

Convergencias Académicas

Hacia una investigación más integrada

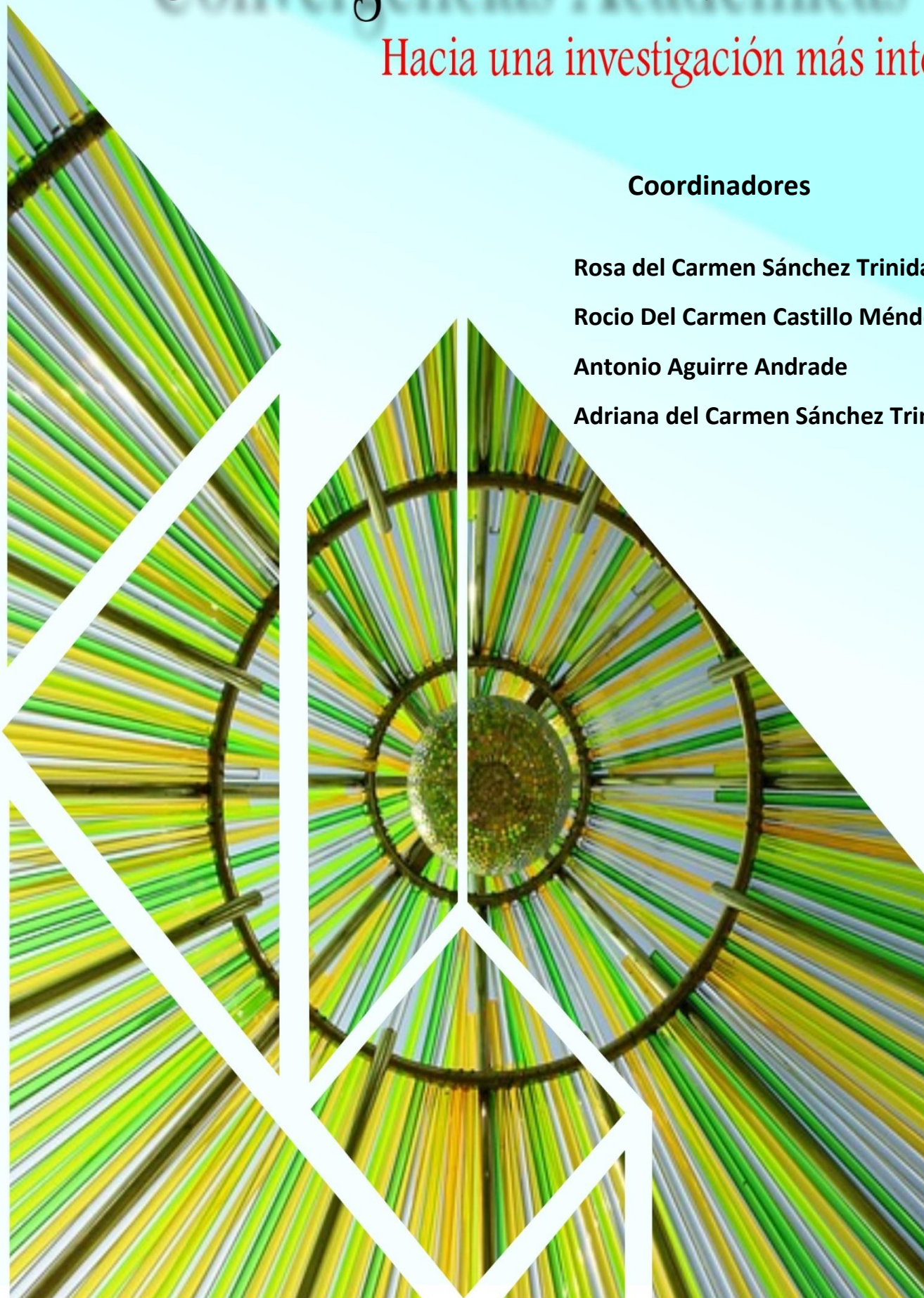
Coordinadores

Rosa del Carmen Sánchez Trinidad

Rocio Del Carmen Castillo Méndez

Antonio Aguirre Andrade

Adriana del Carmen Sánchez Trinidad



COORDINADORES

Rosa del Carmen Sánchez Trinidad

Rocío Del Carmen Castillo Méndez

Antonio Aguirre Andrade

Adriana del Carmen Sánchez Trinidad

COMITÉ EDITORIAL

Germán Martínez Prats (UJAT)

María Lyssette Mazó Quevedo (UPCH)

Aurora Ramirez Meneses (UPCH)

Raymundo Márquez Amaro (UPCH)

Maria Carolina Leue Luna (UPCH)

Ana Ruth Ulloa Pimienta (TECNM)

Norma Angélica Hernández Gómez (UT)

Blanca Lilia Ramos González (UJAT)

Maximiliano Martínez Ortiz (U.OLMECA)

Verónica Vázquez Vidal (IUDY)

COORDINACIÓN EDITORIAL:

Rafael Ricardo Rentería

DISEÑO:

Antonio Aguirre Andrade

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, distribuida o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio, incluidas fotocopias, grabaciones u otros métodos electrónicos o mecánicos, sin el permiso previo por escrito del editorial, excepto en el caso de citas breves incorporadas en reseñas críticas y ciertos otros usos no comerciales permitidos por la ley de derechos de autor. **Los trabajos del presente libro fueron evaluados bajo la modalidad de doble par ciego.**

