmación que se les plantea. Aquí se parte de la premisa de que un estudiante que domina las ocho dimensiones sobre las que gira el test demostrará los hábitos de estudio que ha construido a lo largo de su instrucción escolar.

Resultados

Los estudiantes que participan en el estudio están matriculados en las licenciaturas de Contaduría y Administración. En cuanto a la distribución, los de LC tuvieron mayor porcentaje de participación en el estudio al conformar 51 % del universo y los de LA (49 %). Los resultados que corresponden a la LC muestran que las dimensiones en donde los estudiantes obtuvieron mejores ponderaciones (arriba de 60 %) se relacionan con la actitud hacia el estudio (76 %), las técnicas de estudio (68 %), la preparación de pruebas (66 %), el estado fisiológico (65 %) y la concentración (62 %); en contraste, las principales áreas de oportunidad están relacionadas con la lectura (78 %), distribución del tiempo (48 %) y ambiente físico (45 %). Estos resultados se describen en la tabla 3.

Bajo el criterio de considerar como aceptable cualquier porcentaje igual o superior a 60 %, los estudiantes de esta licenciatura presentan hábitos aceptables en cinco de las ocho dimensiones exploradas y las áreas de oportunidad son: lectura, distribución del tiempo y ambiente físico.

Tabla 3. Resultados por dimensión y ciclo escolar de estudiantes de LC

D	2018								2019								Acumulado cuatro cohortes			
	Ene-Jun				Ago-Dic				Ene-Jun				Ago-Dic				AD		IN	
	AD		IN		AD		IN		AD		IN		AD		IN		AD		IN	
	Ab	R	Ab	R	Ab	R	Ab	R	Ab	R	Ab	R	Ab	R	Ab	R	Ab	R	Ab	R
AF	69	56	54	44	70	52	65	48	66	59	46	41	57	52	53	48	205	55	165	45
EF	75	61	48	39	84	62	51	38	80	71	32	29	62	56	48	44	239	65	131	35
D	66	54	57	46	66	49	69	51	61	54	51	46	51	46	59	54	193	52	177	48
L	33	27	90	73	23	17	112	83	27	24	85	76	20	18	90	82	83	22	287	78
TE	87	71	36	29	80	59	55	41	84	75	28	25	85	77	25	23	251	68	119	32
PP	78	63	45	37	85	63	50	37	80	71	32	29	71	65	39	35	243	66	127	34
C	86	70	37	30	74	55	61	45	71	63	41	37	60	55	50	45	231	62	139	38
A	99	80	24	20	94	70	41	30	88	79	24	21	80	73	30	27	281	76	89	24

Notas: D = Dimensiones; AF = Ambiente físico; EF = Estado fisiológico; D = Distribución del tiempo; L = Lectura; TE = Técnicas de estudio; PP = Preparación de pruebas; C = Concentración; A = Actitud hacia el estudio. AD = Hábitos adecuados; IN = Hábitos inadecuados; Ab = Valor absoluto; R = Valor relativo.

Fuente: Elaboración propia

Los hábitos declarados por los estudiantes de LA se muestran en la tabla 4. Allí se puede apreciar que las dimensiones en donde los estudiantes obtienen mejores ponderaciones son Actitud hacia el estudio (78 %), Técnicas de estudio y Preparación de pruebas (ambas con 67 %), Estado fisiológico (66 %) y Concentración (61 %); en contraposición, y al igual que en el caso de los estudiantes de LC, las principales áreas de oportunidad se relacionan con la lectura (70 %), la distribución del tiempo (53 %) y el ambiente físico (48 %).

De tal forma que, siguiendo el mismo criterio de considerar hábitos aceptables aquellos que alcanza 60 % o más, las áreas de oportunidad son las mismas que se presentan en LC.

Tabla 4. Resultados por dimensión y ciclo escolar de estudiantes de LA

D	2018								2019								Acumuladocuatro cohortes			
	Ene-Jun				Ago-Dic				Ene-Jun				Ago-Dic							
	AD		IN		AD		IN													
	Ab	R	Ab	R	A b	R	Ab	R	Ab	R	Ab	R	Ab	R	Ab	R	Ab	R	Ab	R
AF	72	58	52	42	63	53	56	47	52	50	52	50	49	46	57	54	236	52	217	48
EF	91	73	33	27	81	68	38	32	69	66	35	34	59	56	47	44	300	66	153	34
D	68	55	56	45	59	50	60	50	49	47	55	53	38	36	68	64	214	47	239	53
L	39	31	85	69	33	28	86	72	28	27	76	73	34	32	72	68	134	30	319	70
TE	81	65	43	35	86	72	33	28	74	71	30	29	64	60	42	40	305	67	148	33
PP	89	72	35	28	85	71	34	29	67	64	37	36	62	58	44	42	303	67	150	33
C	81	65	43	35	72	61	47	39	65	63	39	37	57	54	49	46	275	61	178	39
A	96	77	28	23	98	82	21	18	82	79	22	21	79	75	27	25	355	78	98	22

Notas: D = Dimensiones; AF = Ambiente físico; EF = Estado fisiológico; D = Distribución del tiempo; L = Lectura; TE = Técnicas de estudio; PP = Preparación de pruebas; C = Concentración; A = Actitud hacia el estudio. AD = Hábitos adecuados; IN = Hábitos inadecuados; Ab = Valor absoluto; R = Valor relativo.

Fuente: Elaboración propia

Los datos anteriores representan los promedios obtenidos de las respuestas de los estudiantes respecto a la práctica de hábitos de estudio (adecuados e inadecuados); sin embargo, también es importante identificar el número de dimensiones del total de las ocho exploradas que cada estudiante declara como aceptable, por ello en la tabla 5 se presentan por licenciatura el número de estudiantes y el número de dimensiones que declararon aceptables, desagregado por cohortes y al final de cada programa se muestra el total acumulado. De manera que, a nivel global, existe en promedio 20% de estudiantes de nuevo ingreso que únicamente declaran hábitos aceptables en dos o menos de las ocho dimensiones exploradas; 24 % declara hábitos aceptables entre tres y cuatro dimensiones; 31 % entre cinco y seis dimensiones, y solo 23 % declara siete u ocho dimensiones con hábitos aceptables.

Tabla 5: Dimensiones aceptables por programa educativo

Programa educativo	Núm. de dimensiones aceptables									Total
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
LC										
E-J 2018	3	8	4	18	15	39	9	15	12	123
A-D 2018	5	10	18	15	27	16	18	19	7	135
E-J 2019	1	4	15	10	15	14	18	25	10	112
A-D 2019	5	7	11	14	19	13	20	14	7	110
Total	14	29	48	57	76	82	65	73	36	480
Relativo	3 %	6 %	10 %	12 %	16 %	17 %	14 %	15 %	7 %	100 %
Acumulado	3 %	9 %	19 %	31 %	47 %	64 %	78 %	93 %	100 %	
LA										
E-J 2018	2	8	13	8	10	23	27	22	11	124
A-D 2018	2	5	12	11	17	22	23	17	10	119
E-J 2019	4	7	17	4	12	14	17	19	10	104
A-D 2019	7	11	8	14	15	17	19	6	9	106
Total	15	31	50	37	54	76	86	64	40	453
Relativo	3 %	7 %	11 %	8 %	12 %	17 %	19 %	14 %	9 %	100 %
Acumulado	3 %	10 %	21 %	29 %	41 %	58 %	77 %	91 %	100 %	
Total 2 programas										
Total	29	60	98	94	130	158	151	137	76	933
Relativo	3 %	6 %	11 %	10 %	14 %	17 %	16 %	15 %	8 %	100 %
Acumulado	3 %	9 %	20 %	30 %	44 %	61 %	77 %	92 %	100 %	

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados evidencian la necesidad de diseñar programas de intervención académica en los primeros semestres de las licenciaturas que incluyan acciones orientadas al fomento y mejora de la lectura, la práctica de técnicas adecuadas de distribución de tiempo, la mejora de la concentración y la creación de las condiciones físicas propicias para estudiar, No hay que perder de vista la consideración de que en la universidad aún se puede y debe perfeccionar o retroalimentar los procesos metacognitivos en los estudiantes, lo que seguramente demandará participación activa de docentes y autoridades, así como ignorar la premisa de que los alumnos al arribar a este nivel educativo ya poseen a cabalidad las actividades comunicativas relacionadas con escuchar, hablar, leer y escribir (Barrio del Campo, Borragá, Pérez y Castro, 2005). Para ello será necesario considerar la capacitación de los docentes en estas tareas, ya que en ocasiones suelen ser especialistas en un área de conocimiento específica, pero sin la base didáctica necesaria para realizar el quehacer docente (Vidal y Manríquez, 2016), ya que se insertaron en la docencia como opción de vida laboral presentando necesidades de actualización pedagógica (López, García, Díaz, 2018).

Conclusiones

Identificar las áreas de oportunidad que presenta la práctica de hábitos de estudio en alumnos de nuevo ingreso en la universidad representa un aspecto medular en

la mejora continua para optimizar los procesos de aprendizaje de los estudiantes, cuyos resultados deben considerarse como referente en los trabajos de rediseño y reestructuración curricular, en la planeación académica y representar una constante en las actividades que el docente desarrolla en el aula. De tal forma que las prácticas declaradas en los documentos institucionales se acerquen a las prácticas de uso. Puesto que desarrollar hábitos y estrategias eficaces para el estudio de los universitarios no solo permitirá concluir exitosamente la licenciatura recién iniciada, sino que sentará las bases para un desempeño eficaz en el campo profesional. No se trata solo de enseñar técnicas, métodos y procedimientos para el estudio eficaz, sino que estas sean apropiadas por los estudiantes, constituyan su práctica cotidiana y obtengan las competencias para identificar los momentos apropiados en que deban utilizarlas. Es decir, debe fomentarse en los estudiantes la autonomía del aprendizaje y la facultad para tomar decisiones, regulando el propio aprendizaje, y, por extensión, la consecución de metas, lo que implica no solo la ejecución de procedimientos estandarizados, sino el cuándo y por qué han de emplearse.

En este sentido, no debe darse por sentado que quienes ingresan a la universidad ya poseen las competencias de comunicación básica y, por lo tanto, se comunican tanto oralmente como por escrito de forma efectiva, y que han desarrollado la capacidad para realizar la práctica de la lectura de manera eficiente; por el contrario, hay que considerar que se trata de una tarea que la universidad no debe evadir. Para ello, no solo se plantea la necesidad de fomentar hábitos de estudio eficaces, sino de ofrecer a los discentes el apoyo efectivo para la formación integral, es decir, no se trata únicamente de que los jóvenes ingresen a la educación superior, sino apoyar el tránsito de estos durante todos los ciclos escolares que contemplan los planes de estudio, con relativas probabilidades de éxito.

De acuerdo con el test aplicado, los resultados globales muestran que en promedio 44 % de los estudiantes de nuevo ingreso no domina más de cuatro dimensiones y que de ellos 20 % no domina más de dos dimensiones; en contraste, solo 8 % de los participantes declaró hábitos aceptables en las ocho dimensiones analizadas. Destacan como áreas de oportunidad principales la lectura, la distribución del tiempo, el ambiente físico y en algunos casos la concentración.

Los hallazgos descritos presentan similitud con los encontrados por estudios análogos: la lectura es el reto a atender de manera preponderante con los estudiantes de nuevo ingreso, sin olvidar las otras importantes áreas de oportunidad que en este estudio se identifican. Los resultados descritos permiten sugerir que los programas de atención que se instrumenten deben ser diferenciados, pues, como se ha visto, aun cuando existen deficiencias genéricas (en las dimensiones de Lectura y Distribución del tiempo, por citar las principales), no todos los estudiantes presentan los mismos problemas; tampoco tienen los mismos niveles de deficiencias y en cada licenciatura existen matices que son importantes considerar.

Por último, vale la pena destacar que los resultados aquí reportados se basan en los hábitos declarados por los estudiantes encuestados, de tal forma que, basándose en el llamado *conocimiento declarativo*, los estudiantes participantes

dicen lo que hacen, no lo que en realidad practican o realizan cuando de actividades de estudio se trata.

Una posible vertiente a desarrollar en estudios posteriores será vincular estos resultados con la información que sobre rendimiento académico acumulen estos estudiantes durante su estancia universitaria, así como con aspectos socioculturales, familiares y académicos de los padres. Asimismo, a partir de estos resultados podrá indagarse en estudios posteriores las competencias docentes que requiere la atención de la problemática aquí descrita y la situación que prevalece en la planta académica de la facultad respecto a las necesidades formativas para la atención adecuada y oportuna en las aulas.

Referencias

- Abarca, M. S., Gómez, M. T. y Covarrubias, M. de L. (2015). Análisis de los factores que contribuyen al éxito académico en estudiantes universitarios: estudio de cuatro casos de la Universidad de Colima. *Revista Internacional de Educación y Aprendizaje*, 3(2). Recuperado de <https://doi.org/10.37467/gka-revedu.v3.593>.
- Andrade, I., Facio, S., Quiroz, A., Alemán, L., Flores, M. y Rosales, M. (2018). Actitud, hábitos de estudio y rendimiento académico: Abordaje desde la teoría de la acción razonada. *Revista Enfermería Universitaria*, 15(4), 342-351. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2018.4.533>.
- Arán, M. y Ortega, M. (2012). Enfoques de aprendizaje y hábitos de estudio en estudiantes universitarios de primer año de tres carreras de la Universidad Mayor Temuco, Chile 2011. *Revista Educativa Hekademos*, (11), 37-46. Recuperado de <http://www.hekademos.com/hekademos/media/articulos/11/04.pdf>.
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior [Anuies]. (2003). *Programas institucionales de tutoría. Una propuesta de la Anuies para su organización y funcionamiento en las instituciones de educación superior* (2.^a ed.). México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.
- Backhoff, E., Velasco, V. y Peón, M. (2013). Evaluación de la competencia de expresión escrita argumentativa de estudiantes universitarios. *Revista de la Educación Superior*, 42(167), 9-39. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/604/60429658001.pdf>.
- Bajwa, N., Gujjar, A., Shaheen, G. y Ramzan, M. (2011). A comparative study of the study habits of the students from formal and non-formal systems of education in Pakistan. *International Journal of Business & Social Science*, 2(14).

- Barrio del Campo, J. A., Borragá, A., Pérez, M. y Castro, S. (2005). Potenciación de la lectura en estudiantes universitarios. Planteamientos para un reto futuro. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 91-105. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349832309006>.
- Bedolla, S. (2018). Programa educativo de técnicas y hábitos de estudio para lograr aprendizajes sustentables en estudiantes de nuevo ingreso al nivel superior. *Revista Iberoamericana de Educación*, 76(2), 73-94. Recuperado de <https://rieoei.org/RIE/article/view/2959>.
- Bonilla, C., E. (2009). La metodología de la investigación. Práctica social y científica. En Bonilla, C., Hurtado, P. y Jaramillo, H. (coords.), *La investigación. Aproximaciones a la construcción del conocimiento científico*. México: Alfaomega.
- Cartagena, M. (2008). Relación entre la autoeficacia, el rendimiento escolar y los hábitos de estudio en secundaria. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 6(3). Recuperado de <http://www.rinace.net/arts/vol6num3/art3.pdf>.
- Castañeda, S. y Ortega, I. (2004). Evaluación de estrategias de aprendizaje y orientación motivacional al estudio. En Castañeda, S. (ed.), *Educación, aprendizaje y cognición. Teoría y práctica* (pp. 277-299). Ciudad de México, México: Manual Moderno.
- Castillo, S. y Polanco, L. (2008). *Enseñar a estudiar... aprender a aprender. Didáctica del estudio*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- Chain, R. y Jácome, N. (2007). *Perfil de ingreso y trayectoria escolar en la Universidad*. Veracruz, México: Instituto de Investigaciones en Educación-Universidad Veracruzana.
- Díaz, F. y Hernández, G. (2010). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una Interpretación constructivista* (3.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Durán, D. (Coord.). (2011). *Leemos en pareja. Tutoría entre iguales para la competencia lectora*. Barcelona, España: Horsori
- Elizalde, A. (2017). Hábitos de estudio. *Atlante. Cuadernos de Educación y Desarrollo*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/atlante/2017/08/habitos-estudio.html>.
- Huidobro, C. G., Gutiérrez, M. C. y Condemarín, E. (2000). *A estudiar también se aprende. Metodología de estudio sesión por sesión* (4.ª ed.). México: Alfa Omega.
- García, F., Fonseca, G. y Concha, L. (2015). Aprendizaje y rendimiento académico en educación superior: un estudio comparado. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 15(3), 1-26. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/447/44741347019.pdf>.

- Garrido, F. (2014). Leer y escribir para ingresar a la Educación Superior. *Revista de la Educación Superior*, (172), 145-150. Recuperado de http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista172_S4A1ES.pdf.
- González, R. (coord.) (2014). *Habilidades lingüísticas de los estudiantes de primer ingreso a las instituciones de educación superior. Área Metropolitana de la Ciudad de México*. México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.
- Hernández, C., Rodríguez, N. y Vargas, Á. (2012). Los hábitos de estudio y motivación para el aprendizaje de los alumnos en tres carreras de ingeniería. *Revista de la Educación Superior*, 41(163), 67-87. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60425380005>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista L. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Ibarrola, M. (2012). Los grandes problemas del sistema educativo mexicano. *Perfiles Educativos*, 34(número especial), 16-28. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v34nspe/v34nspea3.pdf>.
- Instituto Nacional para la Evaluación de Educación [INEE]. (2011). ¿Qué saben los estudiantes al término de la educación media superior? En *La educación media superior en México* (pp. 117-137). México: Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. Recuperado de <http://www.inee.edu.mx/images/informe2011/informe2011final.pdf>.
- Ireta, H., González, L. O. y Pérez, M. (2008). Prácticas de estudio-aprendizaje y actitudes de estudiantes universitarios. Ponencia presentada en el XI Congreso Internacional sobre Innovaciones en Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas. Guanajuato, 2008.
- Lara, M., E. (2015). *Fundamentos de investigación. Un enfoque por competencias* (2.ª ed.). México: Alfaomega.
- Lerma, V., Garrido, P. y Hernández, H. (2008). Habilidades y métodos de estudio: competencia vigente. Ponencia presentada en el XI Congreso Internacional sobre Innovaciones en Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas. Guanajuato, 2008.
- Lind, A., Marchal, G., Wathen, A. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y economía* (15.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- López, A., García, M. y Díaz, A. (2018). Hábitos de estudio y fracaso escolar en educación media superior. *Revista Praxis Educativa ReDIE*, 10(19). Recuperado de http://praxisinvestigativa.mx/assets/19_6_habitos.pdf.
- Malandier, N. (2014). Estrategias de aprendizaje y hábitos de estudio en el nivel superior. Diferencias según el año de cursado. *Apuntes Universitarios*, 4(1), 9-22. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=4757914>.

- Monereo, C. (2008). La enseñanza estratégica: enseñanza para la autonomía. En Monereo, C. (coord.), *Ser estratégico y autónomo aprendiendo* (3.ª ed.) (pp. 10-25). Barcelona, España: Grao.
- Narro, R., J., Martuscelli, Q. J. y Barzana, G. E. (coords.). (2012). *Plan de diez años para desarrollar el Sistema Educativo Nacional*. México: Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial, UNAM. Recuperado de <http://www.planeducativonacional.unam.mx>.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico [OCDE]. (2017). Panorama de la educación 2017. Nota País. Recuperado de <https://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/EAG2017CN-Mexico-Spanish.pdf>.
- Pérez, M., Valenzuela, M., Díaz, A., González, J. y Núñez, J. C. (2013). Dificultades de aprendizaje en estudiantes universitarios de primer año. *Atenea*, (508), 135-150. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-04622013000200010.
- Román, M. (2013). Factores asociados al abandono y la deserción escolar en América Latina: una mirada en conjunto. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 11(2), 33-59. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/551/55127024002.pdf>.
- Román, J., Gordillo, A. y Franco, R. (2017). Egresados de licenciatura y hábitos de estudio: Evidencia de una Institución de Educación Superior. *Revista Global de Negocios*, 5(3), 33-44.
- Román, J., Sotelo, H. y Aguilar, D. (2016). Hábitos de estudio en egresados de Administración de la Universidad Autónoma de Chiapas. *Revista Global de Negocios*, 4(5), 15-26
- Rowntree, D. (2001). *Aprende a estudiar. Introducción programada a unas mejores técnicas de estudio*. Barcelona, España: Editorial Herder.
- Sarabia, M. y Garizurieta, M. (2006). Segunda etapa de la investigación sobre hábitos de estudio en estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración. Ponencia presentada en el IX Congreso Internacional sobre Innovaciones en Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas. Tepic, 2006.
- Secretaría de Educación Pública [SEP]. (2014). *Manual para impulsar mejores hábitos de estudio en planteles de educación media superior*. México: Secretaría de Educación Pública. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/14844/yna_manual_3.pdf.
- Universidad Autónoma de Chiapas [UNACH]. (2015). Plan de estudios de la Licenciatura en Administración. Basado en competencias. México: Universidad Autónoma de Chiapas.

- Universidad Autónoma de Chiapas [UNACH]. (2016). Plan de estudios de la Licenciatura en Contaduría. Basado en competencias. México: Universidad Autónoma de Chiapas.
- Urizar, A. (2012). *Hábitos de estudio de los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia durante el año 2012*. (tesis de licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/10696/>.
- Vidal, D. y Manríquez, L. (2016). El docente como mediador de la comprensión lectora en universitarios. *Revista de la Educación Superior*, 15(177), 95-118. Recuperado de <http://publicaciones.anuies.mx/revista/177/3/4/es/el-docente-como-mediador-de-la-comprension-lectora-en-universitarios>

El modelo b-learning, un proyecto de innovación educativa para su aplicación en Licenciatura de Administración.

Mtra. Jessica Y. Romero Mafud¹; Mtro. Daniel A. Caballero Mancilla²; MC. Alberto Yamasaki Maza³, Dr. Jorge Humberto Ruíz Ovalle⁴; Dra. María Eliazú Villalobos Castillo⁵.

**Universidad del país Innova
Calle 22 poniente sur, entre 2 y 3 sur, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.**

¹ Licenciatura en Mercadotecnia por la Universidad del Valle de México, Maestría en Administración de Organizaciones por la Universidad Autónoma de Chiapas, Actualmente doctorante en Tecnología Educativa por la Universidad del País Innova y Administrativo en el Sector Educativo. Docente por 14 años en nivel Medio Superior y Superior.