ISBN: 978-628-95642-5-9

1ª edición 2024-11-01

Cali, Colombia Copyright 2024 ©

Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico

Contenido

CAPÍTULO 1.....	7
PLAN DE MARKETING PARA ORGANIZACIONES DE ARQUEOLOGÍA EN TABASCO.	7
Rosa del Carmen Sánchez Trinidad	7
Karla Cristel Gómez Cadenas	7
CAPÍTULO 2.....	16
EMPRENDIMIENTO Y MODELO DE NEGOCIO: INVESTIGACIÓN APLICADA A ESTUDIANTES DE MEDIA SUPERIOR DEL COLEGIO IBEROAMERICANO DE TABASCO, S.C. EN H. CÁRDENAS, TABASCO, MÉXICO.	16
Gabriela Barahona-Sánchez *	16
Gloria Urquieta-Casique	16
CAPÍTULO 3.....	27
APROVECHAMIENTO DE LA PULPA DE TILAPIA (OREOCHROMIS NILÓTICUS) EN UN EMBUTIDO UTILIZANDO UN ADITIVO NATURAL EL ACHIOTE (BIXA ORELLANA)	27
Sara María de J. Magaña Barrera, *,	27
Blanca López Salazar.....	27
CAPÍTULO 4.....	43
GESTIÓN FINANCIERA Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS TEXTIL CONFECCIONES EN TACNA PERÚ, 2020.....	43
Juan Carlos Apaza Paucaraa	43
Carlos Roger Apaza Floresb	43
José Cotrado Cotrado	43
CAPÍTULO 5.....	73
DESARROLLO DE ALIMENTO BALANCEADO A BASE DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARA GANADO VACUNO DE LA REGIÓN SURESTE DE MÉXICO.....	73
Elizabeth Martínez-Valera	73
Rufino Aquino-Bosquez	73
CAPÍTULO 6.....	92
EL VISITANTE: EN EL TURISMO DE REUNIONES Y SU IMPACTO ANTE, DURANTE Y POST EVENTO. EL CASO DE VILLAHERMOSA, MÉXICO.	92
Daniela Olivares Sastre	92
Félix Jiménez Jiménez.....	92
Luciano Osorio Arias	92
CAPÍTULO 7.....	128

DISMINUCIÓN DE BLOQUEOS PSICOLÓGICOS EN UN GRUPO DE JÓVENES, CASO: UNIVERSIDAD POPULAR DE LA CHONTALPA.	128
Xóchilt Alejandro López	128
Luciano Osorio Arias	128
Bélgica Iduarte García.....	128
CAPÍTULO 8.....	140
FORTALECIMIENTO DE LAS MEDIDAS DE SALUD ANTE LA PRESENCIA DEL COVID-19, EN LAS EMPRESAS BANANERAS	140
María del Rosario García Vázquez.....	140
Verónica Avendaño Gómez.....	140
Maricela Utrilla Diaz	140
Gerardo Ernesto Pérez Gómez.....	140
CAPÍTULO 9.....	150
DESARROLLO DE BIENESTAR PSICOSOCIAL DENTRO DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DEL EGRESADO	150
Nely Nayeli Arias-Santos *,.....	150
Héctor Javier Megía- Vera	150
Guadalupe Hernández-Hernández	150
CAPÍTULO 10	155
IDENTIFICACIÓN DEL POTENCIAL DE LIDERAZGO EN ESTUDIANTES DE INGENIERÍA	155
Beatriz Escobedo de la Cruz.....	155
Adriana del Carmen Morales Cruz	155
Ignacio Hernández Reyes.....	155
Mayra Genezareth Contreras Pérez.....	155
Cristel Rubí Arjona Cordova.....	155
CAPÍTULO 11	171
APORTACIONES TEÓRICAS PARA EL ESTUDIO DE EGRESADOS DEL NIVEL SUPERIOR DE TIC EN MUNICIPIO DEL CENTRO	171
Concepción Cáceres Ruiz.....	171
Norma Angélica Hernández Gómez	171
Ricardo Amado Moheno Barrueta	172
Blanca Lilia Ramos González	172
CAPÍTULO 12	182
EL LIDERAZGO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE SOSTENIBILIDAD EN LAS PYMES EN NACAJUCA, TABASCO.	182
Edgar Alonso Hernández Ascencio	182
Alberto Enrico Javier Baeza	182

Abel Pérez Sánchez.....	182
CAPÍTULO 13.....	210
ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE UNA CONSTRUCTORA EN TEAPA, TABASCO.....	210
Ana Ruth Ulloa Pimienta	210
Luis Antonio Pereda Jiménez.....	210
Aurora Ramírez Meneses.....	210
María Isabel Soberano Mayo	210
Resumen	210
Abstract.....	211
Referencias Bibliograficas	220
CAPÍTULO 14.....	222
ASPECTOS TEÓRICOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO	222
Soto Pérez Rodolfo	222
Wilber De Dios Dominguez.....	222
Sanchez Cruz Samantha.....	222
Escalante López Claudia.....	222

Prólogo

Convergencias académicas es un libro, que reúne los esfuerzos de los autores, donde se unen para poder mostrar las perspectivas de los saberes y del conocimiento, que día a día se va encontrando en las diversas líneas de investigación.

A través de la lectura se adentra en problemas reales estudiados desde las perspectivas de las ciencias sociales, en áreas económico administrativo, lo que permite contextualizar puntos de vistas, soluciones y aportaciones que sin lugar a duda nos cautivara para la aplicación del conocimiento. Así como si contribución a la educación en busca del bienestar social.

CAPÍTULO 1

PLAN DE MARKETING PARA ORGANIZACIONES DE ARQUEOLOGÍA EN TABASCO.

Rosa del Carmen Sánchez Trinidad

rosa.sanchez@upch.mx

Karla Cristel Gómez Cadenas

karla.gomez@upch.mx

Resumen

Hoy en día el turismo es una de las principales actividades económicas de nuestro país, ya que nos caracterizamos por contar con un gran número de destinos turísticos que, para nuestro bien, resultan ser atractivos para casi todo el mundo.

Año con año recibimos miles y miles de turistas que nos visitan cautivados por la hermosura que nos define como país, nuestra cultura, nuestra gastronomía al igual que nuestra historia.

Tabasco tiene tanto que ofrecer como los demás estados de la república, solo que a diferencia no se ha enfocado un presupuesto en sí, para la renovación de las zonas arqueológicas con las que cuenta nuestro bello estado de tabasco, una de ellas es la zona arqueológica de PANHALÈ, que cuenta con unas ruinas muy interesantes pertenecientes a la cultura Olmeca, cultura que define nuestro estado.

Palabras Claves: Organizaciones, marketing, estrategias

Abstract

Today, tourism is one of the main economic activities in our country, since we are characterized by having a large number of tourist destinations that, for our benefit, turn out to be attractive to almost everyone.

Year after year we receive thousands and thousands of tourists who visit us captivated by the beauty that defines us as a country, our culture, our gastronomy as well as our history.

Tabasco has as much to offer as the other states of the republic, only unlike the budget itself, it has not been focused on the renovation of the archaeological zones that our beautiful state of Tabasco has, one of them is the archaeological zone of PANHALÈ, which has some very interesting ruins belonging to the Olmec culture, a culture that defines our state.

Keywords: Organizations, marketing, strategies

Introducción

La falta de interés en el desarrollo turístico como una fuente económica en un estado, recae en que no aprovechemos nuestros atractivos turísticos perdiendo oportunidades de fuente de ingreso, o bien que, aun tratando de desarrollar algún plan en este sentido, una mala planificación genere un impacto negativo, sobre el lugar o la desaparición de nuestro patrimonio.

Hoy la mercadotecnia es un punto clave para el turismo, ya que apoyándonos en ella encontraremos los elementos necesarios para dar a conocer nuestros destinos y atractivos turísticos que ofrecen los diferentes estados y municipios. Debido a esto la realización de estrategias de promoción es fundamental, para llegar a los clientes en este caso turistas que gusten del producto o servicio que se ofrezcan en los distintos municipios y localidades de los estados.

Las estrategias de promoción para un producto turístico son importantes para poder tener presencia y posicionamiento en el mercado ser una principal opción para el turista que desea visitar una zona arqueológica dichas estrategias estarán enfocadas en turismo internacional, nacional y local.

La visión de un atractivo turístico como es en este caso la zona arqueológica de Panhalé como un producto turístico, es para obtener un desarrollo turístico municipal, enfocado en la preservación de esta debido a que la zona arqueológica se ve como lo son servicios variados de hospedaje, áreas recreativas, atractivos turísticos complementarios y establecimientos de alimentos y bebidas, etc.

Desarrollo

A lo largo de su historia, México ha sido el origen de diversas civilizaciones que a través de los años evolucionarios y en muchos casos desaparecieron para dejarnos un patrimonio arqueológico, nuestro territorio es rico en vestigios pertenecientes a las diversas culturas que nos muestran indicios de sus formas de vida, de sus sistemas políticos, de sus manifestaciones artísticas, de sus religiones y creencias que nos sirven de conocer más de nuestros antepasados y sus raíces.

Según el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), existen registradas más de 20,000 zonas arqueológicas precolombinas distribuidas en toda la República Mexicana, de estas solo 106 disponen de la infraestructura requerida para ser visitadas.

El patrimonio arqueológico de Guatemala ha sido evaluado con el más alto potencial turístico, pero en su mayoría no es adecuadamente aprovechado, las principales razones de ello son: falta de economía, falta de programas de manejo, falta de equipamiento, deficiente accesibilidad, equipamiento, servicios e interpretación de los sitios, monumentos y objetos, así como el escaso conocimiento de las Zonas Arqueológicas de Guatemala entre la demanda potencial.

De acuerdo con una publicación mostrada en portal de Terra Networks S.A (2002), este selecto grupo de sitios turísticos se describen de la siguiente manera:

En el estado de campeche se encuentra:

Calakmul: Ciudad extensa en donde se han identificado 6,750 estructuras arqueológicas.

En el estado de Chiapas están localizados:

Palenque: Zona arqueológica que se encuentra en medio de la selva, en donde la cultura maya ha dejado un importante legado, está constituida por un grupo de estructuras que delimitan la gran plaza principal.

Bonampak: Esta zona arqueológica se erigió entre la selva a 700 metros sobre el nivel del mar. Se caracteriza por sus grandes murales que podemos admirar en sus edificios más importantes.

En el estado de Oaxaca podemos encontrar:

Monte Albán: Una de las capitales Zapotecas con mayor densidad de población durante su auge, fue una de las primeras ciudades en Mesoamérica y se fundó en el año 500 años a. C., y tomo su mayor importancia hasta el 750 d. C.

Mitla: En donde no solo la zona arqueológica fueron una herencia zapoteca, sino que, el pueblo que lo rodea aún guarda las tradiciones y cultura de sus antepasados.

En el estado de Quintana Roo podemos admirar:

Tulum: Es el sitio más conocido y publicitado de Quintana Roo. Tulum es una parada obligatoria para los visitantes que llegan al estado, los edificios actualmente visibles en Tulum, pertenecen al postclásico medio - tardío (1200 - 1550 d.n.e.).