² Licenciatura en Administración y Maestría en Administración Pública por la Universidad Autónoma de Chiapas. Actualmente doctorante en Tecnología Educativa por la Universidad del País Innova. Experiencia docente en ramas administrativas en el nivel Medio Superior. Cel. 9611650201.

³ Licenciatura en MVZ por la Universidad Autónoma de Chiapas, Maestría en Ciencias en Desarrollo Rural Regional por la Universidad Autónoma Chapingo. Actualmente doctorante en Tecnología Educativa por la Universidad del País Innova. Profesor de tiempo completo por 35 años en la FMVZ-UNACH. Cel: 9612366912.

⁴Ingeniero en Sistemas Computacionales, Maestro en Ciencias de la Computación con Especialidad en Sistemas de Información y Bases de Datos, Maestro en Comercio electrónico, Doctor en Sistemas Computacionales, Universidad del Sur. Profesor de asignatura en la Facultad de Contaduría y Administración-UNACH. Correo: jruizovalle@unach.mx

⁵ Licenciatura en Comunicación por la Universidad Autónoma de Chiapas, Maestría en Comunicación por la Universidad de Guadalajara, Doctora en Administración por la Universidad del Sur. Experiencia docente en áreas administrativas. Correo: eliazu22@gmail.com

Resumen

El proyecto de Innovación educativa, mediada por Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), es una propuesta de intervención curricular planteada desde el aula, con la finalidad de mejorar sustancialmente la práctica docente incorporando aprendizajes en red y trabajo colaborativo mediados por TIC, para su aplicación en la Licenciatura en Administración y particularmente en una Unidad de Competencia “Teoría y Proceso Administrativo” que se imparte en la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I de la universidad Autónoma de Chiapas. La propuesta de intervención, pretende ser una respuesta innovadora a los actuales procesos de desarrollo curricular propuestos desde el modelo educativo y académico que impulsa la actual administración rectoral.

Palabras claves:

ABP, aula invertida, flipped classroom, gamificación, TIC.

Introducción

Los procesos educativos motivados desde el profesorado, si existe la inquietud de mejorar su práctica docente, explorando nuevas formas didácticas y entornos de aprendizaje que permitan como propósito ulterior de lograr que sus alumnos tengan aprendizajes significativos, es una las características de un profesor comprometido con su labor docente (Robinson, 2015).

Según Navarro, (2017) la elaboración de un proyecto de innovación educativa puede surgir desde la perspectiva curricular, desde la investigación *in situ* por los docentes responsables de las asignaturas, desde el diseño y la puesta en marcha del proyecto, precisamente de ahí surge la propuesta, de la inquietud del profesor de mejorar su práctica docente, en ambientes de aprendizaje mediados por la tecnología y generando una red de aprendizaje y trabajo colaborativo.

El título del proyecto “El proceso administrativo: aprendizaje en red, colaborativo y mediado por tecnologías”, hace referencia en su construcción al trabajo en equipo, a los aprendizajes en red, autónomos para la vida y al uso de Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC).

La propuesta de intervención pedagógica, está destinada a los alumnos del primer semestre de la Licenciatura en Administración para la Unidad de competencia profesional integral denominada “Teoría y Proceso Administrativo” de la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I, de la Universidad Autónoma de Chiapas.

Los responsables de la investigación, diseño y puesta en marcha del proyecto, será el profesor responsable de la asignatura, quien participará como colaborador del proyecto desarrollado en equipo, la innovación tiene la finalidad de poder generalizarse a los otros grupos, ya que es de carácter inductivo, de lo particular a lo general (Gómez, 2012; Navarro, 2017) se hará la invitación a otros profesores a que participen en el desarrollo del proyecto; sin embargo, la puesta en marcha se llevará a cabo solamente en los grupos antes mencionados como prototipo, con el fin de evaluar al término el mismo y realizar ajustes, que permitan su generalización como una propuesta curricular de intervención. La metodología propuesta para la determinación de los problemas (causa-efecto), que darán origen a la planeación de los procesos curriculares, a través de la secuencia didáctica, es de tipo cualitativa, Investigación-Acción, empleando las técnicas o herramientas participativas conocidas como árbol de problemas y matriz de priorización de problemas. Se desarrollará con la participación de los alumnos de un grupo propuesto y el profesor responsable, previa definición de problemas centrales por el docente. El objetivo general es desarrollar un proyecto de innovación educativa, que posibilite aprendizajes en red, colaborativos y mediados por TIC, en la impartición de la Unidad de Competencia “Teoría y Proceso Administrativo”, impartida en el primer semestre de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I, de la Universidad Autónoma de Chiapas.

Referentes teóricos

Hablar de innovación educativa no es sinónimo de innovación de la docencia, la diferencia de esta es que, se considera un proceso orientado a mejorar la capacidad de aprendizaje de los estudiantes y un elemento de la práctica docente. Es decir, a diferencia de la innovación escolar o la innovación educativa social, la innovación docente es un proceso que se da fundamentalmente en el aula, en el que alumnos y docentes se involucran directamente. Sin embargo, incluye no solo la relación que existe entre ellos, sino también elementos como la evaluación, la metodología y las actividades docentes, en definitiva, todos los recursos que constituyen el puente de la relación. (Gómez, 2018). Conforme a Caldeiro, (2014) las dinámicas colaborativas mediadas por tecnología (DCMT) dan entidad al trabajo colaborativo mediado y conforman la base sobre la que se construye una red de aprendizaje, pero antes de continuar, se hace necesario abordar una definición de aprendizaje en red, Goodyear, 2004 citado por Caldeiro (2014):

El aprendizaje en red es el aprendizaje en el cual las tecnologías de la información y la comunicación son usadas para promover conexiones: entre los alumnos entre sí, entre los alumnos y los tutores; entre la comunidad de aprendizaje y sus recursos de aprendizaje. (p 7).

Esta definición enfatiza la importancia de establecer relaciones humanas a través de intermediarios técnicos. Estos autores, también señalarán que la interacción entre los participantes es crucial para el concepto de enseñanza, pues su ejecución implica un compromiso relacionado con el aprendizaje del conocimiento comprendido.

En síntesis, el aprendizaje en red no tiene ningún sentido si no se valora el aprendizaje a través de la cooperación, la colaboración, el diálogo y/o la participación en una comunidad. No resulta sorprendente que surja cierta clase de alto consenso pedagógico en torno al aprendizaje en red, aunque existan variaciones respecto a detalles de diseño y prácticas educativas (Goodyear, 2004, p. 2).

Recuperando estas ideas, se puede decir que el aprendizaje en red se da en el marco de un andamiaje de vínculos sociales con la tecnología como medio. En el mismo sentido, cuando el marco está orientado a la construcción colaborativa de conocimiento, se denomina "red de aprendizaje". De esta manera, un entorno de intermediario tecnológico que puede ayudar a los participantes a desarrollar habilidades compartiendo información y cooperando se denomina "red de aprendizaje". De esta manera, una red de aprendizaje compuesta por personas con intereses especiales sirve como punto de interacción, tratando de enriquecer la experiencia de aprendizaje en el ambiente de educación formal (instituciones y organizaciones) y otros ambientes informales. (Sloep y Berlanga, 2011).

El modelo pedagógico considerado es constructivista, como la plantea el documento del modelo educativo de la UNACH, (2018) en donde considera que:

...la formación universitaria como la etapa más viable para promover en el estudiante, de forma gradual, la capacidad de aprender de manera autónoma y autorregulada que, desde la postura constructivista, se concibe como:

Un proceso activo y constructivo mediante el cual los estudiantes establecen metas para su aprendizaje y luego tratan de regular y controlar su cognición, motivación y comportamiento, guiado y limitado por sus metas y las características del contexto en el medio ambiente. Estas actividades de autorregulación pueden mediar en las relaciones entre los individuos y el contexto (p. 46).

El estudiante pasa de ser un sujeto pasivo y receptor de información, a uno capaz de transformar su conocimiento y realidad, independiente y autónomo, protagonista de su proceso de aprendizaje. Formar estudiantes capaces de aprender en forma autónoma, debe ser uno de los objetivos más importantes de la educación superior, no sólo porque esta capacidad favorece la obtención de un mejor rendimiento académico, sino también porque es necesaria para desenvolverse en el espacio profesional y para continuar desarrollando aprendizajes durante toda la vida. (p 46)

Bajo este contexto, el plan de estudios de donde emana el contenido programático de la Unidad de Competencia Teoría y Proceso Administrativo y la secuencia

didáctica que sirve de referencia para la elaboración del proyecto Innovador, la cual formuló esta propuesta con un enfoque basado en competencias profesionales integrales, centrado en el alumno y enfocado en el aprendizaje, donde el profesor desde su función docente, es un mediador que promueve el desarrollo de competencias en los estudiantes (UNACH, 2018) .

Bajo la premisa que el Modelo Educativo y Académico de la UNACH 2018, impulsa el aprendizaje centrado en el alumno, además de flexibilidad curricular, tecnología del aprendizaje y conocimiento e innovación entre otras, referente al uso de la tecnología, UNACH, (2018):

Las [Tecnologías de Aprendizaje y Conocimiento] TAC que maximizan el potencial de las TIC como herramientas didácticas han aprovechado su evolución para diversificar las modalidades y opciones educativas, escolarizadas y no escolarizadas. Aprender y enseñar en este contexto propone diferentes modos de comunicación para acceder y transferir información, a través de diversos recursos que facilitan el aprendizaje. Incorporadas a las propuestas educativas, las tecnologías permiten a los integrantes de la comunidad universitaria relacionarse, informarse, estudiar, trabajar y comunicarse en diversos espacios presenciales y virtuales, de manera sincrónica y asincrónica. (p 52)

Es evidente que el modelo educativo pretende estar en sintonía con las tendencias educativas en materia de desarrollo curricular, por lo que la pertinencia del proyecto innovador que se pretende impulsar desde lo curricular tiene referentes en el modelo de gestión institucional. Entonces, el enfoque técnico que se pretende desarrollar en el proyecto considera tres elementos: Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), este método tiene su referente en la metodología de investigación acción.

Para desarrollar habilidades educativas mediadas por TIC se propone el ABP, por ello, se recomienda generar sugerencias para orientar el trabajo de los estudiantes, para que ellos mismos puedan construir proyectos o experiencias originales, creativas y relacionadas con su origen sociocultural. (Tiramonti, 2017).

Ahora bien, ¿qué es el ABP y su método de gestión? El aprendizaje ABP es un método de enseñanza donde el aprendizaje es a través del desarrollo de planes de acción o proyectos, requiere analizar alternativas, preparar y ejecutar planes de trabajo, monitorear el proceso y evaluar los resultados. Además, suele incluir la comunicación y difusión del proyecto, se basa en acciones grupales.

Popescu, (2012 citado por García-Valcarcel, (2017) menciona que el ABP está estrechamente relacionado con el aprendizaje basado en problemas, pero no son exactamente lo mismo. El primer enfoque está en el producto final y las habilidades adquiridas en el proceso, mientras que el segundo su objetivo principal es encontrar soluciones a los problemas encontrados; sin embargo, ambos siguen los siguientes principios constructivistas, como que la comprensión es una construcción individual y proviene de nuestras interacciones con el medio

ambiente; el aprendizaje es impulsado por el conflicto cognitivo y el conocimiento evoluciona a través de la negociación social colectiva.

Otra de las propuestas tecnológicas es Flipped Classroom o Aula Invertida por su traducción; se trata de un modelo de enseñanza que plantea la necesidad de trasladar parte del proceso de enseñanza fuera del aula, para que el tiempo dentro de ella pueda utilizarse para desarrollar procesos cognitivos más complejos, promoviendo así un aprendizaje significativo.

Más detalladamente, la red de aprendizaje invertida o invertido (Flipped Learning Network, FLN) lo define como: un método de enseñanza en el que la orientación directa se transfiere del alcance del aprendizaje grupal al alcance del aprendizaje individual, y el espacio grupal restante se transforma en un aprendizaje dinámico e interactivo, un entorno en el que los instructores guían a los estudiantes en la aplicación de conceptos y su participación creativa en el contenido del curso. (Flipped Learning Network, 2024)

Específicamente, cambiar el salón de clases incluye asignar otros textos, videos o contenido a los estudiantes para lectura extracurricular. En este caso, el tiempo en clase no significa necesariamente cambios en la dinámica de clase, por lo que puede o no conducir a un aprendizaje inverso. (Observatorio de innovación educativa, 2014). Dadas las implicaciones antes mencionadas, es claro que el proyecto que se propone es de naturaleza mixta o B-Learning, ya que necesariamente existe el componente presencial y el virtual.

El concepto básico de la gamificación no es nuevo, pero la palabra en sí es una adición del siglo XXI al léxico inglés. La palabra se refiere a la incorporación de elementos del juego, como los sistemas de puntos y recompensas, a las tareas como incentivos para que las personas participen. En otras palabras, se trata de convertir algo potencialmente tedioso en un juego. Es efectiva porque aprovecha los deseos naturales de las personas para la competencia y el logro. Los maestros, gerentes y otros usan la gamificación para aumentar la participación y mejorar la productividad.

La gamificación también es a menudo una característica esencial en aplicaciones y sitios web diseñados para motivar a las personas a enfrentar desafíos personales, como objetivos de pérdida de peso y aprender idiomas extranjeros; seguir tu progreso es más divertido si se siente como un juego. Esta se origina de la mecánica que se emplea en el desarrollo de lo que se denomina Juegos Serios, en donde se toman aspectos como incentivos, narrativa, retroalimentación inmediata; es pues una estrategia didáctica motivacional.

Suelen ser juegos existentes cuyos mecanismos se han establecido y ajustado para equilibrar los materiales de aprendizaje, los juegos y la capacidad de los jugadores para retener y aplicar los conocimientos aprendidos en el mundo real. En el aprendizaje basado en juegos, los juegos no necesitan ser digitales, aunque es común usar el desarrollo tecnológico junto con este enfoque.

El rol del profesor, debe de ser además de favorecer la diversión, considerar que, en el diseño instruccional del juego, los objetivos que se pretenden con este, se desarrollen actividades que desafíen las destrezas y habilidades que se requiera alcanzar. El proceso de evaluación debe considerar la retroalimentación de los objetivos de aprendizaje que se pretenden, asimismo, el resultado final del juego deberá ser evaluado dentro del mismo para evitar que el alumno pierda interés, y sumatoriamente debería ser posible que fuera de la esfera del juego se puedan recuperar aprendizajes que haya dejado y contrastarlos con referentes tanto teóricos como fácticos.

Diseñar actividades de aprendizaje bajo el concepto de Gamificación, no requiere necesariamente diseñar juegos específicos para ese propósito, aunque los existen en la web, también es posible utilizar aplicaciones nativas web o aplicaciones móviles como estrategias para que el alumno interactúe con ellas.

¿Cuáles son los beneficios que aporta al aprendizaje? motivación de manera intrínseca por las recompensas; promueve la cooperación, puesto que algunas actividades se hacen en equipo; favorece la retención de conocimiento, Wouters et al. (2013) citado por Observatorio de Innovación Educativa. (octubre 2014) evidenciaron que, de acuerdo con un conjunto de estudios revisados, los juegos son más eficaces en términos de aprendizaje y retención que los métodos convencionales de instrucción; desarrolla destrezas y habilidades psicomotrices.

Relevancia en el proceso de enseñanza-aprendizaje en México y en otros países como USA, Holanda, Australia, Polonia, España, Sudáfrica, han tenido casos exitosos en la incorporación al currículo.

La Gamificación o Ludificación para otros autores, es una estrategia didáctica, que puede ser potencialmente provechosa en ambientes donde las condiciones tecnológicas lo permitan, es decir, recursos de la web disponible; sin embargo, esto no implica que en condiciones no favorables técnicamente hablando no puedan ser incorporadas, durante muchos años se han venido realizando como son: Sopa de letras, Crucigramas, Adivina Quien, por citar algunos; lo importante es la implementación instruccional que permita realmente aprendizajes significativos como parte del *corpus* del conocimiento del alumno, es un medio no un fin, hay que explorar sus ventajas e incorporarlas a la práctica docente.

Problema

La implementación de proyecto, tiene sus orígenes en la problemática que, desde la perspectiva del profesor, ha logrado determinar en función de la experiencia en la impartición de la asignatura y las dificultades que el alumnado presenta durante algunos años de estar al frente de los grupos que se atienden, los cuales se definen como:

Problemas considerados por el profesor⁶ en la enseñanza-aprendizaje de la Unidad de Competencia “Teoría y Proceso Administrativo”.

- Dificultad para el trabajo colaborativo
- Escasa actitud emprendedora (no se ven creando su propia empresa)
- Dificultad para relacionar la importancia de la unidad de competencia para su vida profesional.
- Disparidad de conocimientos de los alumnos, ocasionando tedio en algunos alumnos más avanzados.
- Nula actitud constructiva, respecto a su formación profesional.
- Irresponsabilidad en la toma de decisiones inherentes a ellos.
- Escasa habilidad para resolver problemas planteados en la asignatura.

Considerando estos problemas como ejes centrales, se articularán relaciones de causa-efecto, para desarrollar el taller participativo con alumnos, que permita desde la óptica de los alumnos determinar la naturaleza de los problemas, así como, definir otros que el profesor no logre vislumbrar y poder definir las acciones a desarrollar durante la planeación del proyecto innovador.

Dentro de todas la asignaturas de la carrera y por instrumentación del plan de estudios, los estudiantes deben de realizar lo que se conoce como “proyecto integrador”, cuya filosofía tiene como objetivo integrar los conocimientos (saberes) con habilidades y destrezas (saber hacer) y su desempeño en su posible área laboral (saber ser); el Modelo Académico y Educativo de la UNACH, (2018, p 101) lo considera en

...En esta fase del recorrido metodológico se integra el mapa curricular, que es la expresión gráfica de la organización diacrónica y sincrónica de la trayectoria formativa. El mapa está conformado por las unidades de competencia o asignaturas, los proyectos de módulo y el proyecto integrador.

Con la propuesta de intervención a través del proyecto innovador, se pretende que los problemas de aprendizaje que se prioricen por el docente y los alumnos se puedan solucionar, así como, con las actividades diseñadas, la clase sea motivadora y despierte la creatividad, se fomente el trabajo colaborativo y la responsabilidad en los estudiantes.

Con el proyecto integrador, tendrán un contacto con lo que podrá ser su ejercicio profesional en el futuro y dichas actividades que realicen son aprendizajes para la vida.

⁶ Recuperados de entrevista realizada con el profesor responsable de la Unidad de Competencia “Teoría y Proceso Administrativo.”

Método

El proceso metodológico, para el desarrollo del proyecto constará de tres etapas: la primera la investigación participativa, con la incorporación de alumnos y profesores, en donde se priorizarán los problemas y se definirán las soluciones respecto a los aprendizajes y al proyecto integrador; la segunda corresponde al diseño instruccional del proyecto innovador, en función a la asignatura de Teoría y Proceso Administrativo y la tercera la puesta en marcha, su evaluación y ajustes.

Etapa 1. Investigación participativa y colaborativa.

Conocer, validar y tener confiabilidad en la problemática, que se pretende resolver a través de la intervención pedagógica, para ello se utilizará la metodología cualitativa con un enfoque de investigación acción, empleando herramientas de la participación social, con la técnica de árbol de problemas y matriz de priorización (Betancourt, 2016)

Etapa 2. Diseño instruccional.

Para Richey, Fields y Foson (2001) citados por Belloch, (s/f) el diseño instruccional supone una planificación instruccional sistemática que incluye la valoración de necesidades, el desarrollo, la evaluación, la implementación y el mantenimiento de materiales y programas. El diseño instruccional es la base para garantizar que la tecnología no se sobrepondrá al aprendizaje y para reafirmar que en todo proceso educativo la dimensión pedagógica es y será siempre lo fundamental. Se pretende desarrollar la secuencia didáctica de la intervención pedagógica basada en TIC (ABP; Aula Invertida y gamificación)

Etapa 3. Puesta en marcha y evaluación.

La puesta en marcha del proyecto se pretende utilizar dentro de la plataforma EDUCA-T, toda vez que por la situación de la contingencia sanitaria debido al COVID-19, la UNACH la implementó para las clases virtuales que se desarrollarán durante el semestre agosto-diciembre 2020. El proyecto iniciaría en el ciclo escolar enero-julio 2021.

La evaluación debe basarse en procedimientos reconocidos y reconocibles desde el método científico. La aplicación de criterios, procedimientos y herramientas de observación, análisis, interpretación y emisión de juicios, no puede basarse estrictamente en la subjetividad o la aleatoriedad del procesamiento de la información, sino que debe articularse con base a herramientas y procedimientos estructurados desde la investigación. Este requisito, es la garantía de que los resultados de la evaluación respondan a criterios de fiabilidad, validez y pertinencia, sin los cuales no se puede garantizar la relevancia de los resultados.

Al término de la ejecución del proyecto de innovación, se realizará una evaluación *Ex-Post* para determinar los alcances de los resultados y poder establecer si es factible su generalización. La metodología que se realizará para la evaluación del proyecto, será índole participativa.

Resultados

Es una investigación de innovación educativa aplicada en proceso, por lo que los resultados, no están disponibles.

Conclusiones

Las condiciones actuales debido a la contingencia sanitaria por COVID-19, son una coyuntura para la implementación de procesos educativos mediados por TIC, en particular la propuesta que se propone considera un modelo mixto (Blended Learning), su generalización dependerá en gran medida al desarrollo que se tenga durante su pilotaje; consideramos que la disponibilidad de profesores a incursionar en el modelo propuesto, permitirá que pueda extenderse y generalizarse a otros grupos y en lo futuro rediseñar la propuesta con las experiencia vividas y la incorporación de otras miradas de los profesores; una realidad es que en la actualidad todos los profesores de la UNACH estarán trabajando de forma virtual, por lo que es muy posible que las experiencias en el uso de TIC que tendrán durante este semestre (agosto-diciembre 2020), permita que se puedan incorporar más fácilmente o tendrán menos resistencia en un modelo mixto.

Referencias

- Betancourt, D. F. (05 de julio de 2016). Cómo hacer un árbol de problemas: Ejemplo práctico. Recuperado el 20 de agosto de 2020, de Ingenio Empresa: www.ingenioempresa.com/arbol-de-problemas.
- Caldeiro, G. (2014). El aprendizaje en red y el trabajo colaborativo en entornos mediados por tecnología (Tesis). 10.13140/RG.2.1.1128.6883.
- Flipped Learning Network (FLN). (2014) The Four Pillars of F-L-I-P™ en: <http://flippedlearning.org/wp-content/uploads/2016/07/PilaresFlip.pdf>
- García-Varcácel A y Basilotta V.(2017). Aprendizaje basado en proyectos (ABP): evaluación desde la perspectiva de alumnos de Educación Primaria. Revista de Investigación Educativa, 35 (1), 113-131. [Fecha de Consulta 20 de Agosto de 2020]. ISSN: 0212-4068. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2833/283349061007>
- Gómez S. (2012). Metodología de la investigación, Red Tercer Milenio, estado de México, México.
- Gómez, S., et al. (2018). Innovación curricular: un reto en la universidad del siglo XXI, Editorial Digital UNID, ProQuest Ebook Central,

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/vallemexicosp/detail.action?docID=5513477>. Created from vallemexicosp on 2020-07-08 09:49:15.

- Goodyear, P. & Jones, C. & Asensio, M. & Hodgson, V. & Steeples, (2004). Undergraduate students' experiences of networked learning in UK higher education: A survey-based study. 10.1007/1-4020-7909-5_5.
- Navarro A., Jiménez E., Rapport S., & Thoilliez B. (Eds.). (2017) ¿Cómo puedo actuar? Metodologías para la innovación. En Fundamentos de la Investigación y la innovación educativa. UNIR.
- Observatorio de Innovación Educativa. (Octubre 2014). EduTrends Aprendizaje Invertido. Tecnológico de Monterrey En: <https://observatorio.tec.mx/edutrendsaprendizajeinvertido>
- Robinson, K. (2015) Escuelas creativas. La revolución que está transformando la educación. Grijalbo, Buenos Aires.
- Sloep P.; Berlanga A. (2011). "Redes de aprendizaje, aprendizaje en red" en "Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación", ISSN 1134-3478, N° 37, 2011, pp. 55-63. Disponible en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=3733909&orden=0
- Tiramonti, G. (2015). Escuela secundaria siglo XXI: un recorrido por algunas de sus reformas de cara a los desafíos de la sociedad contemporánea. Propuesta Educativa, (44), 6-7. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4030/403044816002>
- UNACH, (2018), Modelo Educativo y Académico, Universidad Autónoma de Chiapas. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México

12vo

**Congreso Internacional de
Investigación en
Contaduría y
Administración**

Mesa de trabajo 4

**Desarrollo Turístico y Comportamiento
Ambiental**

Identificación de la potencialidad turística de la cabecera municipal de Ocosingo, Chiapas para el desarrollo de un turismo sensorial.

Mtra. Karla Julieta Banda Chiu¹, Mtra. María Eugenia Galindo Díaz², Mtra. Leydi Laura Pinacho Delgado³, Mtra Ixtlilxochitl López Gómez⁴

**Universidad Tecnológica de la Selva, División de Turismo y Gastronomía.
Entronque Tonina Km. 05 sin número, carretera Ocosingo-Altamirano,
Ocosingo, Chiapas, México C.P 29950 Tel (52) (919) 67 3 09 70.**

¹ Karla Julieta Banda Chiu, Maestría en Administración, Licenciada en Administración de Empresas Turísticas. Docente investigador de tiempo completo en la Universidad Tecnológica de la Selva, adscrita a la División de Carrera de Turismo y Gastronomía. Experiencia como asesora de evaluación de proyectos en la incubadora de la UTSelva, ponente de diversos cursos-taller enfocados a Desarrollo de productos alternativos. No. De celular 961 297 7677. Correo electrónico: karla86chiu@hotmail.com.

² María Eugenia Galindo Díaz Maestría en Impuestos, Licenciada en Administración de Empresas Turísticas. Docente investigador de tiempo completo en la Universidad Tecnológica de la Selva, adscrita a la División de Carrera de Turismo y Gastronomía. Experiencia como asesora en la gestión de proyectos en el sector educativo y privado. No. De celular 967 159 0729. Correo electrónico: kennyalindo@hotmail.com

³ Leydi Laura Pinacho Delgado Maestría en Psicopedagogía, Licenciada en Pedagogía. Docente investigador de tiempo completo en la Universidad Tecnológica de la Selva, adscrita a la División de Carrera de Turismo y Gastronomía. Experiencia como asesora de proyectos a nivel Licenciatura de la UTSelva. No. De celular 919 150 2496. Correo electrónico: leydilaurapinacho@hotmail.com

⁴ Ixtlilxochitl López Gómez Maestría en Administración con terminal en Mercadotecnia, Licenciada en Administración Turística. Docente investigador de tiempo completo en la Universidad Tecnológica de la Selva, Directora de la División de Carrera de Turismo y Gastronomía. Experiencia como asesora en la gestión de proyectos en el sector educativo. No. De celular 919 109 8195. Correo electrónico: lgixtlil@hotmail.com.

Resumen

La presente investigación propone un modelo sistemático que permitirá poner en valor el potencial turístico de la cabecera municipal de Ocosingo, Chiapas, considerando los tres pilares básicos del turismo: los atractivos, la oferta y la demanda aprovechando el soporte físico-ambiental del lugar, y que a su vez permita diversificar la oferta turística, con la finalidad de proponer productos turísticos innovadores que coadyuve a incrementar la economía de la región, enfocado en nuevas estrategias de planificación que atraiga un desplazamiento de personas que prefieran los espacios abiertos, con gustos por el turismo amigable y en contacto directo con la comunidad receptora.

El desarrollo de la exploración se basó en una metodología mixta, partiendo del diagnóstico general del objeto de estudio, análisis de los componentes del sistema turístico y de los elementos de la sostenibilidad; de manera que plasmen el cumplimiento práctico de los objetivos planteados.

Palabras claves:

Diagnóstico, productos turísticos, sistema turístico.

Introducción

Desde principios de la década de los 90's hasta la actualidad, el turismo ha buscado consolidarse como la actividad económica preponderante en México, que tiene la facultad de aprovechar el potencial turístico, para generar mayor derrama económica en el país. Los beneficios constantes de esta actividad, no solo favorecen a la sociedad, ya que incrementan la generación de empleos locales, sino también al sector económico puesto que apoya al desarrollo y crecimiento del lugar.

Ocosingo, Chiapas es un municipio rico en costumbres y tradiciones, además de poseer exuberantes sitios naturales que destacan la belleza del estado; la economía se centra principalmente en actividades como la agricultura, ganadería debido a que es reconocido como una ciudad productora de quesos a nivel estatal, se destaca también en la apicultura, industria, aprovechamiento forestal, comercio y turismo, siendo este un factor importante para el impulso económico, a pesar de esto, no ha alcanzado el auge que se esperaba, aun cuando cuenta con una zona arqueológica en su máximo esplendor como lo es Toniná, sin embargo la problemática surge por la inexistencia de un estudio detallado como método de medición y evaluación de la potencialidad turística que permita elaborar productos turísticos vivenciales formado por los bienes tangibles e intangibles que el municipio pueda ofrecer.

En este contexto, el impulso de la actividad turística dentro de la cabecera municipal de Ocosingo, Chiapas, representa una petición importante de la sociedad que la

conforma, pues exige la implementación de estrategias que promuevan la creación de productos turísticos alternativos en pro de la sustentabilidad y que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los habitantes y del sector productivo que se involucra.

Por esta razón, ha sido relevante realizar la investigación que brinde información detalla ya que hasta el momento no se cuenta con un inventario actualizado de recursos existentes y de un análisis del sistema turístico del municipio, por lo cual es necesario contar con datos estadísticos que permitan facilitar el diagnóstico y motiven a la construcción de nuevos productos para que Ocosingo no sea un destino de paso.

El artículo se estructura en partes, la primera de ellas es el sustento teórico, en donde se fundamenta la investigación realizada, en la segunda parte se abordará la explicación y construcción de la metodología dividida en cuatro etapas secuenciales y en la última etapa se vierten los resultados obtenidos en la investigación para valorar el potencial turístico del municipio y poder crear productos turísticos innovadores.

Referentes teóricos

Para valorar los recursos con los que cuenta un lugar es indispensable realizar un estudio para caracterizar aquellas particularidades que posee, y que les permitirán definirse como factibles para ser desarrollados turísticamente, asimismo definir qué tipo de actividades pueden ofertarse en ese destino.

El potencial turístico ha sido definido como la suma de posibilidades que el ambiente natural y social pone a disposición de las actividades turísticas (Glăvan, 2006). Para su estudio se han postulado dos tendencias: la basada en el enfoque material y el enfoque considerado inmaterial. La primera tendencia considera al potencial del turismo como la suma de recursos naturales y humanos (Lelenicz et al., 2009). Y la segunda tendencia propone estudiarlo como la suma de condiciones básicas para el desarrollo y sólo expresa la capacidad de que se produzca este potencial (Muntele et al., 2006).

En este sentido se debe de tener claro los criterios evaluables del lugar como la categorización de los recursos para poder aprovecharlos, el equipamiento para realizar actividades turísticas, las instalaciones para albergar a los turistas y la infraestructura para facilitar la accesibilidad a los destinos y partir de este contexto para diversificar la oferta que permita una diferenciación con los demás productos turísticos.

En los últimos años el turismo convencional se ha transformado para atender a las necesidades de un mercado dinámico, incorporando nuevas tendencias en el sector turístico y evolucionando de un turismo tradicional a un turismo de experiencias integrales que involucra; tradiciones, cultura, aventura, misticismo y naturaleza. Es por ello necesario apostar a nuevos destinos y actividades que ofrezcan

experiencias únicas de la mano con la calidad en los servicios, para optimizar aún más la generación de divisas y empleos en nuestra región.

Según SECTUR (2002) el potencial turístico de una región o municipio se debe evaluar en forma integral, considerando los factores determinantes tanto de la oferta de servicios turísticos prevalecientes localmente, como de los que definen la demanda actual y esperada de los posibles visitantes de esa región.

De esta manera se puede establecer que el potencial turístico de una región o municipio está determinado por la capacidad que tienen los productos turísticos de ese sitio para satisfacer los gustos y preferencias actuales de los visitantes a una región en particular (p.25).

Para realizar una evaluación del potencial turístico es necesario primeramente valorar cuál es el desarrollo turístico actual para determinar de qué manera los productos turísticos actuales contribuyen al turismo del destino.

Para poder identificar el potencial turístico de un territorio es necesaria la elaboración de un inventario de los recursos con los que cuenta una zona determinada a fin de conocer las características de estos para posteriormente realizar un análisis de dicho inventario.

Tabares (2003) El inventario turístico consiste en una recopilación útil y de fácil interpretación que permite conocer los atractivos de la región. Esta información se encuentra almacenada en "fichas" que agrupan información de ubicación, descripción del sitio, características geográficas y climáticas, historia, facilidades, servicios, infraestructura, accesibilidad.

De acuerdo con Blanco (2008) para la evaluación de los atractivos del territorio con potencial para el desarrollo del turismo se debe identificar los atractivos y agruparlos en cinco categorías

- Atractivos naturales
- Patrimonio histórico y museos
- Folklore y manifestaciones de la cultura tradicional
- Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas (incluye las fincas agropecuarias, las agroindustrias y otras formas de procesamiento artesanal)
- Acontecimientos programados y manifestaciones culturales contemporáneas.

Este orden de prioridad o, dicho de otro modo, el valor turístico de la zona, se establece con base a los recursos turísticos que en ella se ubican y las características propias del conjunto de la zona. Se instituyen 4 jerarquías para la fase de evaluación, de mayor a menor importancia turística:

- Jerarquía 3: atractivo con rasgos excepcionales gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).

- Jerarquía 2: atractivo excepcional en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.
- Jerarquía 1: atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas.
- Jerarquía 0: atractivo sin méritos suficientes para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores.

La información, tanto de clasificación de los recursos como su jerarquización debe recogerse en una ficha individual para cada recurso, ficha que debe contener todos los datos necesarios para identificarlo.

Una vez identificado los recursos naturales y culturales, se procede a diseñar los productos turísticos; de acuerdo con Salinas y Medina (2009) los productos turísticos son ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones.

Deben ser capaces de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo hasta de varios días para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios: recreativos, naturales, culturales, y otros, o una combinación de varios de ellos y que además propicien las mejores experiencias (p. 228).

Para ello es importante definir el concepto de turismo sensorial; este es un tipo de turismo que explora los destinos turísticos desde la perspectiva de los sentidos dando relevancia a las actividades sensoriales de disfrute significativo y emotivo.

Es una modalidad del turismo experiencial, que cobra actual importancia en el que hacer turístico tanto para empresarios y profesionales del turismo, así como para la academia, aun cuando su estudio epistemológico y conceptual sea todavía incipiente. (Landeta, 2017).

En relación a lo mencionado se precisa que el turismo sensorial sería una alternativa de atracción turística combinada con las actividades propias del lugar.

La puesta de valor de las actividades con fines turísticos que se pueden generar en la cabecera municipal, beneficiará a la comunidad receptora por que permitirá impulsar aún más las actividades productivas del sector, asimismo lograr el mejoramiento en vías de ingresos, construcción de accesos más adecuados para los recursos e incrementar la afluencia turística local, regional, nacional y extranjera

Problema

Ocosingo, Chiapas se encuentra ubicado al norte del estado de Chiapas, es cabecera del municipio homónimo, con mayor extensión territorial rural y urbanizada, apto para realizar desplazamientos turísticos; tiene 41,878 personas

según el censo de población 2010, realizado por el Inegi y es considerada una de las ciudades estratégicas del estado debido a las diferentes actividades económicas que se desarrollan. La demanda turística es cambiante, por lo tanto, se debe considerar los diferentes segmentos que se pueden acaparar en el municipio, como se mencionó con anterioridad, se pueden realizar actividades de la clasificación de turismo alternativo: turismo de naturaleza, turismo de aventura y turismo rural, pero añadiendo una experiencia vivencial irrepetible.

Lo anterior permitió plantear la siguiente pregunta de investigación ¿Cuenta Ocosingo con una evaluación de elementos turísticos necesarios, para el desarrollo de actividades turísticas?

Siendo consecuentes con lo antes mencionado, el principal objetivo que se enmarca con este artículo consiste en desarrollar y validar una metodología que nos permita medir con cierta exactitud el potencial que tiene el municipio y poder diseñar un turismo de valor y un turismo cercano capaz de reactivar la economía de esta zona.

Así también los objetivos específicos:

- Elaborar un diagnóstico de potencialidad turística, para determinar la factibilidad de actividades turísticas innovadoras.
- Analizar los resultados obtenidos para evaluar diferentes alternativas y escenarios que posibiliten la creación de actividades turísticas
- Diseñar productos turísticos sensoriales que permita la el desarrollo económico del municipio.

En lo que respecta al municipio, es preciso impulsar la participación de los actores involucrados (comunidad, prestadores de servicios, dependencias públicas y privadas y turistas) haciendo énfasis en que la calidad es un factor determinante para que el turismo sea un motor económico que impulse iniciativas de promoción en el contexto de planes de desarrollo turístico con mejor perspectiva de crecimiento a futuro.

Método

En el desarrollo de esta investigación se realizó a través de un método mixto a través de observación y encuestas:

El trabajo de campo se llevó a cabo en la cabecera municipal de Ocosingo, Chiapas; donde se hizo uso de la observación sistémica aplicada en situaciones de diagnóstico y clasificación con base a taxonomías o tipologías ya establecidas, mismas que servirán en la recopilación de datos.

Chan, Neleida - Rospini, Norma – Guevara, Verónica, Este proceso se compone de tres fases que a continuación se describe: Fase preliminar: esta fase se divide en 4 etapas, en la primera se diseñó el instrumento de investigación que se utilizó para la recolección de datos, esta herramienta fue una cedula de inventario

turístico, es un catálogo o fichero donde se describen los elementos identificados y clasificados como la descripción del lugar, particularidades, estado actual, tipos de accesos al recurso, servicios básicos y complementarios actuales del recurso; en la segunda etapa se realizó un proceso de categorización de los recursos turísticos donde se valora el , la siguiente etapa es la jerarquización estableciendo una escala ordinal entre uno y cinco para su valuación y finalmente se calcula el índice de potencial turístico (IPT) del territorio.

Fase de campo: en esta fase se llevó a cabo la observación in situ, es decir, se realizó la observación directa de la conducta de la comunidad receptora hacia los turistas que llegan al municipio, de los prestadores de servicio al brindar la servucción, y a la comunidad en general para verificar la aceptación de la creación de los circuitos turísticos.

Fase de registro de datos: una vez recolectada la información, se asentó la información en la ficha de recopilación de datos previamente diseñada, misma que nos ayudó a determinar la situación actual del destino turístico, en este caso el municipio de Ocosingo, asimismo de los recursos potenciales con los que cuenta la cabecera y los tipos de servicios e infraestructura existente.

Por otro lado se hizo uso de un cuestionario previamente diseñado con preguntas cerradas, los datos se obtuvieron a través de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población en estudio, en este caso a los turistas potenciales y a la comunidad de Ocosingo, para brindar información sobre las posibilidades turísticas del destino e incentivar mayor afluencia de visitantes en la zona a través de la creación de circuitos turísticos que involucren actividades alternativas para la activación económico del municipio.

El total de la población fue obtenida a través de un análisis realizado en el transcurso del mes de abril del año en curso, considerada como temporada alta para el municipio, donde se logró captar el total de visitantes que asistían, para obtener una población promedio de 107 encuestas a realizar.

Como se señaló anteriormente una vez recolectada la información, se detalló los elementos que conforman la planta turística del municipio para determinar las condiciones en las que se encuentra la estructura turística de la cabecera municipal, así como también identificar las condiciones actuales de infraestructura y de los recursos claves para la creación de los circuitos turísticos, del mismo modo el estudio refleja el perfil del turista para identificar la percepción que tienen acerca del impacto que traerá consigo el diseño de estrategias alternativas en función a las actividades turísticas.

Resultados

Los resultados de la presente investigación permiten valorar cada uno de los componentes involucrados en la tabla1.

Tabla 1: Nivel de potencialidad turística

Componentes	Puntuación optima	Potencialidad
Atractivos turístico (cantidad, jerarquía y densidad de atractivos)	15	Muy alta (80-100)
Servicios turísticos (alojamiento, agencia de viajes, alimentos y bebidas, recreación)	10	Alta (60-79)
Infraestructura básica (agua potable energía eléctrica, alcantarillado, comunicaciones)	8	Media (40-59)
Conectividad (vía de accesos, transporte)	7	Baja (1 -39)
Demanda turística (interna, receptiva)	40	
Aspecto social	10	
Impacto económico	10	
Total	100	

Fuente de elaboración: Propuesta Metodológica para el ordenamiento territorial de la Actividad Turística.

El cuadro anterior nos muestra la puntuación que cada componente debe alcanzar para obtener un nivel alto, a partir del cual se observará la realidad de nuestro objeto de estudio.

- **Atractivos turísticos de la cabecera municipal de Ocosingo, Chiapas.**

De acuerdo con la información obtenida se deduce que dentro de la cabecera del municipio se cuenta con sitios históricos y arqueológicos que es la zona arqueológica (Z.A) Tonina y el museo de sitio, manifestaciones religiosas y populares, ferias y tianguis campesino, música, danzas, artesanías, grupos étnicos, gastronomía típica, además de diversos recursos naturales como: ríos, caídas de agua, observación de flora y fauna.

- **Servicios turísticos e infraestructura y conectividad**

Los servicios dentro del municipio son básicos y complementarios, es decir, cuentan con hospedaje como hoteles, moteles, cabañas, restauración típica, fondas y cafeterías, transporte público, carreteras asfaltadas y terracería, talleres de reparación, asistencia profesional, gasolineras, bancos, farmacias, etc.

- **Demanda turística**

Es posible afirmar que hay visita turística dentro del municipio con una afluencia de turistas nacionales en algunos meses del año, considerados como temporada alta y muy pocos turistas extranjeros a lo largo del año principalmente europeos.

De acuerdo a la investigación de campo realizada, al análisis del entorno del lugar y todos los datos estadísticos obtenidos, las actividades que se pueden ofertar para

el diseño de turismo sensorial dentro del municipio que favorezcan el incremento económico de la cabecera, son las siguientes: activar el sentido de la vista, el olfato y el gusto a través de un recorrido al tianguis turístico para conocer la labor que realizan las comunidades aledañas al municipio conociendo usos y costumbres de los ingredientes

Este recorrido se realizaría a pie en donde se pretende llevar a los turistas al corazón del pueblo y que puedan caminar por este pintoresco lugar, ellos mismos elegir los insumos que servirán para hacer un taller de cocina prehispánica de la etnia tzeltal, y por ultimo dirigirse a un rancho productor de queso y conocer la manera tradicional de la elaboración del queso y sus derivados, ahí mismo ofertar el maridaje entre el queso de bola tradicional y la cervezas artesanales del estado y lograr una casamiento exquisito en el paladar con la finalidad que el turista se apropie de los sabores de nuestra zona.

En cuanto a las prácticas de canopy, es una práctica nueva que pretende poner al turista en contacto con la naturaleza y con el reto que ocasiona la misma práctica; consta de realizar un circuito de tirolesas, puentes colgantes para final con un rappel en la copa de los árboles y poder experimentar la fotografía paisajística.

La actividad de ciclismo de montaña se hará a través de un recorrido todo terreno hacia la zona arqueológica de Toniná, mismo que partiría del parque central, donde los turistas con el equipo especializado y un guía ira compartiendo este tiempo de ocio al recorrer el paraje natural que se observa a los alrededores de la zona arqueológica.

Además de un temazcal que es un ritual ancestral enfocados a los turistas adultos y de la tercera edad con la finalidad de sanar el alma y el espíritu con las plantas medicinales de la región, animaciones socioculturales para descubrir la cultura y tradición del pueblo en donde se ofrecerá un espectáculo presencial de la batalla de Toniná.

Y para aprovechar el recurso natural, las actividades de cabalgata y senderismo interpretativo modalidad pies descalzos, aportaran aún más al desarrollo de la localidad.

Los principales beneficios hacia ellos será la venta de su producto o servicio, mismo que les ayudará a elevar su producción y por ende el reconocimiento del cliente hacia la calidad del producto que se está ofertando y mejor aún la publicidad gratuita que se generará de boca en boca.

Conclusiones

El presente trabajo considera pertinente, la creación de actividades turísticas sensoriales a partir de la evaluación del potencial turístico para la reactivación de la economía del municipio de Ocosingo, Chiapas, tratando de hacer visibles los lugares potenciales y establecer conexiones entre ellos, asimismo proponer

posibles recorridos, para dar a conocer la riqueza cultural y natural que posee la región.