Xel há: Del maya "Xel Há", del xel, pedazo, entrada y ha, agua; es decir "Entrada de Agua". El sitio se encuentra en una de las caletas más importantes de la costa oriental de Quintana Roo, en un área donde actualmente se le da más importancia a la diversidad de la fauna que hay y por su belleza conformada por el agua principalmente que por las estructuras arqueológicas que se encuentran en él.

En el estado de Puebla:

Cholula: En esta ciudad se encuentra la pirámide más grande del mundo por su base de 450m por lado dedicada a Chiconahui Quiáhuatl Dios de la Lluvia, además de que la ciudad se coronaba como uno de los más importantes centros comerciales poco antes de la conquista, sede del culto a Quetzalcóatl.

Cantona: Cantonal significa "la casa del sol", se encuentra ubicada entre los municipios tepeyahualco y Coyoaco, Puebla, es considerada una de las ciudades

En el estado de México:

Teotihuacan: 'Lugar donde los hombres se hacen Dioses'. Este sitio es el más grande y uno de los más visitados en el país. Teotihuacan surgió en el 800 a.C. pero no fue hasta poco antes del inicio de nuestra era que empezó con su apogeo y que tuvo su mayor importancia durante los siglos III y IV, en ese momento la ciudad abarcaba cerca de 20 kilómetros cuadrados y tenía una población de 150,000 personas, es por eso que es considerada la ciudad más importante de mesoamérica.

En el Estado de Veracruz:

Tajín: este sitio se encuentra en el estado de Veracruz, debido a que su ciudad se encontraba a desnivel, fue aprovechado para distribuir la organización social de acuerdo al desarrollo de la metrópoli. El lugar se puede dividir en cinco partes y a diferentes niveles, los cuales son: el grupo Plaza del Arroyo, la Zona Central, la Gran Xicalcolihqui, el Tajín chico y el Conjunto de las Columnas.

En el estado de Morelos encontramos:

Xochicalco se encuentra dentro de los municipios de Miacatlan y Temixco a 32 Km de Cuernavaca. En el se refleja el desarrollo de una cultura de poderío, tradición y sabiduría. Después de la caída de Teotihuacan, Monte Albán, Palenque y Tikal; surge la necesidad de defenderse y en el periodo denominado epiclásico, se funda Xochicalco ciudad fortaleza y militarizada en un sitio prácticamente impenetrable y con un amplio control de las rutas comerciales de su época, su apogeo solo duró 250 años (650/900 d.C).

Para Laura Fischer (2011), la mercadotecnia se define como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Según Philip Kotler (2006), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Desde juicio y de forma general en la sociedad, el marketing se identifica con una serie de ideas A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia. Algunas parten del concepto de intercambio de bienes y servicios, por lo tanto, resulta importante entender el concepto de intercambio como el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, ese otro puede ser dinero, aunque puede existir el intercambio entre productos que son considerados de igual valor. Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Según (Philip Kotler, 2006, pag 8), considerado el padre del marketing moderno, la importancia del marketing es identificar, medir y cuantificar el potencial de ganancias, si una empresa satisface los deseos o necesidades de un determinado grupo de personas.

Para (Laura Fischer, 2011, pag 7), La importancia de la mercadotecnia tiene diversas funciones, la investigación de mercado implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etcétera. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

Las organizaciones se enfrentan a desafíos sustanciales. La competencia entre las organizaciones es intensa tanto en productos nacionales como con importados, las organizaciones deben estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que se están dando a nivel mundial. Los problemas principales que se presentan en las organizaciones mexicanas son:

Los altos costos, que hacen más difícil la implementación de los programas de la mercadotecnia.

La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.

La disminución del poder adquisitivo, que da como resultado una baja en las ventas reales y en las utilidades de la organización.

Alto nivel de desempleo.

Mano de obra industrial poco calificada.

Porcentaje alto de personas viviendo en condiciones de extrema pobreza.

Gran número de personas dedicadas al subempleo o economía subterránea. La mercadotecnia está en plena evolución; es una corriente nueva que ha ayudado a las organizaciones a sobrevivir en el mercado.

Antes de ingresar en un campo tan grande como el de las funciones del marketing, es bueno que quede claro cuáles son los principales objetivos de la mercadotecnia.

Es un término usado para describir la relación entre una empresa y sus clientes. Las empresas pueden ser clasificadas de varias maneras, incluyendo la segmentación por producto, por servicio, por industria o por base de clientes. Varios mercados de negocios comparten rasgos similares, incluidas las diversas formas de propiedad, como propietario único, como sociedades, como corporaciones y como franquicias. Los diferentes mercados de negocios también tienen diferentes enfoques para la venta a sus mercados de destino individuales. Los dueños de negocios exitosos reconocen y entienden el público al que se dirigen en la promoción de sus productos y de sus servicios.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2011), un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".

Patricio Bonta y Mario Farber (2007), definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas.

Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades con el propósito de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

En síntesis, se puede definir un segmento de mercado como un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

Según Philip Kotler (2011), (considerado por algunos, padre del marketing) es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

De acuerdo con (Blanco, 2001) la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.

Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. (Solorzano Barrera, 2013) Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Kotler & Armstrong, 2004)

Coral Sangri (2008). Define al servicio como: El conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o se suministran con la venta. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (Sandhusen, 2002).

El servicio de atención al cliente es todo el soporte que brindas a tus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra (postventa), y que los ayuda a tener una excelente experiencia con tu empresa. La definición de atención al cliente va mucho más allá de la función de dar respuestas: el concepto de servicio es una parte muy importante de lo que significa tu marca para los clientes; de hecho, hoy en día, es un factor crítico para el éxito de tu negocio.