Es imprescindible considerar que el aspecto más importante para el diseño de experiencias, se basa en distinguir los recursos con los que se cuentan, que es lo que los diferencia de los demás y que sobresalga de las actividades que ya se ofertan, debe potenciar la participación e interacción del producto con el cliente, en escenarios previamente seleccionados.

De acuerdo al análisis planteado, se requiere de una organización y división de responsabilidades tanto del sector público y privado y ejercer las funciones de promoción a través de la comercialización del destino, el impulso del destino turístico a partir de la investigación cualitativa y cuantitativa de la demanda y el fomento de la oferta a través de la infraestructura y actividades complementarias. Puig, 2006.

Importante recalcar que hay que trabajar en una reestructuración, en cuanto a la mejora de servicios brindando calidad y calidez al turista, ya que se observó que no cuenta con suficientes lugares de alojamiento que ofrezcan confort al visitante.

Aunado a esto, la comunidad debe ramificar las actividades propias del municipio y resaltar la cultura y tradición que encierra este majestuoso lugar, para potencializar al turismo como principal fuente generadora de ingresos de la región, sin perder la identidad cultural que los caracteriza.

Referencias

- Acerenza, M. Á. 2003. Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente actual. Aportes y transferencias, Año 7, Volumen.II pp.43-56 Universidad Nacional del Mar de la Plata, Argentina.
- Blanco, M. (2008): Guía para la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de un territorio. Programa de desarrollo agroindustrial rural. Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura. San José, Costa Rica.
- Chan, Neléida. (2005). Circuitos Turísticos, programación y cotización. Buenos Aires: Editorial turística.
- Chan, Neleida - Rospini, N. – Gevara, V. Cuaderno de planificación en el turismo. Universidad de Moron: Buenos Aires. 2004.
- Glăvan, V. Potențialul turistic și valorificarea sa. Ed. Fundației România de Măine, București, 75 p.
- Landeta-Bejarano, N., Vásquez Farfán, Brusela & ULLAURI-DONOSO, Narcisa. Turismo sensorial y agroturismo: Un acercamiento al mundo rural y sus saberes ancestrales. Revista Investigaciones Sociales. 2018.

- Lelenicz, M., & Comănescu, L. România, Potențial turistic. Ed.Universitară, 2009, 464 p.
- Muntele, I., & Lațu, C. Geografia turismului. Concepte, metode si forme de manifestare spatio-temporala. Ed. Sedcom Libris. Segunda edición 2006, 302 p.
- OMT (Organización Mundial de Turismo). 2013. Panorama OMT del turismo internacional. In: http://www.turistec.org/imgdb/archivo_doc2119.pdf. 16 p.
- Plan Municipal de Desarrollo, Ocosingo, Chiapas 2012 – 2105; Honorable Ayuntamiento Municipal de Ocosingo.
- Puig, A. (2006). Los Nuevos Negocios Turísticos. Buenos Aires: Valleta ediciones S.R.L
- Vaca Urbina, Gabriel. 2013. Evaluación de Proyectos 5ª Edición; Editorial McGrawHill.
- Salinas, E. y Medina, N., (2009). Los productos turísticos, pilares de la comercialización: Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba. Estudios y perspectivas del turismo, 18 (2), 227-242.
- SECTUR. Identificación de las potencialidades turísticas en regiones y municipios. Secretaría de Turismo. México, Fascículo No. 8, 2000a.
- SECTUR. Planeación y gestión del desarrollo turístico municipal. Secretaría de Turismo, México, 2002.
- Szmulewicz, Pablo (2003). Catedra asignatura métodos de Análisis del Fenómeno Turístico. Chile.

Estudio del impacto del COVID-19 en la gestión de empresas turísticas de Tuxtla Gutiérrez.

*Dra. Carolina Gómez Hinojosa¹, Dr. Rodolfo Mundo Velásquez,²; Dra. Sandra
López Reyes³ Dr. José Rodolfo Mundo Gómez⁴*

**Universidad Autónoma de Chiapas
Boulevard Belisario Domínguez, Kilómetro 1081, Sin Número, Terán Tuxtla
Gutiérrez, Chiapas, México, C.P. 29050. Tel: (961) 615-04-4**

¹ Docente de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH). En la Facultad de Contaduría y Administración C-I. Perfil PRODEP. Doctora en Derecho, Maestra en Administración, Maestra en Mercadotecnia, Licenciada en Turismo. dracaro1000@gmail.com

² Docente de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH). En la Facultad de Contaduría y Administración C-I. Perfil PRODEP. Doctora en Educación o, Maestra en Administración, Licenciada en Derecho. sanlore61_52@hotmail.com

³ Docente de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH). En la Facultad de Contaduría y Administración C-I. Perfil PRODEP. Doctor en Administración, Doctor en Administración, Licenciado en Economía. Rmundo6@hotmail.com

⁴ Docente de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (UNICACH). Doctor en Gestión y Política educativa, Maestro en Administración, Maestro en gestión para el desarrollo, Licenciado en Gestión Turística, Licenciado en Gestión de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. rodolfo.mundo92@gmail.com

Resumen

El “Estudio del impacto del COVID-19 en la gestión de empresas turísticas de Tuxtla Gutiérrez” responde a la importancia de este sector en Chiapas y la identificación de estrategias implementadas durante la contingencia desde las variables del recurso humano, la adquisición de insumos, prestación del servicio.

En el contexto del estado de Chiapas con grandes atractivos y destinos turísticos, y específicamente en la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez que es la capital del estado y es en donde se reciben gran cantidad de turistas los que han dejado de visitar aunado a la campaña de “*quédate en casa*”, lo que ha impactado en las empresas prestadoras de servicios turísticos, el objetivo es la identificación de las estrategias implementadas durante este acontecer mundial.

Este es un proyecto realizado por el CA Estudios de Gestión para el desarrollo turístico y registrado en la Facultad de Contaduría y Administración C-I de la UNACH.

Palabras claves:

COVID, Empresas, Turismo

Introducción

El estudio del turismo como un fenómeno económico, político y social que estudia el desplazamiento voluntario y temporal de las personas de su lugar de residencia habitual a otra temporal sin fines de lucro , respetando la legislación vigente en el lugar de visita y que hace uso de los servicios turísticos prestados en el destino turístico elegido permite aplicar el conocimiento teórico de este con otro elemento muy importante para el desarrollo que implica la pandemia del COVID- 19 , como variable de estudio contribuye a través de este proyecto en generar conocimiento nuevo relativo a la identificación de las estrategias implementadas en las empresas turísticas de Tuxtla Gutiérrez.

Teniendo en cuenta el carácter evolutivo de la situación, es importante reflexionar sobre la incidencia del COVID-19 en el turismo de tal forma que este proyecto de investigación “Estudio del impacto del COVID-19 en la gestión de empresas turísticas de Tuxtla Gutiérrez” responda a la identificación del acontecer del sector turístico y la identificación de estrategias implementadas durante la contingencia desde las variables del recurso humano, la adquisición de insumos, prestación del servicio.

Referentes teóricos

El estado del arte del proyecto de investigación está relacionado con el impacto que el turismo ha tenido con esta pandemia, es grave identificar la cantidad de negocios que han cerrado y la preocupación por los usuarios sobre los anticipos generados para la prestación de los servicios, el viajar actualmente no es una opción saludable para los turistas y los prestadores de servicios turísticos se encuentran en una encrucijada entre cerrar y continuar.

Pero los hoteles que son grandes inversiones han cerrado el servicio al público y respetado en su caso los depósitos de reservaciones y postergando la fecha sin impacto económico para el cliente, los restaurantes con servicio a domicilio, con menos personal, las agencias de viajes con paquetes turísticos cancelados para su venta y pocos interesados para viajar, los taxistas sin viajes especiales contratados comúnmente por turistas y de la misma forma los guías de turistas. El acontecer estatal, nacional y mundial es muy similar por lo que analizaremos las posturas de algunos autores sobre el tema.

En una postura de una agencia de viajes identificamos que comenta que en la actualidad, el sector turístico es uno de los más afectados por el brote de COVID-19, con repercusiones tanto en la oferta como en la demanda de viajes y que además esta situación plantea un riesgo negativo adicional en un contexto de debilidad de la economía mundial, tensiones geopolíticas, sociales y comerciales, así como un comportamiento desigual de los principales mercados emisores de viajes. (georgestour, 2020)

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT) máximo organismo regulador de la actividad turística determina que, en la actualidad, el sector turístico es uno de los más afectados por el brote de COVID-19, con repercusiones tanto en la oferta como en la demanda de viajes. La situación plantea un riesgo negativo adicional en un contexto de debilidad de la economía mundial, tensiones geopolíticas, sociales y comerciales, así como un comportamiento desigual de los principales mercados emisores de viajes. (Organización Mundial de Turismo , 2020)

Es importante conocer además la postura de la Secretaría de Turismo en México (SECTUR) que de voz de su secretario de turismo Miguel Torruco Marqués dijo en un comunicado que a través de la plataforma VisitMexico, y en conjunto con el Comité de Crisis del Consejo de la Diplomacia Turística –conformado junto con la Secretaría de Relaciones Exteriores–, la Unión de Secretarios de Turismo de México (Asetur), Concanaco-Servytur y el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET), se diseñó una estrategia digital dividida en tres fases: inmediata, intermedia y de recuperación. La fase inmediata conlleva el mensaje “Nos vemos pronto” y tiene como objetivo “ayudar a la contención de crisis y sutilmente continuar con el posicionamiento de México, al decir que nos reencontraremos para enamorar a nuestros visitantes”, indica la dependencia. La fase intermedia tiene la intención de generar empatía a través del lema “El viaje está dentro de nosotros”,

y que permitirá que en algunos de los mercados estratégicos ya se pueda generar “un acompañamiento con respeto, ética y calidez”, sin tratar de aprovechar la situación para generar ventas en este momento, indicó el titular de la Sectur. En tanto, la fase de recuperación se promocionará con el lema “México te necesita”, y al respecto, Torruco Marqués señaló que después de un proceso de distanciamiento y aislamiento, distintas audiencias buscarán una salida, por lo que México estará preparado para ese momento con la estrategia “*Hard sell y call to acción*” (“Venta dura y llamado a la acción”), para atraer a mercados estratégicos, que estarán competidos por otros destinos. (Expansión, 2020)

Rubén Mora Director Corporativo del grupo Mundo Joven establece que las circunstancias han permitido que en la oferta turística actual existan las mejores tarifas aéreas y terrestres en muchos años. Lo estamos viendo: las líneas aéreas han reducido sus tarifas debido a los asientos que han quedado vacíos tras las preocupaciones por el coronavirus. Esta tendencia continuará, por lo que resulta conveniente aprovechar esta coyuntura y seleccionar desde ahora fechas para viajar entre junio 2020 a marzo 2021. (Mora, 2020)

Problema

Actualmente el turismo es vulnerable a los efectos de las emergencias de salud pública y ya está viéndose afectado por este brote. Se destaca que actualmente no se conocen las estrategias implementadas durante la pandemia del COVID-19 en la gestión de empresas turísticas de Tuxtla Gutiérrez, no se han identificado el impacto en los recursos humanos y cuales han sido las estrategias de prestación de servicios.

Los prestadores de servicios turísticos más afectados son los hoteles y restaurantes por ello la importancia para realizar este estudio, permitiendo conocer su situación, considerando al personal, la compra de materiales para producción e identificar si cerraron la empresa, o en su caso si siguen como prestan el servicio.

La pregunta central de la investigación corresponde a ¿Cuáles son las estrategias ante el COVID-19 en el sector turístico de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas?

Método

Es un estudio descriptivo con perspectiva mixta. Se aplicaron encuestas al personal de empresas turísticas de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas en la plataforma de *survey Monkey* , se contó con 100 participantes, de los diferentes tipos de empresas turísticas como hotelería, restaurantes, con tipo de muestreo por conveniencia

El instrumento de aplicación fue encuestas estructuradas por variables tomando como referencia la Encuesta de evaluación de las necesidades: Las repercusiones

de la COVID-19 en las empresas de la Organización Internacional del Trabajo.

Resultados

Tabla de la pregunta 1.

- HOTELERÍA

En la siguiente tabla muestra los nombres de los hoteles y cargos de los que contestaron la encuesta, en el caso de los hoteles en Tuxtla fueron pocas empresas que continuaron trabajando porque la mayoría de los hoteles cerraron.

Nombre	Cargo	Sector
Hotel Real Jaguar	Gerente general	Hotelería
Hotel Marriot	Recepcionista	Hotelería
Hotel Palma Areca	Gerente general	Hotelería
Vidanta	Recepcionista	Hotelería
Hotel San Miguel	Recepcionista	Hotelería
Holiday inn	Recepcionista	Hotelería
Quality inn	Recepcionista	Hotelería
Fiesta inn hotel	Recepcionista	Hotelería
Hilton Garden Inn	Gerente	Hotelería
Therafix	Fisioterapeuta	Hotelería
Centro de negocios stilo y elegancia	Gerente	Hotelería
Motel vip	Gerente general	Hotelería
Ka	Gerente general	Hotelería
Hotel City Express	Recepcionista	Hotelería
Hotel Andiroba Palace	Recepcionista	Hotelería
Hotel Vista inn Premium	Jefa de recepción	Hotelería
Hotel María Eugenia	Administrador	Hotelería
Es Desing hotel	Gerente	Hotelería
Quinta Chiapas	Recepcionista	Hotelería
Hotel el Roble	Gerente general	Hotelería
Hotel One Tuxtla Gutiérrez	Ejecutivo de ventas	Hotelería
Hotel Casa kolping	Recepcionista	Hotelería
Camino Mexicano hotel & resort	Gerente administrativo	Hotelería
Don Quijote Chiapas	Recepción	Hotelería
Hotel Posada del rey	Recepción	Hotelería

Hostal tres central	Gerente operativa	Hotelería
Holiday inn express	Ama de llaves	Hotelería
Real Avenida	Gerente general	Hotelería
Hacienda los Cascabeles	Recepcionista	Hotelería
Esmeraldas	Recursos humanos	Hotelería
Hotel Momotus	Recepción	Hotelería
Hotel Safari	Recepcionista	
Posada Bezares	Dueño	
Hotel Fernando	Recepcionista	
Diverxo Hotel y Villas	Gerente	

Tabla de la pregunta 2.

- RESTAURANTE

En la siguiente tabla muestra los nombres de los Restaurante y los cargos de los que contestaron la encuesta, en el caso de los Restaurante en Tuxtla fueron pocas empresas que cerraron, la mayoría continuó trabajando realizando modificaciones a sus servicios.

Nombre	Cargo	Sector
Naturali	Dueño	Restaurante
Vips	Gerente general	Restaurante
Antigua fonda	Director	Restaurante
Florentina	Director	Restaurante
La Granja restaurante campestre	Gerente general	Restaurante
La Juchita	Dueño	Restaurante
Cocina finca café	Sub gerente	Restaurante
Ihop	Gerente	Restaurante
Comercializadora de alimento marimba s.a de c.v	Gerente	Restaurante
La casa del horno	Gerente	Restaurante
Calditos la tía	Encargada	Restaurante
Camarón escarlata	Gerente	Restaurante
Dominós pizza	Gerente	Restaurante
Restaurante el istmeño	Dueño	Restaurante
Restaurante Cruzca	Gerente	Restaurante
Albahaca	Gerente	Restaurante
Citrus	Cocinero	Restaurante
El huarache loco	Cajera	Restaurante
Castel	Analista recursos humano	Restaurante

Restaurant lucí	Contador	Restaurante
Helechos	Mesero	Restaurante
Hotaru café y ramen	Dueña	Restaurante
Jardín di vino	Mesero	Restaurante
Baja taco shop	Administrativo	Restaurante
500 noches	Barman	Restaurante
Taquitos casa blanca	Mesero	Restaurante
El camarón anclado	Dueño	Restaurante
El bucanero	Mesero	Restaurante
Restaurante Fatima	Dueña	Restaurante
Wingstop Chiapas	Gerente general	Restaurante
La casa del Snack	Dueño	Restaurante
Cristina repostería	Dueña	Restaurante
La Calabaza	Hostess	Restaurante
La Fruta	Cocinera	Restaurante
Los Tamarindos	Cocinera	Restaurante
Curacao do Brasil	Gerente	Restaurante
Restaurante Zuñigas	Gerente general	Restaurante
Fogón Norteño Restaurant y parrilla	Gerente general	Restaurante
El Mixio	Gerente general	Restaurante
Shanghai	Gerente general	Restaurante
Los aguachiles	Gerente general	Restaurante
La peligrosa chelas y botanas	Gerente general	Restaurante
La Jucha	Mesero	Restaurante
El Teraleño	Mesero	Restaurante
Los 3 hermanos	Mesero	Restaurante
Coyatoc	Mesero	Restaurante
El Área de Botanas	Dueño	Restaurante
El tío chacho	Dueño	Restaurante
Gorditas don Rafita	Gerente	Restaurante
Tacos Tijuana	Encargado	Restaurante
Don cangrejo mariscos	Encargado	Restaurante
Marisquería el buen pulpo	Gerente general	Restaurante
Tacos Ciro suc Marimba	Dueño	Restaurante
La Jaula Antojeria de Barrio	Empleado	Restaurante

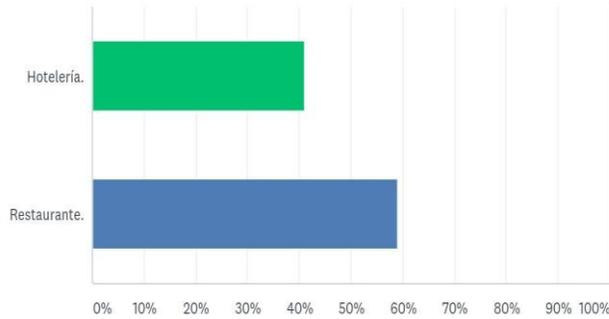
Gráfica de la pregunta 3.

P3



Empresa:Sector(es) de actividad:

Respondidas: 100 Omitidas: 0



En la pregunta número 3 se reflejan los sectores de la industria turística en Chiapas que fueron encuestados. En esta gráfica podemos observar que de los 100 encuestados, sector restaurantero con 59 respuestas y 41 del sector hotelero.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Hotelería.	41,00% 41
Restaurante.	59,00% 59
TOTAL	100

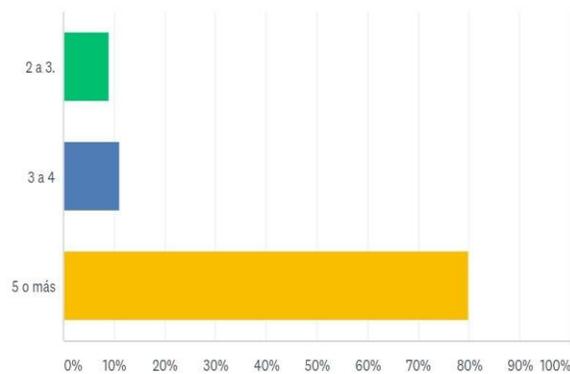
Gráfica de la pregunta 4.

P4



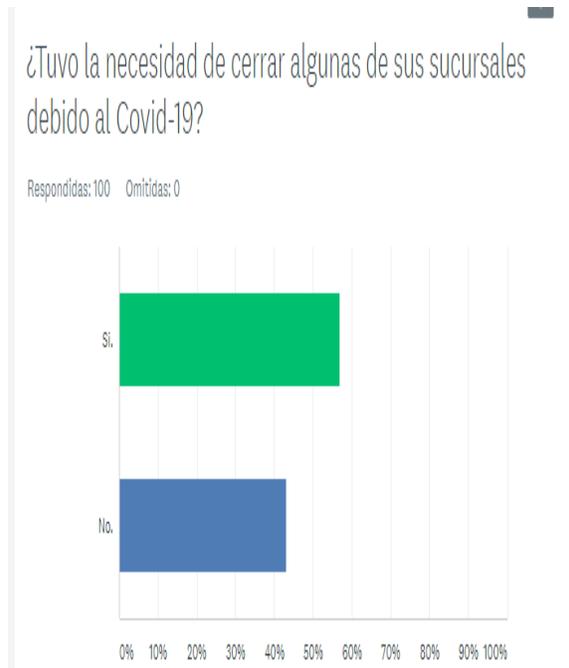
¿Número de trabajadores con que cuenta la empresa?

Respondidas: 100 Omitidas: 0



La gráfica 4 muestra el número de empleados de empresas del sector hotelero y restaurantero con los que cuenta. Se identifica que tienen de 2 a 4.

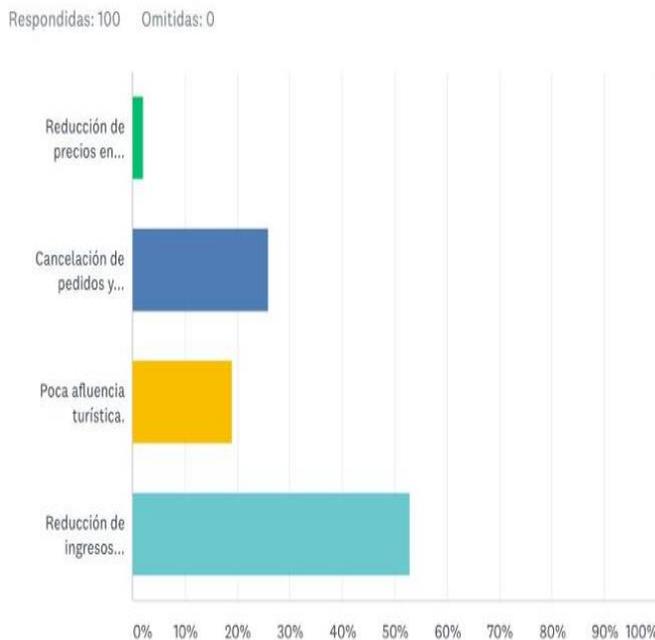
Gráfica de la pregunta 5.



La pregunta número 5, nos muestra el siguiente grafico que hace referencia al cierre de sucursales ante el COVID-19. La cancelación de reservaciones de alojamiento por la pandemia del nuevo coronavirus SARS-COV-2 ha ocasionado el cierre de hasta un 57.00 % de hoteles y restaurantes en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez Chis y un 43.00% laborando los que han tenido una caída notable en sus ventas. La crisis en el sector turístico ha sido descrita como la peor para dicha industria, afectando así a un gran número de familias y empresarios económicamente.

Gráfica de la pregunta 6.

¿Cómo ha afectado el Covid-19 a la empresa?



La pregunta número 6, nos menciona las afectaciones que han sufrido las organizaciones.

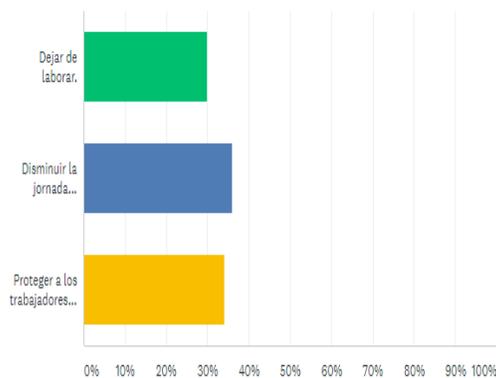
La reducción de ingresos económicos se hace presente liderando el porcentaje con un 53,00% reflejando la preocupación de las empresas y es que esto provoca en algunas organizaciones el despido de muchos empleados para así poder subsistir en esta contingencia, las cancelaciones de pedidos y reservaciones muestra un 26,00% de la gráfica y es que este virus mundial termino con los planes de millones de turistas, es una situación en donde viajar en estos momentos no es una opción y al

igual que la poca afluencia turística con un 19,00% ya que no es recomendable, ni permitido viajar con la situación que estamos viviendo, así llegamos al impacto que ocupa el menor porcentaje y es la reducción de precios en productos con un 2,00% muchas de la empresas han dejado como última opción reducir en precios siendo esto la única forma de mantenerse a flote.

Gráfica de la pregunta 7.

¿Qué medidas de prevención ha tomado la empresa ante esta contingencia?

Respondidas: 100 Omitidas: 0



La gráfica 7 muestra el comportamiento de las empresas del sector hotelero y restaurantero ante la contingencia del covid-19 hacia los trabajadores de cada una de las empresas encuestadas.

Se deduce que 34% de las empresas han optado por proteger a los trabajadores con las medidas de prevención adecuadas, para no poner en riesgo su salud y por ende 36% han disminuido las jornadas laborales para no afectar la economía de los trabajadores. De esta algunas han decidido cerrar eventualmente, al no poder solventar los

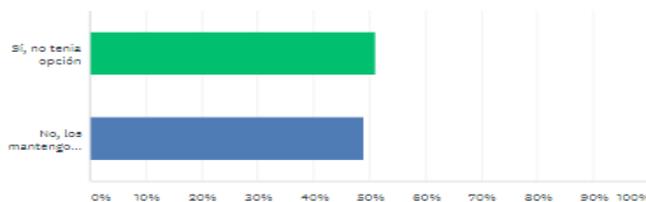
suellos y los gastos de los equipos e insumos de protección para el trabajador, por lo que ha sido más factible cerrar y no generar deudas que llevarían a las empresas a la quiebra.

Gráfica de la pregunta 8.

P8

Recursos Humanos:¿Realizó recorte de personal debido a la disminución de ingresos a causa de la contingencia por el virus del Covid-19?

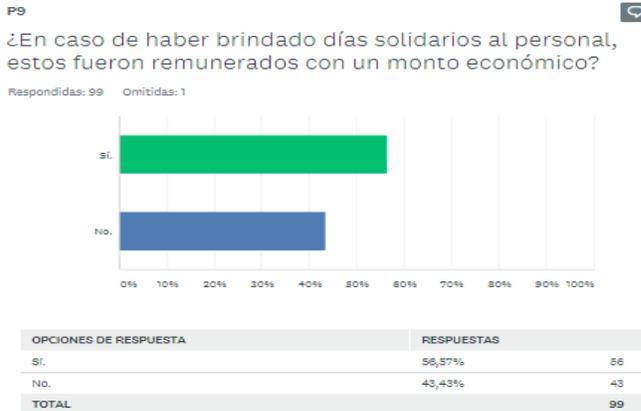
Respondidas: 100 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Sí, no tenía opción	51,00%	51
No, los mantengo trabajando	49,00%	49
TOTAL		100

De las 100 empresas encuestadas se obtiene que el 51% realizaron recorte de personal y el 49% aún conserva a sus empleados de manera que estos puedan apoyarse con un recurso económico para sus familias.

Gráfica de la pregunta 9.

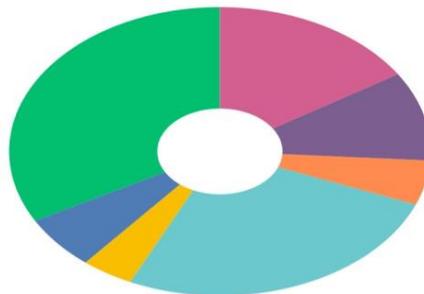


De 100 empresas encuestadas el 56.57%, que representa a 56 empresas, respondió que sí fueron remunerados los días solidarios otorgados por la empresa.

Por el contrario, el 43.43%, que representa a 43 empresas, respondió que no pudieron remunerar los días solidarios.

Resultados de la pregunta #10, con el fin de saber si la empresa está de acuerdo o no con lo siguiente:

11. Tuvo que cambiar la forma de realizar operaciones comerciales y prestación de servicios, como por ejemplo:



Omitidas: 0 Respondieron: 100

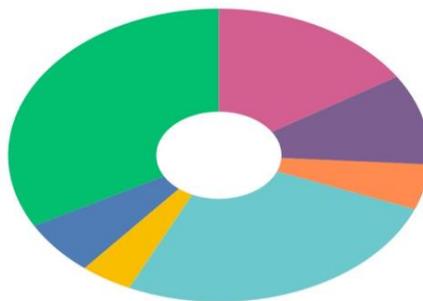
Servicio a domicilio.	33%	33
Descuentos.	6%	6
Paquetes.	4%	4
Servicio solo para llevar.	26%	26
Promociones.	5%	5
Reservas a futuro.	10%	10
Postergar reservaciones.	16%	16
Totalmente en desacuerdo.	11%	11

Tanto hoteles como restaurantes tienen la alternativa de dar alguna oferta o reducción de precios en productos a causa de las bajas ventas por el Covid-19. En

las 3 posibles respuestas respondieron “Totalmente de acuerdo” 30%, “Medianamente de acuerdo” 59% y “Totalmente en desacuerdo” un 11%.

Resultados de la pregunta #11, con el fin de saber si la empresa tuvo que cambiar la forma de realizar operaciones comerciales y prestación de servicios:

11. Tuvo que cambiar la forma de realizar operaciones comerciales y prestación de servicios, como por ejemplo:



Omitidas: 0 Respondieron: 100

Servicio a domicilio.	33%	33
Descuentos.	6%	6
Paquetes.	4%	4
Servicio solo para llevar.	26%	26
Promociones.	5%	5
Reservas a futuro.	10%	10
Postergar reservaciones.	16%	16

Dado los resultados que se muestran en la gráfica el 33,00% de las empresas encuestadas, cambiaron la modalidad de su bien o servicio, a solo servicios a domicilio. El 26,00% a servicios solo para llevar y el 16,00% en postergar reservaciones.

El 10,00% reservas a futuro, el 6,00% descuentos y el 5,00% a promociones; y únicamente el 4,00% a paquetes. En conclusión, las empresas prefieren solo tener servicio a domicilio para salvaguardar la salud de sus empleados y sus consumidores de tal manera esta sea prácticamente la única modalidad de compra. Dejando las reservas a futuro para las empresas hoteleras, siendo esta su única opción para no tener pérdidas.

Gráfica de resultados de la pregunta #12.

Tanto hoteles como restaurantes han considerado o no un plan estratégico como principal objetivo para incrementar el número de ventas. Por el cual hay 2 posibles respuestas, las cuales son: “Sí” que tiene el 76% y “No” que obtuvo el 24%.

12. ¿Después de la pandemia ha considerado un plan estratégico que tenga como principal objetivo incrementar el número de las ventas?



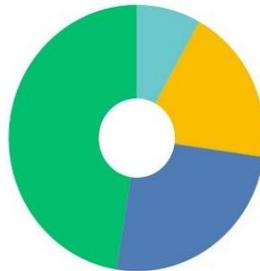
Omitidas: 0 Respondieron: 100

Sí.	76%	76
No.	24%	24

En conclusión, la mayoría Sí considera un plan estratégico para incrementar el número de ventas.

Gráfica resultados de la pregunta #13.

13. Relación con proveedores:¿De qué manera ha afectado la relación de usted como empresa y sus proveedores?



Omitidas: 1 Respondieron: 99

Dejar de surtir la cantidad acordada y pasar a una mínima solo para no perder al proveedor.	47%	47
No obtener el servicio por parte del proveedor.	25%	25
Cancelación de tratos acordados.	19%	19
Ninguna de las anteriores.	8%	8

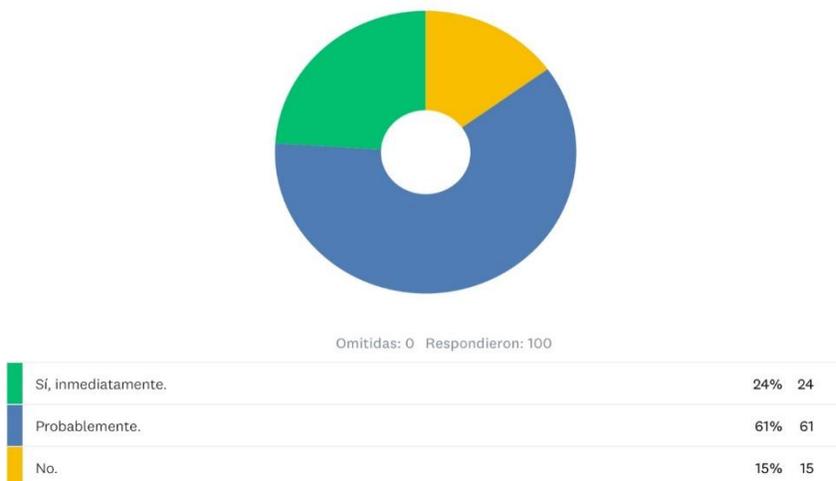
De acuerdo al análisis de las respuestas se pronunció más el cambio que se tuvo que realizar como empresa debido a la contingencia, ya que el 47.13% optó por la compra de una cantidad mínima para no disolver el trato con los proveedores. Por otra parte, el 26.44% no obtuvo el servicio a causa del bajo margen de utilidades que están generando día con día o debido al atraso de pagos con los mismos.

El 18.39% optó por la cancelación de tratos acordados, esto a causa de las temporadas altas que se tenían previstas, ya que la las empresas realizan sus pedidos con un tiempo aproximado de un mes para futuros eventos y contratos anticipados. Tan solo el 8.05% no tuvo que realizar cambios en cuanto a la relación que se tenía con proveedores, una de las grandes ventajas es el fondo de ahorro que algunas de las empresas manejan para este tipo de afecciones.

El resultado que refleja el análisis es que a la mayor parte de las empresas les afectó en el margen de ganancias que se generaban debido a la baja demanda, como solución para no disolver los tratos acordados y realizaron requisiciones con un número menor de productos para no afectar la relación con el proveedor, ya que son indispensables para el buen funcionamiento de la empresa.

Gráfica resultados pregunta #14.

14. Estrategias de marketing: ¿Considera usted el posicionamiento del mercado, de una manera rápida al termino de la cuarentena?

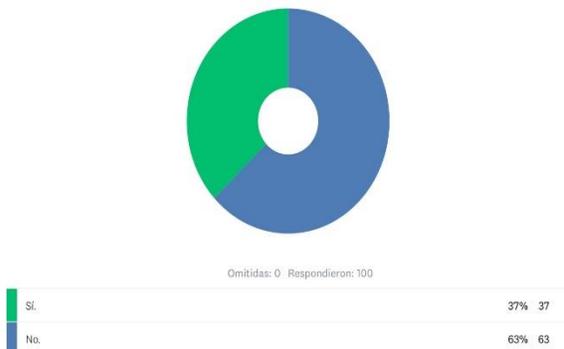


Dado a los resultados que se muestran en la gráfica el estudio que se realizó para conocer si consideran los hoteles y restaurantes el rápido posicionamiento en el mercado al término de la cuarentena. Dentro del cual existen tres posibles respuestas: "Sí, inmediatamente". Que obtuvo el 24%, "Probablemente". Con un resultado del 61% y

la respuesta "No". Que obtuvo el 15%. En conclusión, la mayoría consideran que su empresa probablemente terminando la cuarentena se posicione rápidamente en el mercado

Gráfica resultados de la pregunta #15, con el fin de saber si hay alguna estrategia en mente considerando oferta y promociones nuevas para fomentar el turismo local al término de la contingencia:

15. ¿Tiene usted alguna estrategia en mente, considerando ofertas y promociones nuevas para fomentar el turismo local al termino de la contingencia?



Dado a lo que se mostró en la gráfica el 63% de los restaurantes y Hoteles de la ciudad no tienen un plan estratégico para recuperarse de la crisis que se enfrenta actualmente a diferencia del 37% de las empresas que si cuentan con lo previamente mencionado.

La siguiente respuesta muestra los resultados de la pregunta #16, con el fin de saber qué estrategia implementaría la empresa al término de la cuarentena:

En base a los resultados obtenidos en la encuesta que se aplicaron, podemos concluir que del 100% de las empresas encuestadas, un 66% omitió la pregunta, lo que refleja que las empresas no han considerado tomar estrategias. Mientras que el 37% tomarán medidas, y/o estrategias para fomentar el turismo local al término de la contingencia. Dichas medidas, y/o estrategias serán: Mantener precios atractivos, promoción en redes sociales y mantener promociones o descuentos en viajes y eventos.

La siguiente respuesta muestra los resultados de la pregunta #17, con el fin de saber alguna/as aportaciones que la empresa considere importantes agregar:

En base a los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas, se obtiene como datos que un 66% de las empresas no considera importante agregar ningún otro comentario con respecto al tema de la contingencia, mientras que un 34% de las empresas considera importante agregar que: A pesar de que las empresas del sector privado fueron unas de las más afectadas y que no cuenta con ninguna clase de apoyo por parte del gobierno, y en caso de otorgarlo que sea sin intereses muy necesaria. Las empresas consideran de alta importancia continuar trabajando con estrategias a nivel corporativo y adoptar las medidas sanitarias

Conclusiones

En las características de los encuestados participaron 41 del Hotelaría y 59 de Restaurantes y tienen de 2 a 4 empleados.

Se cerraron el 57% de los establecimientos y el COVID -19 afectó de la siguiente forma; Reducción de ingresos económicos, poca afluencia turística, cancelación de pedidos y reservaciones y en la reducción de los precios.

Se destaca que dentro de las medidas de prevención tomadas dentro de las contingencias fueron las de proteger a sus trabajadores, disminuir la jornada laboral y algunos que dejaron de laborar.

Se realizó recorte de personal en un 51%, y el 56% apoyaron con días solidarios.

Las estrategias implementadas fueron las de postergar reservaciones, reservas a futuro y promociones en los hoteles y en los restaurantes se implementó el servicio a domicilio, servicio solo para llevar, descuentos y paquetes. Por lo que tuvieron que cambiar su forma de comercialización del servicio o producto.

Las empresas consideran establecer un plan estratégico que tenga como principal objetivo el incremento en las ventas.

En los relativo a los proveedores dejaron de surtir la cantidad acordada y pasar a una mínima para no perder al proveedor, así como cancelación de tratos acordados.

Consideran importante el posicionamiento en el mercado posterior a la cuarentena, estableciendo estrategias como ofertas, descuentos y promociones. Además de mantener precios atractivos y hacer uso de redes sociales.

Resaltan además que consideran de alta importancia continuar trabajando con estrategias a nivel corporativo y adoptar las medidas sanitarias

Referencias

El sector turístico bajo ataque del COVID-19. (19 de abril de 2020). Recuperado el abril de 2020, de Mercado inteligencia de negocios: <https://www.revistamercado.do/el-sector-turistico-bajo-ataque-del-covid-19/>

Expansión. (18 de abril de 2020). *Expansión.* Obtenido de La Sector y las empresas delinean estrategia digital para afrontar al Covid-19: <https://expansion.mx/empresas/2020/04/08/la-sector-y-las-empresas-delinean-estrategia-digital-para-afrontar-al-covid-19>

georgestour. (17 de marzo de 2020). *georgestours.com.do.* Recuperado el julio de 2020, de Afecciones del Coronavirus (COVID-19) en la industria turística: <https://www.georgestours.com.do/w/afecciones-del-coronavirus-covid-19-en-la-industria-turistica/>

Mora, R. (18 de marzo de 2020). *¿Crisis y oportunidad? Planea hoy el viaje de mañana.* Recuperado el julio de 2020, de El País: https://elpais.com/sociedad/2020/03/17/actualidad/1584465031_472230.html

Organización Mundial de Turismo . (13 de marzo de 2020). *Organización Mundial del turismo.* Recuperado el julio de 2020, de TURISMO Y COVID-19: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/COVID19_NewDS_ES.pdf

Inducción a actividades Agro-Turísticas en ranchos agropecuarios del Valle de San Quintín, Baja California.

Dr. Luis Alberto, Morales, Zamorano¹; Dra. Ana Cecilia, Bustamante, Valenzuela²; M.A. Alma Lourdes, Camacho, García³; M.A. Imelda, Cuevas, Merecías⁴

**Universidad Autónoma de Baja California. Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín.
Carretera Transpeninsular km 182.5, Ejido Padre Kino, Ensenada, Baja California. México. C.P. 22925, Teléfono 616 165 3939.**

¹ Profesor investigador de la Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín (FINSQ) de la UABC. Doctorado en Ciencias Administrativas (IPN). Perfil PRODEP en Administración (2007-2021). Miembro del Cuerpo Académico “Agronegocios”, con líneas de investigación sobre Agroturismo y Competitividad y Agronegocios. Celular: 646 117 0515, Correo: lmorales@uabc.edu.mx.

² Doctora en Ciencias Administrativas (UABC), Profesor Investigador de la UABC, adscrita a la FINSQ. Ponencias en congresos Nacionales e Internacionales. Perfil PRODEP y certificación ANFECA vigentes. Miembro del Cuerpo Académico “Agronegocios” con línea de investigación en Competitividad y Agronegocios. ceci@uabc.edu.mx. Teléfono fijo: 616 1653939.

³ Profesor investigador en la FINSQ de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Maestría en Administración (IEU) y Estudios de doctorado en Administración. Perfil PRODEP y certificación por ANFECA vigentes. Miembro del CA “Agronegocios” con línea de investigación en Competitividad y Agronegocios. Correo: alma.camacho@uabc.edu.mx. Celular: (616) 1136342.

⁴ Maestría en Ciencias Administrativas y estudios de doctorado en Finanzas (UANL). Profesor de la UABC, adscrita a la FINSQ. Ponencias en congresos Nacionales e Internacionales. Línea de investigación: Factores financieros de la eco innovación que impactan en la productividad del sector agrícola. Colaborador del CA “Agronegocios”. Email: cuevas.imelda@uabc.edu.mx. Teléfono fijo: 616 1653939.

Resumen

El objetivo del presente estudio consistió en inducir a empresas agropecuarias que actualmente trabajan sus ranchos en el Valle de San Quintín, B.C. a que realicen actividades agroturísticas dentro de sus predios. Para ello se realizaron recorridos por 10 empresas que realizan actividades agrícolas y tienen asociada la crianza de animales de corral. Entre las empresas seleccionadas también se consideraron empresas ganaderas (ganado vacuno, porcino, caprino y ovino). Se promovieron actividades agroturísticas como recorridos educativos, que consistirían en mostrar a los visitantes el proceso desde la preparación del terreno, la siembra, hasta la cosecha y empaque de sus productos. Se hizo énfasis en aspectos ecológicos, de cultivos orgánicos y aprovechamiento integral de sus productos y residuos agrícolas. Se propusieron ideas novedosas para promover la buena imagen de la empresa por medio del turismo y que puedan mejorar con ello su rentabilidad. Como parte del análisis FODA realizado se evaluó el interés de la empresa por apoyar e incorporar dichas actividades agroturísticas a sus fincas. Con el análisis de resultados se propuso impartir un taller de inducción y se pudieron discutir estrategias y planes de acción que puedan promover la inducción al agroturismo en fincas ganaderas y agrícolas que, al diversificarse ayuden a fortalecer un mejor desarrollo empresarial.

Palabras claves:

Agroturismo, Actividades pecuarias, Diversificación, Empresas agrícolas, Diversificación.

Introducción

La diversificación de giros mercantiles o comerciales en el ámbito agrícola y pecuario ha sido un tema de discusión muy fuerte en los últimos años. Si a ello le sumamos la resistencia al cambio de este tipo de empresarios por diversificarse, el hacerlo se ha convertido en un verdadero reto. Sin embargo, poco a poco los propietarios de ranchos agropecuarios han puesto en la balanza los beneficios que se pudieran obtener contra los costos que implica y han estado optando por introducir el turismo en sus fincas.

Hacer agroturismo solo para incrementar la rentabilidad desde etapas tempranas puede ser un mito, o por lo menos es muy difícil de lograr como propósito principal. Las actividades de agroturismo se plantean como un medio de aprovechar tanto las temporadas y espacios muertos o de baja o nula producción, así como para utilizar la riqueza de recursos o patrimonio natural, cultural y económico, que ya se tienen invertidos en la granja. Si adicional a ello se cuenta con miembros de la familia o mano de obra deseosa de ocuparse en hacer negocio durante dichos

espacios de baja producción, más del 50% del trabajo ya estaría resuelto.

En el presente artículo se inicia con un marco teórico, definiciones y prácticas de agroturismo en México y el mundo. Posteriormente se describe el problema que da lugar a esta investigación y seguidamente se plantea la metodología de estudio. Se pasa a la descripción de resultados y sus discusiones para finalmente concluir el trabajo y sugerir investigaciones futuras.

Referentes teóricos

El agroturismo se define como un tipo de turismo que se lleva a cabo en explotaciones agropecuarias combinando recreación tradicional y contacto con la vida del predio, conociendo el modo de vida rural y las tradiciones agrícolas. Las principales actividades productivas que sustentan el agroturismo son aquellas propias de las explotaciones rurales como: cosecha, ordeña, rodeo, trilla, elaboración de conservas, asistencia en la alimentación y cuidado de los animales entre otros, aunque “a veces estas sólo tengan una finalidad demostrativa y no productiva” (Barrera, 1998); combinadas con otras de carácter recreativo como: avistamiento de aves, cabalgatas, paseos en bote, visitas a los alrededores y otros. Toda esta oferta está cimentada en un espacio natural modificado por el ser humano, pero que conserva gran parte del carácter “natural” de sus recursos: el medio rural agropecuario (Constabel, 2007).