Un servicio se define de la siguiente manera: Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en intercambio Conjunto de atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio), que el comprador acepta, en un principio como algo que va a satisfacer sus necesidades. (Kotler Bloom & Hayes, 2004).

No importa si tu objetivo es mantener o generar nuevos leads, es necesario ofrecer calidad en la atención al cliente, que debe estar alineada al valor que tu empresa quiere transmitir a los consumidores y a sus metas como un todo. De esta manera, tienes una gran oportunidad de estar en contacto con tu target, de impulsar la gestión de relación con los clientes y de demostrar que te preocupas por ellos.

Es indudable que este tipo de empresa tiene que esforzarse de acuerdo con los resultados de la percepción que tienen sus clientes preferenciales motivo por el cual deberá de esforzarse mucho más en el futuro si quiere mantenerse en el mercado, dado que hoy en día se vive una competencia agresiva en todos los negocios.

En la medida que logre satisfacer a sus clientes ofreciéndoles cumplir con los requerimientos que ellos desean podrá obtener la lealtad de ellos y poder así consolidar su nicho en el mercado de los servicios.

De acuerdo a Humberto Serna (2010), en la actualidad las empresas tienen mucha competencia entre sí y buscan la manera de obtener más ventaja frente a sus competidores así mismo, alcanzar que los clientes los prefieran sobre otros, una de las estrategias que las empresas utilizan es brindar una atención al cliente personalizada en la cual los clientes se sienten importantes para la empresa además se toma en cuenta sus gustos, preferencias y sugerencias que brindan para la empresa, de este modo generar un valor donde el cliente sienta que sus opiniones cuentan.

También es importante que la empresa se encuentre en contacto con el cliente ya que el servicio no solo debe ser al momento de una compra o queja, sino que también debe de tratarse de estar en constante interacción con el cliente, así mismo conocerlo y poder lograr fidelizar al cliente y que este prefiera a la organización por sobre otras, conociendo sus deseos y preferencias.

La atención al cliente es importante porque es una de las formas más efectivas de conocer la credibilidad de una marca, además de ser uno de los aspectos que más marcan la diferencia cuando una empresa quiere destacarse de la competencia.

Cuando los clientes buscan atención, lo hacen porque confían en tu empresa y creen que podrás ayudarlos en cualquier situación rápidamente. Por lo tanto, la excelencia en el servicio al cliente significa estar preparado para responderles de la mejor manera posible y estar presente de forma positiva en sus vidas.

Por su parte Much y García (2002) lo definen como el conjunto de fases o etapas sucesivas interrelacionadas que forman un proceso integral y a través de las cuales se efectúa la administración

El proceso administrativo consiste en la ejecución coordinada y continua de las funciones de la administración con el fin de satisfacer los objetivos institucionales.

Inicialmente, se plantean dos fases en el proceso administrativo:

En la primera, fase mecánica, se busca establecer qué hacer y se prepara la estructura necesaria para hacerlo. Está compuesta por las etapas de planeación y organización.

La segunda, fase dinámica, se refiere a cómo se maneja ese organismo social que se ha estructurado y comprende las etapas de dirección y control.

En consecuencia, las funciones administrativas de planeación, organización, dirección y control son elementos interdependientes que interactúan y ejercen fuertes influencias recíproca. Es su sistema en el que todo es mayor a las sumas de las partes, gracias a su

efecto sinérgico, facilitando el logro de los objetivos de una empresa en una manera sistemática.

Esto se juega un papel primordial dentro de la organización, debido a que se definen los parámetros a seguir para elaborar los planes de acción, es por ello que para las empresas es fundamental el tener claro que se va hacer y hacia donde va a ir, ya que se realizan a proyecciones a futuro y pretende prever resultados de acuerdo a como se estén llevando a cabo los procesos.

Así mismo dicho autor considera que la planificación es esencial para el adecuado funcionamiento de cualquier grupo social, ya que a través de ello se prevén las contingencias y cambios que depara el futuro y se establecen las medidas necesarias para afrontarlas.

La organización es el sistema que permite la utilización equilibrada de los recursos. Consiste en establecer una relación entre el trabajo y el personal que lo debe ejecutar.

La dirección es la función que trata, a través de la influencia interpersonal, de lograr que todos los involucrados en la organización contribuyan al logro de sus objetivos.

El control es la función que efectúa la medición de los resultados obtenidos comparándolos con los esperados (planeados) con el fin de buscar la mejora continua.

Discusión

Con la ejecución de este plan de mercadotecnia es fundamental diseñar este acuerdo con los empresarios del sector turístico y la comunidad en general para que exista una correcta difusión de la actividad turística y de esa forma puedan beneficiarse entre sí.

Mediante la investigación de campo realizada se pudo demostrar que la Zona Arqueológica de Panhale está en un municipio conocido, sin embargo, el desconocimiento por parte de los turistas sobre los atractivos que posee ha ocasionado que no sea considerado turístico, es por eso que se deben explorar ideas para que nuestra zona arqueológica sea la mejor opción y el visitante se sienta libre de visitar y sentirse seguros, así como también nuestra infraestructura turística con la finalidad de mejorar la calidad del servicio y atención al cliente.

Conclusión

La Zona Arqueológica posee los atractivos culturales y naturales para captar a los turistas, con nuestro plan de marketing se comenzará a explotar y aprovechar la actividad turística que posee la zona arqueológica.

Mediante la investigación se demuestra que es conocido el lugar, sin embargo, el desconocimiento por parte de los turistas sobre los atractivos turísticos que posee ha ocasionado que no sea considerado turístico. Con la investigación realizada, se verificó la falta de promoción y publicidad turística ha afectado el progreso de la Zona Arqueológica debido a que no se conocía a fondo y por esta causa el plan de mercadotecnia contribuirá a la influencia de los turistas, de igual manera para brindarles un excelente servicio al

cliente que es una de nuestras prioridades más importantes y poder brindar un servicio de buena calidad.