El agroturismo ha sido utilizado como una estrategia para la diversificación de actividades agropecuarias que ayuden a las empresas de las zonas rurales a fortalecer su desarrollo. Sayadi y Calatrava (2001) realizaron a este respecto un análisis de la situación actual, vieron las potencialidades y propusieron estrategias para el desarrollo del agroturismo en zonas de montaña del Sureste español. En la misma época, Schaerer y Dirven (2001) publicaron las primeras experiencias realizadas sobre turismo rural en Chile, particularmente en las regiones del Maule, la Araucanía y Los Lagos, todas pioneras en ese país, las cuales muestran resultados satisfactorios como avances para el desarrollo rural. Posteriormente Brinckmann y Cebrián (2001) reportan el análisis del agroturismo en la zona de Rio Grande do Sul (Brasil), enfocado a un desarrollo sostenible para esta zona como un ejemplo de su implementación en áreas subdesarrolladas.

Una vez iniciado el desarrollo de zonas rurales con actividades diversas enfocadas a la prestación de servicios turísticos es posible identificar los factores más frecuentes que pueden caracterizar el desarrollo exitoso de zonas rurales con este tipo de actividades. Así, Dieckow y Bartolome (2007) se dieron a la tarea de identificar los factores de gestión claves para la incursión, continuidad y éxito en el agroturismo. Ellos realizaron un diagnóstico, midiendo el nivel de satisfacción en establecimientos agropecuarios forestales de pequeños productores de Argentina de nombre Las Misiones, identificaron los factores de gestión clave para la incursión, continuidad y éxito en la actividad diversificada del turismo y elaboraron una

"Metodología de selección de establecimientos rurales para incursionar en Agroturismo", obteniendo un sistema integral de asesoramiento, capacitación, apoyo financiero y monitoreo continuo para el Agroturismo en Misiones.

Blanco y Riveros (2010) reportan que las actividades relacionadas con el agroturismo pueden dar lugar a una diversificación atractiva para los productores actuales que incrementa la rentabilidad de sus instalaciones que de manera tradicional habían sido utilizadas para realizar actividades agropecuarias y agroindustriales. A este respecto y ahora en Brasil, Oliveira, Gonçalves y Gullo, (2012) realizaron un estudio longitudinal para evaluar la evolución económica de la actividad turística en la región. Se analizó la renta, el empleo y sueldos en propiedades rurales que ofrecen Agroturismo y Turismo rural en la Mitad Sur de Rio Grande do Sul, Brasil.

Encontraron que el ingreso proveniente de la agricultura tuvo un aumento importante en el periodo de 1997-2002, seguido de una disminución en el periodo 2002-2006 en las fincas que ofrecen agroturismo, mientras que en las fincas que ofrecen turismo rural el ingreso proveniente de los servicios creció hasta el 89,2%. En 2011, la actividad primaria aumentó tanto en agroturismo como en turismo rural.

Un estudio muy completo sobre agroturismo a nivel país fue realizado por Constabel, Oyarzún y Szmulewicz (2007). Ellos hacen un excelente análisis conceptual del agroturismo y términos relacionados con el mismo. En general, estudiaron el Agroturismo en Chile, obteniendo una caracterización de las actividades realizadas en todo el territorio chileno por regiones. Utilizaron técnicas de "zonificación" y analizaron también las perspectivas por el desarrollo de dichas actividades en todo su territorio. También en México, Morales, Velasco y Camacho (2015) se realizaron un análisis de potencialidades y limitaciones para el desarrollo de proyectos agro-turísticos en Valles Agrícolas Mexicanos (en Sonora y Baja California) obteniendo resultados favorables para el desarrollo de esta actividad.

Recientemente Morales, Velasco y Reyes (2016) propusieron una serie de Estrategias para el posicionamiento del ecoturismo rural en sitios con vocación acuacultural y pesquera en Baja California. En dicho trabajo se hacen propuestas para el desarrollo del eco turismo que son acompañadas de acciones con previa segmentación generacional de mercados y una mezcla muy particular de mercadotecnia para estas localidades. Otro tipo de estrategias para el desarrollo del agroturismo son las planteadas por Szmulewicz, Gutiérrez y Winkler (2010) quienes sugieren que la Asociatividad entre las empresas participantes pueden generar una especie de sinergia cuando la agrupación usa formaciones tipo cluster en su logística de agrupación. La evaluación de las habilidades asociativas en forma de redes de Agroturismo se realizó en regiones del sur de Chile.

A manera de reflexión de los esfuerzos realizados por empresas en América Latina, Riveros, Lucio-Paredes y Blanco (2010) hicieron una muy completa recapitulación de experiencias exitosas de agroturismo en América Latina, en donde se incluyeron países como Venezuela, Costa Rica, El Salvador, Argentina, Colombia, Panamá, Perú, y México, entre otros. Muy particularmente en México, De Jesús-Contreras,

Thomé-Ortiz, Espinoza-Ortega y Vizcarra-Bordi (2017) han estado trabajando con el Turismo Agroalimentario. Ellos analizaron una región montañosa en el Estado de México e hicieron una perspectiva recreativa de los alimentos emblemáticos desde la geografía del gusto.

Bajo esa misma temática agroalimentaria, Morales y colaboradores (en prensa) proponen una serie de estrategias para crear valor compartido por la realización de actividades de turismo agroalimentario en el estado de Sonora, México.

Problema

Por muchos años un alto porcentaje de empresas agropecuarias han hecho como costumbre el desarrollar sus actividades productivas con la absoluta falta de interés por diversificar el uso de sus instalaciones que conduzcan a un mejor aprovechamiento de sus fincas en materia de uso eficiente de sus tiempos, personal, así como de su maquinaria y equipo, entre muchos otros.

En muchos de los casos también las empresas agrícolas se enfrentan a la necesidad de disponer de cantidades en muchas ocasiones enormes de sus productos porque no pasan el control de calidad.

Esto ha representado un problema y obviamente grandes pérdidas económicas para la empresa porque no se ven apoyadas por personas o instituciones que les ayuden a generar valor en esos residuos que representan grandes cantidades de dinero invertido.

También existe en ranchos agropecuarios una riqueza cultural en costumbres y tradiciones tanto culinarias como vivencias e historias acumuladas que pudieran contar. Esto representa un gran potencial para que no solo turistas nacionales de zonas urbanas, sino turistas internacionales visiten sus fincas y convivan con los propietarios, compartan sus vivencias, describan sus costumbres de vida en el campo.

También se podrían mostrar al turista los alimentos tradicionales y la forma de prepararlos, así como ofrecerles una degustación de los productos transformados provenientes de sus cosechas.

Adicionalmente, el propietario del rancho pudiera diseñarle al turista una opción para que éste aproveche la oportunidad para realizar recorridos o paseos ya sea en remolques jalados por tractores o caminando por los alrededores de su empresa para que disfruten de vivir la naturaleza asociada a la vida en el campo.

La hospitalidad pudiera terminar en ofrecer al turista la oportunidad de pernoctar dentro de la finca con diferentes opciones de hospedaje, desde áreas con casas de campaña, sitios para conectar casas rodantes, hasta cabañas o habitaciones con todos los servicios, entre muchas otras actividades adicionales.

Método

Con el propósito de promover actividades agroturísticas dentro de predios de empresas agrícolas y ganaderas en el Valle de San Quintín, B.C. fue realizada la siguiente metodología.

La presente investigación fue un estudio transeccional de tipo descriptivo-causal. Inició por un estudio exploratorio en dos fases.

La primera fase consistió de una investigación documental consultando revistas tanto indexadas nacionales como internacionales y otras de reconocido prestigio académico, así como libros y vídeos obtenidos de Internet.

La segunda fase del estudio exploratorio consistió en visitar a empresas seleccionadas en función del patrimonio y los recursos con los que contaban, ya sea naturales, culturales, tecnológicos, entre otros.

Para poder obtener su aceptación para la realización de estos estudios fue realizada una auscultación preliminar en cada una de las empresas visitadas. Como producto de esta segunda fase se decidieron las 10 empresas por estudiar.

El trabajo de campo consistió en realizar un diagnóstico situacional de la empresa en cuanto a su riqueza actual en materia de agroturismo.

Para la realización de este diagnóstico se realizó un análisis de fortalezas o servicios potenciales para ofrecer al turista como contar historias de la empresa, explicar procesos, realizar recorridos a pie, a caballo o en vehículos colectivos, preparar y degustar alimentos, entre muchos otros.

Por otra parte, y de manera paralela, se identificaron Debilidades de la empresa, es decir, actividades en materia de agroturismo que no se han hecho, que se pudieran hacer e indicando los principales motivos que han impedido que se hagan.

Seguidamente se realizó el trabajo de inducción al agroturismo en cada una de las 10 empresas agropecuarias visitadas. Esta actividad consistió en elaborar y presentar a la empresa algunas propuestas de actividades de inversión agro-ecoturísticas factibles a desarrollar.

Dichas propuestas se elaboraron con la técnica de lluvia de ideas por parte de todos los participantes.

Esto ayudó a generar productos rentables y proporcionaron una serie de propuestas para que se pudiera llevar y hacer más atractiva la imagen de la empresa para el turista, proveedores y clientes. Se evaluó el grado de aceptación de las propuestas y la disponibilidad de cada empresa para la inversión en las mismas.

Finalmente fue elaborado el programa o contenido de un taller de inducción al agroturismo en empresas agropecuarias para esta región de la república mexicana que ayudara al empresario agrícola y pecuario a diversificar las actividades, promoviendo el turismo dentro de su granja o rancho.

Resultados

Características FODA:

Fortalezas	Debilidades
Ya se cuenta con el rancho	Falta de capacitación
Se tiene apoyo institucional	Adaptar infraestructura
Ya se conoce el Know How	No se tiene financiamiento
Se tiene maquinaria y equipo	No se conoce de marketing
Se tiene personal	No hay planes de negocio
Oportunidades	Amenazas
Incrementar sus ingresos	Pérdida de intimidad familiar
Nuevos proveedores	Aparece la competencia
Se da a conocer el rancho	Posible daño ecológico
Promueve la cultura	Impacto cultural
Conocer otras culturas	Efectos de contaminación

Con el uso de la herramienta administrativa conocida como análisis FODA se pretende que se transformen las empresas agropecuarias reactivas, de manera dinámica, en empresas pro activas; que aprovechen los escasos recursos con los que cuentan y transformen dinámicamente sus debilidades en fortalezas y aprovechen oportunidades, eliminando por completo las amenazas.

Las características FODA muestran que las debilidades detectadas pueden ser muy fácilmente transformadas en fortalezas, si se quiere incursionar en el negocio del turismo en su granja. Existen instituciones gubernamentales, educativas y sin fines de lucro que están dispuestas en apoyar el desarrollo del agroturismo en México. En este análisis, la parte más delicada quizá pudieran ser las amenazas que representa su implementación, debido a los impactos ecológicos que se pudieran causar. Sin embargo, con un estudio serio realizado antes de su implementación se podría desarrollar una planificación detallada que no solo amortigüe o prevenga dichos impactos negativos (como la contaminación del agua o la destrucción de la arquitectura del paisaje) sino que proyecte la creación de impactos positivos que realcen la belleza del paisaje y mantengan a largo plazo la cantidad y buena calidad del agua utilizada, entre otros.

Curso Taller de Inducción al Agroturismo a agro-empresarios: Contenido y planes de acción.

Fue diseñado un taller de 8 horas para impartirse los viernes y sábados. Con este curso se pretendía lograr inducir a los agro-empresarios a diversificarse en el turismo. El contenido del curso fue el siguiente:

Se introduce al empresario a conceptos básicos, como Agroturismo y Agroturismo responsable, Granja integral de turismo, Turismo comunitario, Rutas agroalimentarias, Prestadores de servicios turísticos y Sustentabilidad, entre otros. Se acompaña a esta teoría con la proyección de 3 a 4 videos de ranchos agro-

turísticos en Latinoamérica.

Se continúa viendo aspectos generales del marketing tradicional y digital que promuevan el marketing turístico. Se incluyen estrategias publicitarias de ranchos turísticos y se finaliza este apartado con videos cortos sobre este tema.

Con propósitos prácticos se hace participar al empresario en el diseño de estrategias, ayudándole a redactar la Misión, Visión y Filosofía de lo que podría ser su futuro rancho agro-turístico (se contemplan aspectos de limpieza, higiene, Orden, calidad y mejora continua). Se definen objetivos a corto y largo plazo para finalmente plantear las estrategias y planes de acción. Como en los anteriores apartados, también se proyectan videos.

El diseño de los atractivos agro-turísticos dentro de ranchos es lo que se ve a continuación, bosquejando un mapa o croquis con la distribución de los atractivos turísticos que el empresario pudiera identificar como factibles dentro de su rancho: Lugar de recepción, Estacionamiento (recibidores), posibles sitios para ofrecer servicio de hospedaje, zona de camping y áreas de recreación. Muy importante es considerar un servicio de alimentación, cocina, áreas para talleres de conservas, etc.

Los recorridos del turista a pie o en plataforma (jalada con tractor) pueden ofrecer al visitante un panorama general sobre los procesos agrícolas, pudiendo vivir el cultivo de plantas y cosecha de sus productos. Durante el recorrido el visitante pudiera degustar productos frescos cosechados por él mismo, así como conocer plantas ornamentales y hasta medicinales.

La agricultura protegida también pudiera ser un atractivo para el turista al poder acceder a viveros o cultivos en malla-sombra, donde podría apreciar la siembra y cosecha, etc.

La ganadería es uno de los mayores atractivos para niños y jóvenes. Contar con ganado vacuno, caballar, caprino, ovino, porcino, entre otros, representa un motivo importante para realizar la visita a los ranchos.

Adicional al ganado, la cría de aves de corral y peces de agua dulce en represas puede incrementar la originalidad de la oferta. Se finaliza este apartado del diseño del atractivo con nuevos videos locales y regionales de productos turísticos en ranchos.

Como parte de la sostenibilidad de los recursos se enfatiza en mostrar al turista procesos de compostaje (Lombricultura). Asociado a esta sección del rancho se podría ofrecer un taller de reciclaje para niños y jóvenes como parte de la sensibilización ambiental del visitante.

Ofertar recorridos a caballo por el rancho y sus alrededores, así como invitar a realizar prácticas de pesca en represas son un muy buen atractivo.

Se menciona al empresario asistente que el agroturismo especializado en adultos mayores, con terapias, masajes, herbolaria, entre otros, puede abrir puertas al mercado de adultos y adultos mayores.

El atractivo también puede ser familiar y particularmente dirigido a fanáticos por la cocina. Se puede ofertar un taller para elaboración de conservas y envasado con productos cultivados o criados en el rancho. A esto se agregaría la experiencia de poder ordeñar y elaborar quesos, de elaboración de bebidas, degustaciones, maridaje, etc.

Los servicios y comercialización de productos alimenticios, bebidas, artesanales, souvenirs, entre muchos otros, no deberían faltar. Esto estaría relacionado con las capacidades de la familia de los propietarios del rancho para querer diversificar sus actividades a aquellas propiamente comerciales. Contar con un escaparate de productos en venta es una actividad que agrega mucho valor al turismo en un rancho.

Se ofrecería en este taller la estructura para que se diseñe un manual particular de mantenimiento, tanto de las áreas verdes, la limpieza de procesos, el mantenimiento de la buena salud de los animales en crianza, entre otros y se finalizaría con un taller de actividades promocionales que incluirían la elaboración del slogan, logotipo, tríptico y un poster promocional. Esta actividad promocional se aplicaría en centros educativos y agencias de viajes, entre otros.

Entre las estrategias y planes de acción que puedan promover la inducción al agroturismo en fincas ganaderas y agrícolas que, al diversificarse ayuden a fortalecer un mejor desarrollo empresarial se encuentran: En primer lugar la relacionada con una conservación sostenible de todos los recursos y patrimonio de la granja. En segundo lugar, estaría la estrategia de establecer estrechas relaciones de colaboración con todas las partes involucradas (stakeholders) que garanticen no solo la sobrevivencia sino el compromiso de todas las partes por mejorar de manera continua el uso de los recursos. Y como tercera y última estrategia propuesta estaría el realizar un análisis continuo de toda la cadena de valor que permita destacar y reconocer por el turista potencial todos y cada uno de los valores que representa el visitar el rancho de agroturismo que se desarrolle bajo estas normas de calidad.

Conclusiones

El objetivo de inducción a las actividades agroturísticas en las 10 empresas estudiadas se ve realizable. La incorporación de actividades turísticas dentro del rancho y el compromiso de diversificarse aún se encuentran en proceso de maduración. Es muy difícil para un empresario que ha trabajado toda su vida en solitario el darle la bienvenida a gente extraña al rancho familiar, pero, aun así, la oportunidad de diversificarse la siguen viendo muy atractiva, principalmente las empresas primordialmente de naturaleza ganadera.

Es importante destacar la preocupación de los empresarios de que el turista pueda causar impactos negativos al patrimonio natural, como contaminación del paisaje, del agua y por ruido. Esta preocupación es totalmente válida porque pudiera

suceder bajo condiciones de una falta de control en la planificación de las visitas y un mal diseño en la elección del turista o visitante del rancho.

Surge de este estudio la posibilidad de investigar ranchos que ya han tenido experiencias en agroturismo ya sea en México o cualquier otro país, para detectar impactos producidos y poder evitarlos de manera muy anticipada, por ejemplo. También sería importante investigar a stakeholders para conocer el grado de compromiso o solidaridad que pudieran éstos tener para apoyar el desarrollo del agroturismo dentro de sus áreas de influencia.

Referencias

- Blanco, M. & Riveros H., (2010). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. *Revista Estudios Agrarios*, 117-125. Documento publicado en *Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Brinckmann, Wanderléia, E.; Cebrián Abellán, A. (2001). Desarrollo sostenible y turismo rural en áreas subdesarrolladas. El reflejo en Rio Grande do Sul (Brasil). *Cuadernos de Turismo*, núm. 8, julio-diciembre, 2001, pp. 61-76. Universidad de Murcia, Murcia, España
- Constabel, S.; Oyarzún E.; Szmulewicz, P.; Guala, C.; Alvarez, K. & Pérez, S. (2008). *Agroturismo en Chile: Caracterización y Perspectivas*. Ediciones FIA / UACH, Santiago de Chile.
- De Jesús-Contreras, D.; Thomé-Ortiz, H.; Espinoza-Ortega, A.; Vizcarra-Bordi, I. (2017). Turismo Agroalimentario: Una perspectiva recreativa de los alimentos emblemáticos desde la geografía del gusto. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 26, núm. 3, 2017, pp. 549-567.
- Dieckow, L.M. Bartolome, L. (2007). *Factores de gestión claves para la incursión, continuidad y éxito en el agroturismo en Misiones, Argentina*. e-libro, Corp. 67 páginas.
- Morales, L.A., Velasco, L. & Camacho, A.L. (2015). Análisis de Potencialidades y Limitaciones para el Desarrollo de Proyectos Agro-Turísticos en Valles Agrícolas Mexicanos. *Global Conference on Business and Finance*, GCBF 10(1): 583-588.
- Morales Zamorano L.A., Velasco Aulcy, L. y Reyes Orta, M. (2016). Estrategias para el posicionamiento del ecoturismo rural en sitios con vocación acuacultural y pesquera en Baja California, México. En: López, Moreno y Marín: *Tópicos de Pesca y Acuacultura en el Noroeste de México*. Capítulo VIII, 243-278. Editorial UABC, México.

- Oliveira- Santos, E. Gonçalves Vianna, S.L. y Rosa Gullo, M.C. (2012). Evolución de la renta, empleo y sueldos en propiedades rurales que ofrecen Agroturismo y Turismo rural en la Mitad Sur de Rio Grande do Sul, Brasil (1997 – 2011). *El Periplo Sustentable*, 23, 27-47.
- Riveros, H., Lucio-Paredes, A. y Blanco, M. (2010). Una mirada a experiencias exitosas de agroturismo en américa latina. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA, San José, Costa Rica.
- Sayadi, S. & Calatrava, J. (2001). Agroturismo y Desarrollo Rural: situación actual, potencial y estrategias en zonas de montaña del Sureste español. *Cuadernos de turismo*, 7, 131-157.
- Schaerer, J. y Dirven, M. (2001). El turismo rural en Chile: experiencias de agroturismo en Las Regiones del Maule, La Araucanía y Los Lagos. Publicación de las Naciones Unidas, Red de Desarrollo agropecuario, CEPAL – ECLAC. Serie Desarrollo Productivo No. 112.
- Simón, X.; Pereiras, C.G. y Carpintero, P. (2011). Proyecto de agroturismo en la comarca de Terra de Lemos (Galicia). *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 9 N° 2 págs. 353-159.
- Szmulewicz, E.P., Gutiérrez, V.C., Winkler, Ch.K. (2010). Asociatividad y agroturismo. Evaluación de las habilidades asociativas en redes de Agroturismo del sur de Chile. *Estud. perspect. tur.* vol.21 no.4, 1013-1034.

Importancia de la sostenibilidad sociocultural para el desarrollo turístico de un destino: afecta la percepción de masificación al comportamiento post-visita

Dra. Isabel Pérez-Pérez¹; Dra. Silvia Sanz-Blas²; Dra. Daniela Buzova³ Dra. Magali Mafud Toledo⁴

Universidad Autónoma de Chiapas.

Escuela de Ciencias Administrativas Istmo Costa Campus IX Tonalá.

Carretera Tonalá-Paredón Km. 4+2. 30500 Tonalá, Chiapas (México)

¹ isabel.perez@unach.mx Universidad Autónoma de Chiapas. Escuela de Ciencias Administrativas C-IX Tonalá. Carretera Tonalá-Paredón Km. 4+2, 3500 Tonalá, Chiapas (México) (9661045759).

² silvia.sanz@uv.es. Universidad de Valencia, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Avenida de los naranjos s/n, 46022 Valencia (España) (+34963828312).

³ daniela.buzova@uv.es. Universidad de Valencia, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Avenida de los naranjos s/n, 46022 Valencia (España) (+34963828312).

⁴ magali.mafud@unach.mx Universidad Autónoma de Chiapas. Facultad de Contaduría y Administración C-1 Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Resumen

En los últimos años, el desarrollo de un turismo sostenible se ha convertido en un importante desafío para los destinos turísticos. Una de las tipologías turísticas que genera mayores problemas de masificación turística es el turismo de cruceros, dada la gran cantidad de personas que desembarcan en un puerto de escala para la visita del destino. Sin embargo, el estudio de la percepción de masificación desde la óptica del crucerista es todavía escaso, siendo necesaria una mayor investigación en esta área. Por este motivo, y a partir de una muestra de cruceristas, el presente trabajo analiza la percepción de masificación turística que tiene este turista y su influencia en el comportamiento post-visita. Los resultados indican que la percepción de masificación es moderada, no influyendo directamente en sus intenciones post-visita. Los resultados sugieren implicaciones relevantes para los gestores turísticos del destino.

Palabras claves:

Sostenibilidad turística, masificación turística, impactos socioculturales, turismo de cruceros, intenciones post-visita.

Introducción

El desarrollo de un turismo sostenible se ha convertido en un importante desafío para los destinos turísticos de Europa en los últimos años (Cisneros-Martínez y Fernández-Morales, 2018). Como resultado del rápido aumento de las repercusiones económicas mundiales del turismo, y en el contexto del debate internacional sobre el desarrollo sostenible en el que los intereses socioeconómicos del sector se armonizan con las limitaciones ambientales y sociales de los destinos, es cada vez más necesario reflexionar a fondo sobre una forma sostenible de turismo (Neutsch y Nijkamp, 2012; Tahiri and Kovaci, 2017).

Las actividades de turismo sostenible abarcan principalmente los aspectos ambientales, económicos, sociales y culturales del desarrollo, siendo necesario un equilibrio holístico entre estas cuatro dimensiones para garantizar el desarrollo de la sostenibilidad del sector turístico a corto, medio y largo plazo (Pan et al., 2018; Tahiri and Kovaci, 2017). Así, un turismo sostenible busca reducir los efectos negativos de las actividades turísticas sobre el medio ambiente, la sociedad y la economía para lograr un turismo ecológicamente sostenible, económicamente viable, así como ética y socialmente equitativo (Tahiri and Kovaci, 2017; Tanguay et al., 2013). Teniendo esto en cuenta, la Organización Mundial del Turismo concibe al turismo sostenible como “una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos

esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (WTO, 2005).

Por tanto, el reto del turismo sostenible es mitigar los impactos negativos aumentando los beneficios del turismo en las direcciones correctas (Pan et al., 2018; Ecological Tourism in Europe, 2009). Así por ejemplo, una industria económicamente rentable y ecológicamente sostenible puede proporcionar experiencias satisfactorias a los visitantes y aumentar la calidad de vida de las comunidades locales (Hritz y Cecil, 2008; Lim y McAleer, 2005).

Referente teórico

El crecimiento exponencial de los flujos turísticos en la última década ha hecho que ciertos destinos hayan experimentado graves consecuencias derivadas de estos mayores volúmenes de visitantes, que normalmente se concentran en un corto periodo de tiempo (Li et al., 2017). Tanto la masificación como la estacionalidad inherente al turismo incluyen varios efectos negativos que afectan a la sostenibilidad social y ambiental de los destinos, más allá de lo puramente económico (Cisneros-Martínez y Fernández-Morales, 2018; Martins, 2018).

Entre los impactos negativos ambientales se destaca la sobreexplotación de los recursos naturales y la producción masiva de desechos; entre los socioculturales: la pérdida de la calidad de vida de los residentes e insatisfacción de los turistas y, por último, entre los económicos hay que señalar la inestabilidad del empleo, la menor competitividad y las dificultades de rentabilidad a largo plazo (Martín et al., 2014; Martins, 2018).

Pese a que todos los impactos negativos son importantes (ambientales, socioculturales o económicos), la literatura no les ha otorgado una misma atención. De ese modo, cuando el turismo sostenible se ha aplicado a la industria, se ha dado más énfasis a los efectos del turismo sobre el medio ambiente y la economía, en lugar de a factores relacionados con su efecto sobre las comunidades y turistas (socioculturales). Por ese motivo, es necesaria una mayor investigación que permita analizar la faceta sociocultural de un turismo sostenible y que permita profundizar en el estudio de la percepción de masificación turística por parte de turistas y residentes. Si bien resulta más abundante la investigación existente sobre la relación masificación turística-residentes (comunidad local) (Garau-Vadell et al., 2018; Jani, 2018; Su et al., 2019), es escasa la literatura que analiza la relación masificación turística-turista (Buzova et al., 2019; Sanz-Blas et al., 2019). El estudio de la percepción de masificación por parte de los turistas resulta de especial interés ya que puede afectar a su satisfacción con la visita realizada e influir en sus intenciones de comportamiento (Buzova et al., 2019; Jin et al., 2016; Sanz-Blas et al., 2019), afectando todo ello al desarrollo turístico del destino.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente trabajo tiene como objetivo explorar la percepción de masificación de los turistas de cruceros que visitan los principales puertos de escala europeos, analizando el efecto que dicha percepción tiene sobre su comportamiento post-visita, usando para ello una metodología cuantitativa. La elección de los turistas de cruceros como muestra de estudio se debe a que es una de las tipologías turísticas que genera mayores niveles de masificación (Buzova et al., 2019; Sanz-Blas et al., 2019).

Para ello, el trabajo se ha estructurado en cuatro partes. Una primera parte de contenido teórico que permite entender la problemática de la masificación turística desde una perspectiva sociocultural y en el contexto de los cruceros. Una segunda parte en la que se explica la metodología empleada en el estudio. La tercera parte recoge los resultados de la investigación. Por último, se exponen las principales conclusiones, futuras líneas de investigación e implicaciones de gestión.

Masificación turística: percepción del turista de cruceros

Los problemas de masificación surgen porque los destinos turísticos no gestionan correctamente los flujos de turistas. En este sentido, la masificación turística o el *crowding* se produce ante una violación de la capacidad de carga, excediéndose el número máximo de personas que pueden visitar un destino turístico a la vez, causando destrucción del entorno físico, económico y sociocultural (Jurado et al., 2013; Neuts and Nijkamp, 2012; Vaske y Donnelly, 2002).

Desde una perspectiva sociocultural, la masificación turística puede perjudicar la calidad de vida del residente, incrementar su inseguridad y generar problemas de convivencia con los turistas (Brida et al., 2012a; Brida et al., 2012b; Su et al., 2019). Desde la óptica del turista, los problemas de masificación afectan a su experiencia en el destino y, por tanto, a su satisfacción con la visita realizada e intenciones de comportamiento (regresar y recomendar el destino visitado) (Buzova et al., 2019; Popp, 2012; Sanz-Blas et al., 2019).

Los estudios llevados a cabo en relación a la percepción de masificación turística por parte de los turistas han permitido identificar dos tipologías diferentes de masificación: la humana y la espacial, afectando de forma diferente al comportamiento del turista (Machleit et al., 2000; Popp, 2012). La percepción de masificación humana hace referencia a la cantidad de personas que los turistas pueden encontrarse en su visita al destino, mientras que la masificación espacial se refiere a los posibles impedimentos en el movimiento durante la visita, llevando en algunos casos a tener que cambiar el itinerario, hacer largas colas, o a problemas de movilidad, entre otros (Kim et al., 2016; Machleit et al., 2000).

Una de las tipologías turísticas más afectadas por los problemas de la masificación turística es el turismo de cruceros. El impacto social de los megacruceros no es desdeñable, siendo difícil de gestionar el desembarco simultáneo de miles de turistas (Garay, 2015). Sin embargo, la revisión de la literatura evidencia muy pocos estudios que hayan trabajado la masificación turística en el ámbito de los cruceros, ya sea la percepción de residentes o de los propios turistas, siendo además muy escasos los que se han centrado en una faceta comportamental. Así, podemos

encontrar entre otros, estudios basados en impactos económicos (Bresson y Logossah, 2011), percepción del valor de marca (Hyun y Kim, 2015) o atractividad de un destino (Jacobsen et al., 2019), siendo tan solo tres los estudios desarrollados hasta el momento en turismo de cruceros centrados en una faceta comportamental (Buzova et al., 2019; Sanz-Blas et al., 2019; Shoval et al., 2020).

En relación a los efectos de la masificación sobre el comportamiento del turista, la literatura arroja resultados muy dispares. Parte de la literatura revisada evidencia que la percepción de masificación afecta negativamente a la probabilidad de que los turistas regresen de nuevo al destino y lo recomienden a otras personas (Ávila-Foucat et al., 2013; Jurado et al., 2013).

Otros estudios han evidenciado que no existe una relación directa entre masificación turística e intenciones de comportamiento (Zhang et al., 2017), estando en algunos casos la relación entre ambas variables mediada por la satisfacción obtenida por el turista con la visita realizada (Zhang et al., 2017). Investigaciones también han permitido concluir que los efectos de la masificación no son siempre negativos, observándose una relación directa y positiva entre percepción de masificación turística y recomendación del destino (Abubakar y Mavondo, 2014).

Dada la falta de acuerdo en cuanto a los resultados obtenidos, en la presente investigación formulamos la siguiente cuestión a investigar:

CI: ¿Afecta la percepción de masificación turística al comportamiento post-visita del crucerista?

Metodología

La población objetivo del estudio fueron turistas de cruceros que habían visitado uno de los principales puertos de crucero españoles: Valencia.

El método de recogida de la información fue la entrevista personal mediante cuestionario estructurado, obteniéndose un total de 467 entrevistas válidas.

El constructo masificación turística fue medido mediante la adaptación de la escala de Kim et al. (2016). Las futuras intenciones de comportamiento del turista de cruceros, en términos de intención de volver y de recomendar el destino, se midieron con las escalas de Andriotis y Agiomirgianakis (2010), adaptadas al contexto de cruceros.

Para el análisis de los datos fue empleado el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS versión 22.0), que ofrece varios procedimientos estadísticos para el análisis descriptivo de la información.

En concreto, se ha procedido al cálculo de frecuencias, porcentajes, medias y correlaciones con objeto de analizar de forma individualizada y en conjunto las variables consideradas.

Resultados

Crowding percibido por el turista de cruceros

En relación a la percepción de masificación turística, la tabla 1 recoge dicha percepción, diferenciando entre masificación humana (cantidad de personas) y espacial (problemas de movilidad), ya que ambos tipos pueden incidir de forma diferente sobre la satisfacción y el comportamiento del turista.

Tabla 1. Percepciones de masificación del turista de cruceros

	Media	Desviación Típica
MASIFICACIÓN HUMANA		
Valencia estaba muy masificada de turistas	3.81	1.70
Valencia estaba demasiada ocupada de turistas	3,58	1.65
Habían muchos turistas en Valencia	4.46	1.64
Había mucho tráfico de personas en Valencia	4.10	1.73
MASIFICACIÓN ESPACIAL		
Me sentí sofocado durante mi visita a Valencia	2.48	1.69
Me sentí nervioso por estar rodeado de demasiados turistas durante mi visita a Valencia	2.45	1.75
Me molestó el contacto con demasiada gente mientras visitaba Valencia	2.40	1.73
Sentí falta de espacio en las zonas turísticas debido a la gran cantidad de turistas que habían en Valencia	2.57	1.75
Moverse por las zonas turísticas de Valencia era un problema	2.53	1.75

Como puede observarse, la percepción de masificación arroja resultados no demasiado alarmantes (el valor medio más alto se sitúa en 4.46), aunque pueden observarse unos valores de *crowding* humano ligeramente superiores al *crowding* espacial. Quizás estos resultados se deban a las expectativas de los propios turistas de cruceros que previamente a la realización del viaje ya saben que durante su visita a los destinos van a estar acompañados de multitud de personas, por lo que forma parte de lo que esperan encontrar.

Intenciones de comportamiento post-visita (revisita y recomendación del destino) del turista de cruceros

Las intenciones de revisita y de recomendación del destino (ver tabla 2) son consideradas variables clave del comportamiento post-visita del turista (Papadimitriou et al., 2015).

Tabla 2. Comportamiento post-visita

	Media	Desviación típica
INTENCIÓN DE REVISITA		
Volvería a visitar Valencia en un crucero.	5.78	1.45
Volvería a visitar Valencia como destino turístico	5.65	1.53
INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN		
Recomendaría Valencia a mis amigos y familiares	6.02	1.26
Recomendaría Valencia para un viaje en crucero a mis amigos y familiares	5.93	1.35
Recomendaría Valencia como destino de vacaciones en los medios sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram).	4.73	2.19

De forma general, los turistas manifiestan su deseo de volver a visitar y de recomendar Valencia a sus amigos y familiares, tanto como destino turístico como de crucero. Por tanto, no parece *a priori* que la percepción de masificación afecte al comportamiento post-visita.

La recomendación a través de las redes sociales presenta un valor más bajo (4.73 de media), quizás debido a que la edad media del turista de cruceros suele ser más alta y, por tanto, no suele estar tan familiarizado con el uso de nuevas tecnologías.

Relación percepción masificación turística-comportamiento post-visita (intención de regresar y de recomendar el destino)

Atendiendo a la naturaleza de las variables analizadas, hemos realizado diferentes análisis de correlación, obteniéndose los resultados que se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Correlaciones percepciones-intenciones post-visita

	MASIFICACIÓN TURÍSTICA
INTENCIÓN DE REGRESAR	
Pearson's correlation	-0.039
Sig (bilateral)	0.287
INTENCIÓN DE RECOMENDAR	
Pearson's correlation	-0.008
Sig (bilateral)	0.825

Podemos observar que no existe relación entre percepción de masificación turística e intenciones de comportamiento. Por tanto, la percepción de niveles moderados de masificación turística no influye en las intenciones de los turistas de visitar de nuevo el destino o de recomendarlo a otras personas.

Conclusiones y futuras líneas de investigación

El turismo se ha convertido en un fenómeno omnipresente, omnipotente e insostenible, con un problema importante a destacar como es la masificación turística. Es diversa la literatura que apoya que turismo de masas y sostenibilidad son dos polos opuestos en un continuo.

El turismo masivo tiene efectos nocivos en la vida diaria de los ciudadanos o las comunidades receptoras de un destino. En algunos casos ha generado incluso, el rechazo mayoritario de la población local, que ve cómo se deteriora su calidad de vida (Su et al., 2019). ¿Pero, como afecta a la percepción del turista?, puede afectar a sus intenciones de comportamiento?

Los resultados de la investigación llevada a cabo evidencian que los turistas de cruceros perciben unos niveles moderados de masificación turística, quizás debido a que dicha masificación forma parte de sus expectativas, lo que no afecta directamente a sus intenciones de comportamiento. Percibir un puerto de escala masificado no es condición suficiente para no querer regresar de nuevo al destino en un futuro o no querer recomendarlo a otras personas. Existen, por tanto, otros factores capaces de mediar la relación analizada, que si serán determinantes de las intenciones post-visita. Teniendo esto presente, se propone como futura línea de investigación incorporar en el análisis de la percepción de *crowding* otras variables mediadoras que puedan afectar directamente a las intenciones de comportamiento del turista. Adicionalmente, es de interés analizar otras variables que antecedan a la percepción de masificación y puedan, por tanto, influir en dicha percepción.

Aunque de forma general los niveles de masificación son moderados, para algunos turistas es un problema importante, por lo que los gestores de los destinos y empresas de cruceros deben centrarse en su reducción. Así, las autoridades locales deben desarrollar estrategias para una correcta gestión de los flujos de turistas en el destino, mientras la industria de cruceros debe considerar el tráfico de cruceros en su planificación de itinerarios. Adicionalmente, todas las organizaciones involucradas en la gestión del turismo de cruceros deben adoptar prácticas de innovación sostenibles para evitar las consecuencias negativas de un *crowding* humano y espacial que pueda producirse por encima de la capacidad de carga percibida de un destino.

Aunque la situación desencadenada por la COVID-19 beneficia a la reducción de masificación humana y espacial, no hay que dejar desatendido este aspecto que a lo largo del tiempo volverá a niveles no deseados y provocará la insostenibilidad de los destinos.

Referencias

- Abubakar, B., & Mavondo, F. (2014). Tourism destinations: Antecedents to customer satisfaction and positive word-of-mouth. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 833-864.
- Andriotis, K., & Agiomirgianakis, G. (2010). Cruise visitors' experience in a Mediterranean port of call. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 390-404.
- Ávila-Foucat, V. S., Vargas, A. S., Jordan, A. F., & Flores, O. R. (2013). The impact of vessel crowding on the probability of tourists returning to whale watching in Banderas Bay, Mexico. *Ocean & Coastal Management*, 78, 12-17.
- Bresson, G., & Logossah, K. (2011). Crowding-out effects of cruise tourism on stay-over tourism in the Caribbean: Non-parametric panel data evidence. *Tourism Economics*, 17(1), 127-158.
- Brida, J. G., Riaño, E., & Zapata Aguirre, S. (2012a). Percepciones de los residentes acerca de los impactos del turismo de cruceros en la comunidad: un análisis factorial y de clústers. *Cuadernos de turismo*, 29, 79-107.
- Brida, J. G., Riaño, E., Such Devesa, M. J., & Zapata Aguirre, S. (2012b). Valoración del turismo de cruceros por parte de la comunidad local: Cartagena de Indias. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 16(389), 1-30.
- Buzova, D., Sanz-Blas, S., & Cervera-Taulet, A. (2019). 'Tour me onshore': understanding cruise tourists' evaluation of shore excursions through text mining. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(3), 356-373.
- Cisneros-Martínez, J.; McCabe, S., & FernándezMorales, A. (2018). The contribution of social tourism to sustainable tourism: a case study of seasonally adjusted programmes in Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 85-107.
- Ecological Tourism in Europe (2009). Sustainable Tourism Development in UNESCO Designated Sites in South-Eastern Europe. *Ecological Tourism in Europe (ETE)*, Bonn, Germany, p. 43.
- Garau-Vadell, J. B., Gutierrez-Taño, D., & Diaz-Armas, R. (2018). Economic crisis and residents' perception of the impacts of tourism in mass tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 68-75.
- Garay, L. A. (2015). Luces y sombras del turismo de cruceros: el caso de Barcelona. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3), 563-580. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Hritz, N., & Cecil, A. (2008). Investigating the Sustainability of Cruise Tourism: A Case Study of Key West. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 168-181.
- Hyun, S. S., & Kim, M. G. (2015). Negative effects of perceived crowding on

- travelers' identification with cruise brand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 241-259.
- Jacobsen, J. K. S., Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2019). Hotspot crowding and over-tourism: Antecedents of destination attractiveness. *Annals of Tourism Research*, 76, 53-66.
- Jani, D. (2018). Residents' perception of tourism impacts and involvement: a cluster analysis of kilimanjaro residents, tanzania. *Business Management Review*, 20(2), 60-71.
- Jin, Q.; Hu, H., & Kavan, P. (2016). Factors Influencing Perceived Crowding of Tourists and Sustainable Tourism Destination Management. *Sustainability*, 8, 976.
- Jurado, E. N., Damian, I. M., & Fernández-Morales, A. (2013). Carrying capacity model applied in coastal destinations. *Annals of Tourism Research*, 43, 1-19.
- Kim, D., Lee, C. K., & Sirgy, M. J. (2016). Examining the differential impact of human crowding versus spatial crowding on visitor satisfaction at a festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 293-312.
- Li L., Zhang, J., Nian, S., & Zhang, H. (2017). Tourists' perceptions of crowding, attractiveness, and satisfaction: a second-order structural model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(12), 1250-1260.
- Lim, C., & McAleer, M. (2005). Ecologically sustainable tourism management. *Environmental Modelling & Software*, 20(11), 1431-1438.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship?. *Journal Consumer Psychology*, 9(1), 29e42.
- Martín, J., Jiménez, J., & Molina, V. (2014). Impacts of seasonality on environmental sustainability in the tourism sector based on destination type: An application to Spain's Andalusia region. *Tourism Economics*, 20(1), 123-142.
- Martins, M. (2018). Tourism planning and tourismphobia: An analysis of the strategic tourism plan of Barcelona 2010-2015. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 3-7.
- Neuts, B., & Nijkamp, P. (2012). Tourist crowding perception and acceptability in cities. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2133-2153.
- Pan, S.; Gao, M.; Kim, H.; Shah, K.; Pei, S., & Chiang, P. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of the Total Environment*, 635, 452-469.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302-315.
- Popp, M. (2012). Positive and negative urban tourist crowding: Florence, Italy.

Tourism Geographies, 14, 50-72.

- Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Schlesinger, W. (2019b). The Sustainability of Cruise Tourism Onshore: The Impact of Crowding on Visitors' Satisfaction. *Sustainability*, 11(6), 1510.
- Shoval, N., Kahani, A., De Cantis, S., & Ferrante, M. (2020). Impact of incentives on tourist activity in space-time. *Annals of Tourism Research*, 80, 102846.
- Su, L., Huang, S., & Huang, J. (2018). Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents' support for tourism and perceived quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1039-1057.
- Tahiri, A., & Kovaci, I. (2017). The theory of sustainable Tourism Development. *Academic Journal of Business*, 3(1), 343-349.
- Tanguay, G. A., Rajaonson, J., & Therrien, M. C. (2013). Sustainable tourism indicators: Selection criteria for policy implementation and scientific recognition. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 862-879.
- Vaske, J. J., & Donnelly, M. P. (2002). Generalizing the encounter-norm-crowding relationship. *Leisure Sciences*, 24, 255-269.
- World Tourism Organization (2005). *Making tourism more sustainable. A Guide for Policy Makers*. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization, Paris and Madrid.
- Zhang, Y., Li, X. R., Su, Q., & Hu, X. (2017). Exploring a theme park's tourism carrying capacity: A demand-side analysis. *Tourism Management*, 59, 564-578.

La Animación Sociocultural como Estrategia Turística para la cabecera municipal de Ocosingo, Chiapas

Mtra. Leydi Laura Pinacho Delgado¹; Mtra. María Eugenia Galindo Díaz²; Mtra. Karla Julieta Banda Chiu³; Mtra. Ixtlilxóchitl López Gómez⁴

**Universidad Tecnológica de la Selva.
División de Turismo y Gastronomía.
Entronque Tonina Km. 05 sin número, carretera Ocosingo-Altamirano,
Ocosingo, Chiapas, México C.P 29950 Tel (52) (919) 67 3 09 70.**

¹ Leydi Laura Pinacho Delgado, Maestría en Psicopedagogía, Licenciada en Pedagogía. Docente Investigador de Tiempo Completo adscrita a la División de Carrera de Turismo y Gastronomía de la Universidad Tecnológica de la Selva. Experiencia en la evaluación y asesoramiento de proyectos en el sector educativo, Evaluador PRODEP, Instructora de cursos y talleres en el sector educativo. Asesora pedagógica. Correo electrónico: leydilaurapinacho@hotmail.com. No. de celular 919 150 2496.

² María Eugenia Galindo Díaz, Maestría en Impuestos, Licenciada en Administración de Empresas Turísticas. Docente Investigador de Tiempo Completo adscrita a la División de Carrera de Turismo y Gastronomía de la Universidad Tecnológica de la Selva. Experiencia como asesora en la gestión de proyectos en el sector educativo y privado. Instructora de cursos y talleres en el sector educativo. Ponente. Correo electrónico: kennygalindo@hotmail.com. No. de celular 967 159 0729.