Referencias bibliograficas

Zonas arqueológicas por estado. (s/f). Gob.mx. Recuperado el 28 de enero de 2023, de https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=zona_arqueologica&disciplina=&estado_id=

Cultura, S. (s/f). El Taller de Señalización del INAH, artífice de la infraestructura que guía a los visitantes en las zonas arqueológicas. gob.mx. Recuperado el 28 de enero de 2023, de <https://www.gob.mx/cultura/prensa/el-taller-de-senalizacion-del-inah-artifice-de-la-infraestructura-que-guia-a-los-visitantes-en-las-zonas-arqueologicas?idiom=es-MX>

(S/f). Jica.go.jp. Recuperado el 28 de enero de 2023, de https://openjicareport.jica.go.jp/pdf/11700465_04.pdf

De Diputados, C., Congreso De, D. H., & Unión, L. A. (s/f). LEY FEDERAL SOBRE MONUMENTOS Y ZONAS ARQUEOLÓGICOS, ARTÍSTICOS E HISTÓRICOS. Ucol.mx. Recuperado el 28 de enero de 2023, de https://www.ucol.mx/content/cms/13/file/federal/LEY_FED_SOBRE_MONUMENTOS.pdf

Estadística de Visitantes. (s/f). Gob.mx. Recuperado el 30 de enero de 2023, de <https://www.estadisticas.inah.gob.mx/>

Bibliografías en Libros

Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones (9a ed.--.). México D.F., México: McGraw - Hill.

Espejo Callado, J. A., & Fischer, L. (2005). Mercadotecnia. McGraw-Hill Companies.

Galindo, M. (2007). Administración proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor.

Kotler, P. y ARMSTRONG, G. (2001). Marketing. Decimocuarta edición, México.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Standards Information Network.

Vicente, A. (2021). Procesos de gestión de unidades de información y distribución turísticas. Paraninfo.

Valiñas, R. F. (2007). Manual Para Elaborar un Plan de Marketing. McGraw-Hill Interamericana S.A.

Las Pymes antes los nuevos desafíos

CAPÍTULO 2

EMPRENDIMIENTO Y MODELO DE NEGOCIO: INVESTIGACIÓN APLICADA A ESTUDIANTES DE MEDIA SUPERIOR DEL COLEGIO IBEROAMERICANO DE TABASCO, S.C. EN H. CÁRDENAS, TABASCO, MÉXICO.

Gabriela Barahona-Sánchez *

Gloria Urquieta-Casique

¹ Instituto Tecnológico Superior de Villa La Venta, Huimanguillo, Tabasco, México.

* Autor de correspondencia: gabybarahona36@hotmail.com;
gabriela.bs@lavena.tecnm.mx

Resumen: El desarrollo económico del entorno local, estatal y nacional depende en gran medida de la acción de los emprendedores, que conforman un conglomerado de conocimientos y recursos para generar prosperidad. Su misión como agente de cambio está señalada para que las distintas fuentes de innovación y creatividad sean el centro de crecimiento de la economía. Por ello es importante el resaltar los componentes de la iniciativa emprendedora: Fuerzas internas y externa, que les permitan empoderarlos.

En esta investigación se ponen en práctica el modelo de negocios canvas y se evalúa la intención emprendedora de los estudiantes de 2° y 4° semestre de nivel bachiller del Colegio Iberoamericano de Tabasco, S.C. de H. Cárdenas, Tabasco.

El resultado principal del trabajo consiste en una propuesta de canvas para diseñar emprendimientos de tipo comercial.

Palabras clave: emprendimiento; canvas; modelo de negocio.

Abstract:

The economic development of the local, state and national environment depends largely on the action of entrepreneurs, who make up a conglomerate of knowledge and resources to generate prosperity. Its mission as an agent of change is designed so that the different sources of innovation and creativity are the center of growth in the economy. For this reason, it is important to highlight the components of the entrepreneurial initiative: internal and external forces, which allow them to empower them.

In this research, the canvas business model is put into practice and the entrepreneurial intention of the second and fourth semester high school students of the Colegio Iberoamericano de Tabasco, S.C. is evaluated. of H. Cárdenas, Tabasco. The main result of the work consists of a canvas proposal to design commercial enterprises.

Keywords: entrepreneurship; canvas; business model.

Introducción

La personalidad emprendedora

Se ha señalado que detrás de cada organización siempre está la personalidad de su creador o gestor, y esa circunstancia se convierte en determinantes del éxito y la permanencia de la empresa naciente. No existe proyecto humano alguno que en cierto momento sólo fuera una idea en la mente de un visionario emprendedor.

Para explorar los elementos constitutivos de la personalidad emprendedora, es válido agruparlo en dos categorías: las fuerzas internas y externas (Silva, 2008).

Fuerzas internas de la personalidad emprendedora:

Atributos del carácter: De los elementos atribuidos al carácter, el dinamismo y la perseverancia son el motor que activa el deseo persistente de llevar a cabo una acción empresarial.

Motivaciones: Para el caso de lo que incide en la personalidad de los emprendedores se consideran cinco componentes; realización de sí mismo, independencia, prestigio social, logro y realización de un ideal.

Atributos intelectuales: Como punto de partida se considera que el emprendedor posee; polivalencia de capacidades, eficacia, habilidad para planificar y concretar los objetivos, imaginación creadora, juicio crítico y reacción positiva ante las dificultades y las observaciones y una curiosidad intelectual y percepción.