³ Karla Julieta Banda Chiu, Maestría en Administración, Licenciada en Administración de Empresas Turísticas. Docente Investigador de Tiempo Completo adscrita a la División de Carrera de Turismo y Gastronomía de la Universidad Tecnológica de la Selva. Experiencia como asesora de evaluación de proyectos en la incubadora de la UTSelva, ponente de diversos cursos-taller enfocados al desarrollo de productos alternativos. Correo electrónico: karla86chiu@hotmail.com. No. de celular 961 297 7677.

⁴ Ixtlilxóchitl López Gómez, Maestría en Administración con terminal en Mercadotecnia, Licenciada en Administración Turística. Docente Investigador de Tiempo Completo y Directora de la División de Carrera de Turismo y Gastronomía de la Universidad Tecnológica de la Selva. Experiencia como asesora en la gestión de proyectos en el sector educativo. Instructora de cursos y talleres en el sector educativo. Ponente. Correo electrónico: lgixtilil@hotmail.com. No. de celular 919 109 8195.

Resumen

La estructura del documento consta en primera instancia del sustento teórico sobre "Animación Sociocultural"; a través del cual se fundamenta la investigación, como siguiente punto se aborda la problemática, seguido de la metodología utilizada y las técnicas seleccionadas para la recolección de datos, en la última parte se vierten los resultados obtenidos.

El desarrollo de la investigación, se basó en una metodología mixta, utilizando herramientas cualitativas y cuantitativas; a través de las cuales se obtuvo información y datos relevantes para identificar la factibilidad de la propuesta. Parte de la investigación cualitativa fue la observación directa; para identificar la afluencia turística en la cabecera municipal de Ocosingo, como parte de la exploración cuantitativa se realizó una encuesta; para conocer la perspectiva del turista e identificar si existe interés en una Animación Sociocultural como producto turístico alternativo para el lugar. Se realizaron también pruebas piloto, para determinar la aceptación e impacto de la propuesta.

De los resultados se destaca a la Animación Sociocultural como un elemento indiscutiblemente atractivo para el turista y como una alternativa de producto turístico que puede contribuir a diversificar la oferta turística de la ciudad de Ocosingo y a su vez coadyuvar al incremento de la derrama económica.

Palabras claves:

Contribuir, diversificar, oferta, producto turístico.

Introducción

Es de suma importancia mencionar que la animación sociocultural se considera como una acción que promueve el dinamismo social y puede ser vista como una estrategia turística para la creación de un producto atractivo que ofertar al turista; partiendo del aprovechamiento de recursos culturales y sucesos históricos importantes que han tenido lugar en la cabecera municipal de Ocosingo, Chiapas; considerando coadyuvar a pluralizar la oferta turística y contribuir a una mayor derrama económica.

La presente investigación hace referencia al tema de Animación Sociocultural como un complemento para alcanzar el desarrollo del sector turístico y económico en la cabecera municipal de Ocosingo, Chiapas. La característica principal de este tipo de animación es que es vista como "El proceso que se dirige a la organización de las personas para realizar proyectos e iniciativas desde la cultura y para el desarrollo social" (Cembranos Díaz, 2001). Para analizar la propuesta es necesario mencionar que para su implementación se destaca como punto de partida principal

al aprovechamiento de sucesos históricos y socioculturales para crear programas de animación sociocultural y que estos a la vez se conviertan en productos turísticos que den un valor agregado a la oferta turística del lugar.

El turismo es uno de los sectores de mayor dinamismo en la economía; de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2013). Debido a los beneficios económicos, socioculturales, se han generado expectativas sobre implementar algunas estrategias turísticas en algunas comunidades, lo cual en ocasiones, se hace de forma espontánea, sin ningún proceso de planificación que permita identificar los impactos en la misma.

Aunado a eso, la riqueza cultural ocupa un lugar marginal dentro de la oferta turística, lo que se asocia con su dispersión en el territorio y el rezago de infraestructura de muchos territorios, lo que dificulta el reconocimiento y puesta en valor de este patrimonio como capital turístico. Ese es el caso de sucesos históricos, de las tradiciones, de las costumbres y de los estilos de vida de comunidades chiapanecas que se convierten únicas para su región. El municipio de Ocosingo, Chiapas, posee una gran riqueza histórica y sociocultural, es conocido a nivel nacional y mundial por su movimiento social; representado por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), cuyo ideal se visualizó en primer lugar por la lucha agraria y en especial por las invasiones de tierra promovidas por el EZLN en los primeros años del levantamiento; en segundo lugar, la lucha por el reconocimiento legal de los derechos y las culturas indígenas especialmente mediante los Acuerdos de San Andrés; y, por último, la construcción de estructuras de un gobierno autónomo, paralelas a las estructuras de gobierno existentes, enmarcadas en la búsqueda de 'buen gobierno' a nivel local y regional, pero cuyo papel es relevante a nivel mundial; en términos de sus antecedentes históricos y por su valor patrimonial en sus movimientos sociales que van en busca de mejores alternativas de vida (Vanden Berghe, 2013).

Ocosingo ha sido poco explorado turísticamente, a pesar de ser paso obligado entre San Cristóbal de las Casas y Palenque. La zona arqueológica de Tonina es su principal recurso turístico y es considerada parte integral del recorrido hacia la zona de Palenque (OMT, 2013). Sin embargo, poco se aprovecha el bagaje histórico y cultural de la misma para crear estrategias que renueven la oferta turística.

Es por ello, que derivado de la presente investigación se diseña una estrategia turística, que a la vez se convierte en un producto turístico importante para ofertar en la cabecera municipal de Ocosingo, Chiapas, la estrategia consiste en la creación de un Programa de Actividades de Animación Sociocultural, aprovechando los recursos culturales e históricos de la cabecera de Ocosingo, Chiapas, en este caso, de aspectos relevantes de la cultura maya y del movimiento social histórico del Ejército Zapatista Nacional (EZLN) de 1994.

Este artículo se estructura en primera instancia con un apartado de referentes teóricos el cual es la base que sustenta la investigación realizada, en un siguiente apartado se aborda la problemática identificada, posteriormente, la metodología utilizada y de acuerdo a ello las técnicas de recolección de datos seleccionados y

en la última parte se vierten los resultados obtenidos en la investigación, así como su interpretación.

Referentes teóricos

La Convención de la UNESCO de 1972 definió por primera vez desde el punto de vista teórico-metodológico el concepto de Patrimonio Cultural y promovió una profundización en que el Patrimonio de una nación se divide en patrimonio cultural y patrimonio natural ambos muy relacionados entre sí. En cuanto al patrimonio cultural, la UNESCO considera que está formado por los bienes culturales que la historia le ha legado a una nación y por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad les otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética. Es la herencia recibida de los antepasados, y que viene a ser el testimonio de su existencia, de su visión del mundo, de sus formas de vida y de su manera de ser y es también el legado que se deja a las generaciones futuras.

“El concepto de Patrimonio Cultural es consecuencia del devenir histórico y del desarrollo de la conciencia social que, por un proceso de identificación reconoce y otorga a determinados evidencias ese valor; tal reconocimiento entraña pues, la responsabilidad de perpetuar de conservar para el futuro” (Linares, 1994).

Por lo tanto la animación sociocultural puede ser una estrategia relevante para contribuir a perpetuar aspectos históricos importantes y convertirla a la vez en un producto turístico que aporte al desarrollo socioeconómico. Esta es una estrategia turística que va de la mano con lo que promueve la UNESCO y otros autores sobre conservar el patrimonio cultural e histórico y que sea un legado para generaciones venideras.

Díaz Soria (2013) menciona que una estrategia turística es el camino a seguir en el futuro, para lograr que la oferta turística se pueda ajustar al tipo de turistas que se desea atender. La animación sociocultural puede ser una estrategia viable para conformar un producto turístico diferente, basado en la cultura de un lugar. Según Macías (2007), la animación sociocultural es una estrategia educativa para la participación social y rescate cultural, con una visión apegada al desarrollo sustentable, cabe destacar que la animación sociocultural es un proceso complejo, inscrito en el desarrollo cultural de las comunidades, asociaciones institucionales, sectores, grupos, dirigidos al logro de la real participación de la sociedad en la cultura. La gestión cultural promueve la reflexión sobre la cultura de una identidad, es una herramienta para el desarrollo social que permite alcanzar una mejor calidad de vida (López, M. S., & Gómez, A. C. G.2015); de los agentes involucrados.

De acuerdo a lo que expone Puertas (2011) un programa de actividades animación turística o sociocultural consiste son la serie de actividades previstas por el departamento de animación turística con el fin de ofertarlas a los residentes de los establecimientos turísticos durante su tiempo de vacaciones. Al mismo tiempo Ruiz, A. M. (2009). Nos indica que el diseño de programas de animación nos permite

incrementar los ingresos de cualquier empresa turística. Derivado de esta búsqueda de antecedentes del tema de animación sociocultural se fundamenta la propuesta como una alternativa para coadyuvar a conservar aspectos importantes socioculturales, a detonar un turismo educativo, entretenido, de experiencia única y a la vez al desarrollo económico en la cabecera municipal de Ocosingo, Chiapas.

Problema

Ocosingo, Chiapas es el municipio más extenso del territorio nacional mexicano, con una riqueza natural y cultural inigualable; sin embargo, a pesar de todos los recursos naturales, culturales e históricos con que cuenta el municipio, actualmente, no ofrece un producto turístico que motive al turista o visitante a pernotar cuando menos una noche.

Lo anterior permitió plantear la siguiente pregunta de investigación ¿Se puede crear una estrategia turística que le dé un valor agregado a la oferta turística actual de la cabecera municipal de Ocosingo, Chiapas, que a su vez promueva la conservación del bagaje histórico-cultural y contribuya el desarrollo del sector turístico y económico?

Hacia este problema de investigación detectado fueron dirigidas todas las intenciones, esta problemática actual impacta en la dinámica de vida de la comunidad, con especial atención en el rescate, conservación y difusión del patrimonio cultural, de ahí la necesidad de buscar alternativas viables que aporten en ese sentido; por lo que se identifica como una necesidad el crear nuevas estrategias que contribuyan a incrementar la afluencia turística, tomando en cuenta que la demanda turística es diversa, se ha visualizado en el municipio la necesidad de conservar aspectos significativos de su cultura e historia que son la esencia de la comunidad Ocosinguense. El diseño de una estrategia turística, se vuelve indispensable para contribuir a ello. En este caso consiste en el diseño de un programa de actividades de animación sociocultural, como un producto turístico que le dé un valor agregado a la oferta turística actual.

La realización de un programa de Animación Sociocultural, en la cabecera municipal de Ocosingo, Chiapas busca crear ámbitos de encuentros interpersonales y de intercambio de experiencias y tareas conjugadas que ayudan a que los participantes reconozcan el capital cultural del lugar y dar valor a ese bagaje histórico-cultural que a lo largo de los años se ha venido demeritando por cambios sociales. Derivado de las nuevas tendencias del turismo, se considera a la animación sociocultural como una estrategia turística que ofrezca una experiencia única al turista y que contribuya a conservar e incrementar la oferta y demanda turística y por ende al desarrollo del sector turístico y social en la cabecera municipal de Ocosingo, Chiapas.

El objetivo general es diseñar una estrategia turística de Animación Sociocultural, con un enfoque participativo, para el proceso de rescate, conservación y difusión de aspectos histórico-culturales importantes para la comunidad de la cabecera municipal de Ocosingo, Chiapas, que contribuya a la diversificación de la oferta turística y al desarrollo socioeconómico.

Como objetivos específicos se menciona la necesidad de elaborar un diagnóstico para determinar la factibilidad de la propuesta, analizar los resultados obtenidos para evaluar las alternativas y escenarios que posibiliten la creación de un producto turístico que le dé un valor agregado a la oferta turística actual y diseñar un programa de animación sociocultural.

Método

Se fijó como periodo de investigación el comprendido del 06 de mayo al 13 de diciembre de 2019. Para realizar el trabajo de campo de observación y recolección de información, se llevó a cabo una revisión documental en la que se consideraron aspectos metodológicos necesarios para seleccionar las herramientas y elaborar los instrumentos acordes al objeto de estudio y que fueron utilizados en el presente trabajo. La información obtenida fue a través del desarrollo de una investigación exploratoria, cuya metodología fue mixta (cualitativa-cuantitativa); para Del Canto y Silva (2013), el enfoque mixto “desde una perspectiva holística permite abordar el objeto de estudio obteniendo resultados más concretos y fiables que permitan alcanzar los objetivos planteados en la investigación, dando de esta manera un mayor aporte. (p.26). A continuación, se muestra en la tabla 1, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos y análisis de la información obtenida en esta investigación.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
*Entrevista	*Guía de la entrevista, formulada por el grupo investigador.
*Observación directa del investigador participante	*Formato de cédula de inventario de recursos culturales e históricos (Ficha técnica)
*Análisis de información de datos obtenidos a través de la entrevista y del llenado de cédulas de inventario	*Transcripción e interpretación de la información en forma digital.
*Prueba piloto	*Itinerario de la prueba piloto realizada. (Para su implementación se tuvo la colaboración de estudiantes de la carrera de Turismo de la Universidad Tecnológica de la Selva.
*Cuestionario	*Formato de encuesta, diseñado por el grupo investigador (Preguntas abiertas y cerradas). Dirigido al grupo de turistas participantes en la prueba piloto

Tabla número 1. Técnicas e instrumentos utilizados para la recolección y análisis de la información.

Fuente: Elaboración propia del investigador.

Como parte de la investigación cualitativa se empleó la observación de forma directa para conocer la afluencia turística que tiene la cabecera municipal de Ocosingo, y por ende identificar un área de oportunidad que coincida y contribuya con el objetivo de la Coordinación de Turismo Municipal; que es el brindar atención, promoción y difusión turística que permita incentivar la afluencia y el desarrollo turístico de la ciudad y como resultado favorecer a Ocosingo en el desarrollo en materia de turismo; a través de una estrategia turística, en este caso un programa de animación sociocultural, en donde las actividades a desarrollar estén conectadas con aspectos relevantes de la cultura maya y otro que haga referencia al movimiento social histórico zapatista.

Se efectuó una entrevista dirigida a turistas y al personal de la Coordinación de Turismo Municipal para conocer su opinión en función a la temática expuesta. Se realizó una encuesta, a fin de conocer el punto de vista del turista y verificar el impacto en la aceptación o rechazo en ofertar una Animación Sociocultural como un producto alternativo en la ciudad de Ocosingo y para conocer los aspectos históricos y culturales de mayor interés.

El proceso de la investigación fue de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo, debido a que se recurrió a pruebas piloto para analizar los aspectos más relevantes de la implementación de la propuesta y determinar su impacto y verificar si con ello se contribuye realmente al logro de los objetivos planteados, desde el enfoque cualitativo y cuantitativo entonces se aplicó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, mediante el cual se obtuvo información descriptiva e interpretativa desde el punto de vista del turista partícipe en las pruebas piloto y a la vez con las preguntas cerradas se recabó información tangible, que se convirtió en datos medibles, mediante los cuales se permite evaluar la hipótesis planteada al inicio de la investigación, considerando que en un inicio fue una proposición que describe de manera tentativa el objeto de estudio.

Resultados

El Cuerpo Académico “Gestión del Turismo Alternativo para el Desarrollo de las Empresas Turísticas” con la colaboración de estudiantes de la carrera de Turismo de la Universidad Tecnológica de la Selva de Ocosingo, Chiapas desarrolla y concluye la presente investigación en el periodo comprendido de mayo a diciembre de 2019.

Es importante mencionar que se retoma de una investigación previa pero no concretada que se hizo en 2017, en ese periodo también se realizaron estudios exploratorios sobre afluencia turística y una animación sociocultural con el tema del EZLN del cual se obtuvieron resultados relevantes con respecto a su aceptación como producto turístico. Durante el periodo mayo-diciembre de 2019 se retoma la temática y se realizan nuevamente los estudios, a través de la metodología y técnicas mencionadas en el apartado de método.

A continuación, se presentan los resultados más destacados que se obtuvieron de esta investigación, mediante el trabajo de campo realizado y la implementación de las técnicas e instrumentos diseñados, de los cuales se derivan estrategias a seguir para impulsar la propuesta presentada.

De la observación directa se obtuvo que la afluencia turística es baja en la actualidad, debido a problemas sociales y a la escasa oferta de productos turísticos de interés para los visitantes, se confirman los datos a través de la entrevista al personal de la Coordinación de Turismo Municipal, quienes desde su percepción observan y consideran importante la propuesta de Animación Sociocultural.

El análisis de la información indicó que del 100% de los entrevistados, el 89% de los visitantes considera excelente el presenciar una animación que permita conocer la historia del Zapatismo. El 92% de los visitantes considera excelente el presenciar una animación maya que permita conocer parte de la historia de la zona arqueológica de Tonina.

Por otro lado, el 87% de los turistas y otros encuestados opinan que el implementar la animación en la cabecera municipal de Ocosingo será un atractivo turístico muy importante. El 90% se muestra convencido en adquirir como producto turístico una animación sociocultural con la temática del movimiento histórico social del EZLN y el 92% se muestra convencido en adquirir como producto turístico una animación sociocultural con la temática de la cultura maya que habitó la zona arqueológica de Tonina.

De lo anterior se derivan programas de animación acordes a los temas de interés del turista, visto esto como una estrategia turística, en donde por un lado el visitante conozca y aprenda sobre los antecedentes del movimiento social (EZLN) y por otro de aspectos relevantes de la vida de nuestros antepasados mayas que habitaron la zona arqueológica de Tonina y a la vez el turista se divierta. Al gestionar la implementación de la propuesta como resultado también se identifica que a través de la misma se puede contribuir a incrementar la afluencia turística en la ciudad de Ocosingo y por consecuencia una mayor derrama económica al sector turístico y al lugar.

Se identifica a través de las pruebas piloto el 100% de aceptación y factibilidad de ofertar animaciones socioculturales en pro de impulsar el desarrollo sostenible en la ciudad de Ocosingo y sus alrededores, animaciones socioculturales que resalten aspectos relevantes de la cultura Maya y del Movimiento Zapatista, con una reseña histórica basada en hechos documentados.

En este contexto la implementación de la propuesta, requiere del aprovechamiento físico de lugares cercanos a la zona arqueológica de Tonina, el tianguis campesino, el parque central (lugares clave para representar los sucesos histórico-culturales). Requiere también de convenios entre la Coordinación de Turismo Municipal, la Universidad Tecnológica de la Selva, el museo de sitio de la zona arqueológica de Tonina, entre otros.

De la disposición e intervención del gobierno municipal y de la participación, creatividad e ingenio de todos los agentes involucrados depende el lograr los más óptimos resultados.

Conclusiones

Se concluye que el diseño e implementación de una estrategia turística a través de la presentación de un programa de actividades de Animación Sociocultural, en el cual se muestre el movimiento social histórico del Zapatismo suscitado en 1994; por un lado y por el otro se represente aspectos de vida históricos sobre la población maya que habitó la zona arqueológica de Tonina, coadyuvará a que la visita del turista incremente, debido a que se incrementa y diversifica la oferta turística. Al implementarse la propuesta el visitante podrá presenciar animaciones acordes a antecedentes culturales e históricos destacados y muy importantes para la comunidad de Ocosingo, Chiapas y con ello también se promueve el rescate, aprovechamiento y conservación de una parte importante histórica cultural del lugar.

Referencias

- Cembranos Díaz, Fernando, Montesinos, David H., Bustelo, María. (2001). La animación sociocultural una propuesta metodológica. Madrid: Editorial Popular S. A.
- Del Canto, E., Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. Revista de Ciencias Sociales. Universidad de Costa Rica. P. 26.
- Díaz., Soria, I. (2013). Reflexiones sobre el Turismo de Proximidad como una Estrategia para el Desarrollo local. México
- Linares José. (1994). Museo, arquitectura y museografía. La Habana: Ministerio de Cultura, 220 pp. e ils.
- López, M. S., & Gómez, A. C. G. (2015). Nuevo pregrado en gestión cultural: un reto en las nuevas regiones. Artes la Revista, 5(10), 86-89.
- Macías, P. (2007): Animador Sociocultural. “¿De qué hablamos cuando hablamos de animación sociocultural?”.
- OMT (Organización Mundial de Turismo). (2013). Panorama
- Poncella, A. M. F. (2015). Turismo en Chiapas: Estrategias, luces y oscuridades. Revista Paginas, 7(14), 99-123.
- Puertas, X. (2011). Animación en el ámbito turístico. Editorial Síntesis.

- Ruiz, A. M. (2009). Programa de Actividades socioculturales para el Perfeccionamiento de la Gestión de Animación Turística (Doctoral dissertation, Tesis presentada en opción al Título Académico de Máster en Gestión Turística).
- Vanden Berghe, K. (2013). Narrativa de la rebelión zapatista: los relatos del subcomandante Marcos. Vervuert/Iberoamericana.

COLABORADORES EN LA ELABORACIÓN DE LA MEMORIA

Dora del Carmen Aguilar Domínguez
Hedaly Aguilar Gamboa
María Del Carmen Cristiani Urbina
Zoily Mery Cruz Sánchez
Luz Mariela De los Rios Cabrera
José Bulmaro Díaz Fonseca
Alejandro Domínguez López
Marisol García Cancino
Karina Milene García Leal
Carolina Gómez Hinojosa
Daniel González Scarpulli
Enrique Gutiérrez Espinosa
Elisa Gutiérrez Gordillo
María Minerva López García
Sandra López Reyes
Magali Mafud Toledo
Marisol de Jesús Mancilla Gallardo
Isis Mandujano Domínguez
Roberth Alain Cárdenas Morón
Rodolfo Mundo Velásquez
Alexandra Zenteno Orantes
Georgete Joselyne Guadalupe Pérez
Hernández Isabel Pérez Pérez
Julio Cesar Pérez Zambrano
María de los Ángeles Polanco Enciso
Rita Virginia Ramos Castro
Alfredo Rocha Ávila
Juan Carlos Román Fuentes
Marco Antonio Romero Gutiérrez
Jorge Humberto Ruiz Ovalle
Yamil Martínez Sarmiento Enoch
José Roberto Trejo Longoria
Luis Alejandro Trujillo Santos
Laura de Jesús Velasco Estrada
María Eliazú Villalobos Castillo

"Por la Conciencia de la Necesidad de Servir"