Fuerzas externas de la personalidad emprendedora:

Las principales fuerzas externas se encuentran:

Político y económico: Las directrices que concentran el pensamiento político de los gobiernos señalan un marco que puede estimular o inhibir la aparición de nuevas empresas. Los objetivos y estrategias económicas de cada período son una resultante de la filosofía política de los dirigentes públicos.

Contexto social cultural: Lo social y cultural está relacionado con el comportamiento grupal de la comunidad en lo referente a niveles y distribución del ingreso, estratificación y movilidad social, nivel educativo, tasas demográficas y de morbilidad, migraciones planeadas o espontáneas, creencias, mitos y rituales, hábitos de consumo, estilo de vida, tamaño de familia, uso del tiempo libre y expectativas sobre el mismo, visión sobre el futuro, y todo aquello que configura el perfil sociocultura de una población.

El contexto tecnológico: La disponibilidad de políticas e instrumentos para la generación y apropiación tecnológica, el acceso a la conectividad, el estímulo a la inserción a cadenas productivas con que generen valores agregados, son factores para desarrollar nuevos negocios.

La cultura laboral: Esta variable se refiere a las formas de pensar y a los valores compartidos en una sociedad con referente a la manera de generar ingresos. Estas concepciones algunas veces operan como inhibidores de la actividad empresarial. Algunas concepciones serías; la decisión de dejar de ser asalariado, el temor de perder la cobertura de la seguridad social que tiene quien se encuentra trabajando en una organización, y la amenaza de frustrar la pensión de jubilación ante un eventual retiro.

El contexto familiar: Es el primer elemento facilitador o inhibidor del futuro emprendedor. El medio sociocultural de la familia del futuro emprendedor ejerce una influencia sobre él, no por factores materiales como nivel económico, tamaño de familia, nivel de escolaridad de los padres, sino por elementos no tangibles.

El contexto educacional. En los primeros estadios de la vida escolar, de los 3 a los 6 años de edad, el ser humano, de manera formal, realiza el primer aprendizaje sobre la creatividad y la iniciativa emprendedora. Desde luego, por el grado de coherencia existente entre los modelos de enseñanza-aprendizaje usados en la formación escolar, tanto en la educación primaria como en la media, con las características que subyacen tras los perfiles de los emprendedores consolidados, se puede afirmar que el medio escolar puede convertir en un soporte fundamental para la formación de nuevos emprendedores.

Modelo de Negocio Canvas

El modelo canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece. ¿Cómo generar un modelo canvas? Muestra de manera lógica la interconexión entre los 9 aspectos básicos de un modelo de negocio. A continuación, se muestra cómo se debe completar un modelo canvas, en qué orden y qué significa cada apartado del lienzo (Osterwalder & Pigneur, 2013, pág. 14).

Beneficios del uso del modelo canvas

Mejora la comprensión: Utiliza herramientas visuales. Esta metodología fomenta el pensamiento creativo de los trabajadores que crean el lienzo.

Amplios puntos de enfoque: En este modelo se mantiene una constante visión del modelo de negocio desde diferentes perspectivas: comercial, mercado y canales de distribución.

Análisis estratégico: En solo una hoja se pueden visionar todos los elementos del lienzo. Una forma sencilla para sacar el mayor partido a esta herramienta.

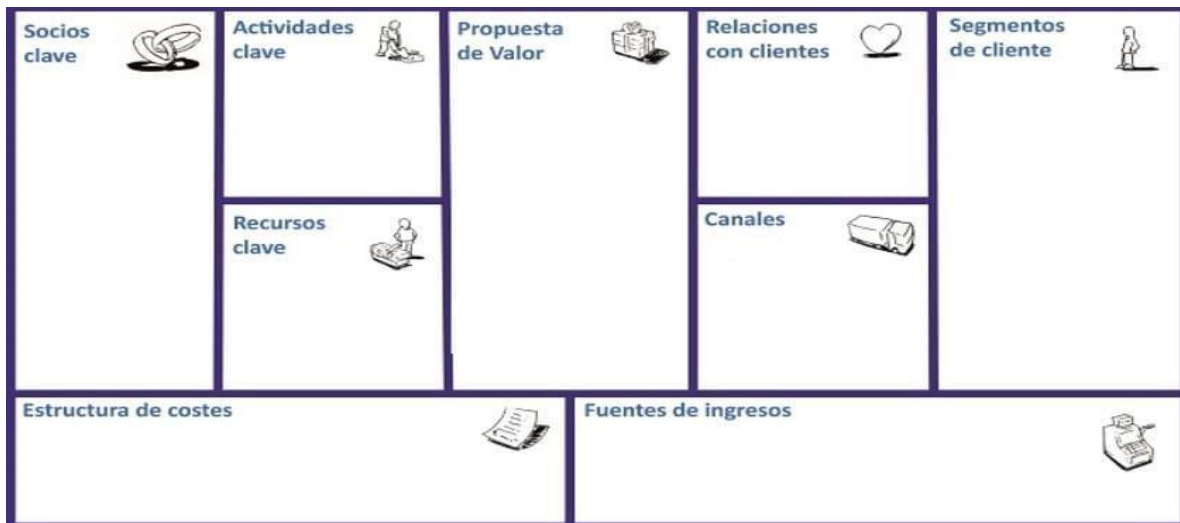


Figura 1. Modelo de negocios canvas. Fuente: (Hernández, 2020)

Clientes/ Segmento de mercado

En este módulo se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes.

Según (Marketing Publishing Center, 1994) un cliente es la razón de ser de toda empresa, sin clientes no existe empresa, la rentabilidad se genera vía de las ventas... y las ventas la generan los clientes; en consecuencia, sin clientes no hay rentabilidad.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente.

Canales

El canal de comercialización es la red de organizaciones que intervienen, en transacciones o flujos físicos de productos o servicios, entre proveedores y clientes (Rodríguez R. , 2009, pág. 51).

Relación con los Clientes

Es una estrategia de negocios porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelo de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generar valor económico (García Valcárcel, 2001, pág. 25).

Flujo de Ingresos

Las fuentes de ingresos pueden ser por transacciones derivados de pagos puntuales periódicos realizados a cambio del suministro de la propuesta de valor o posventa.

Un modelo de negocios puede involucrar dos tipos diferentes de fuentes de ingreso: Ingresos de transacciones resultantes de pagos realizados por el cliente una vez. Ingresos recurrentes resultantes de pagos continuos para entregar una proposición de valor a los clientes o de proveer soporte post venta al cliente.

Recursos Clave

En este módulo se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione.

Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Actividades Clave

Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave, argumentas que estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos (Osterwalder & Pigneur, 2013). Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio.

Asociaciones Clave

En este módulo se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Estructura de coste

En este último módulo se describen todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Materiales y Métodos Contexto y objetivos

En las universidades Iberoamericanas el interés por el emprendimiento está creciendo rápidamente bajo las modalidades de las spin-offs, empresas basadas en resultados de I+D, y los startups académicos, empresas formadas por miembros de la comunidad, (Barro, 2015). Se sabe que el espíritu de liderazgo, las habilidades organizativas y la propensión al riesgo tienen un efecto positivo sobre la intención emprendedora de los estudiantes, (Contreras y otros, 2020). Una investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos comprobó que los alumnos que provienen de colegios privados poseen más capacidad emprendedora, luego figuran los estudiantes de colegios parroquiales y finalmente los de escuelas públicas. En este proyecto se decidió enfocarse en alumnos de educación media superior de segundo y cuarto semestre del Colegio Iberoamericano de Tabasco, S.C. Se planteo los siguientes objetivos:

Identificar la intención emprendedora de los alumnos;

Evaluar la utilidad del canvas original como recurso educativo para generar modelos de negocio de tipo comercial y

Desarrollar un canvas en negocios.

El proceso incluyó tres actividades:

Encuesta a estudiantes de 2° y 4° nivel bachiller del Colegio Iberoamericano de Tabasco, S.C. El cuestionario se aplicó a la población total del grupo de estudio, como evaluación diagnóstica del conocimiento de los elementos constituyentes de modelo.

Experiencia educativa usando el Business Model Canvas, por medio de una curso-taller titulado: “Creatividad Empresarial”, en donde se abordaron los temas de modelo canvas. Se solicitó a los estudiantes imaginar nuevos productos o servicios, como elementos esenciales de su negocio, y

Análisis crítico de los diversos canvas y diseño de una propuesta.

Resultados y Discusión

A continuación, se presenta las encuestas sobre intención emprendedora en los estudiantes de nivel bachillerato.

En relación a la pregunta sobre el conocimiento del concepto de emprendedor (tabla 1), el 85% de alumnos saben sobre su significado, lo que podría vincularse con la aplicación en el presente o futuro de emprendedores en ideas de negocios.

Tabla 1
Resultados sobre Conocimiento del Concepto de Emprendedor

¿Conoces el concepto de emprendedor?	Total
Si	17

Sobre el conocimiento de fuerzas internas de una personalidad emprendedora el 90% conoce que están formadas por atributos de carácter, motivaciones, atributos intelectuales y curiosidad intelectual y percepción (tabla 2), el tener esos datos registrados pueden contribuir a utilizarlos en actividades académicas y sobre todo en su propio emprendimiento.

Tabla 2

Resultados sobre conocimiento de las fuerzas internas de una personalidad emprendedora

Los atributos de carácter, motivaciones, atributos intelectuales y curiosidad intelectual y percepción son:

Fuerzas internas de una personalidad emprendedora	18
Fuerzas externas de una personalidad emprendedora	2

Un 90% sabe que las fuerzas externas de una personalidad emprendedora están formadas por: lo político y económico, el contexto sociocultural, tecnológico, la cultura laboral, contexto familiar y educacional. El hecho que conocer estos elementos ayudara al estudiante a darle el valor correspondiente para cultivar su emprendimiento. Tabla 3.

Tabla 3

Resultados sobre conocimiento de las fuerzas externas de una personalidad emprendedora

Lo político y económico, el contexto sociocultural, tecnológico, la cultura laboral, contexto familiar y educacional son:

Fuerzas internas de una personalidad emprendedora	2
Fuerzas externas de una personalidad emprendedora	18

Dentro de los criterios que tomaría en cuenta el estudiante del colegio para seleccionar una idea de negocio se obtuvieron los siguientes datos: Factores económicos atrayentes 45%, expectativas, necesidades y deseos latentes del cliente 10%, tendencias del mercado 20%, debilidades de la competencia 0%, cambios tecnológicos y nuevas propuestas 5% y localización física y la clientela 20%. Cabe mencionar que el criterio más

atractivo es la rentabilidad que podría proporcionar la idea de negocio y la que menos atrae son las debilidades de la competencia, en la cual se podría decir que es un criterio importante y desaprovechado por los jóvenes. Tabla 4.

Tabla 23

Resultados sobre elección de criterio para seleccionar idea de negocios

De los siguientes criterios ¿Cuál sería el que utilizarías para seleccionar una idea de negocios?	Total
Factores económicos atrayentes	9
Expectativas, necesidades y deseos latentes del cliente	2
Tendencias del mercado	4
Debilidades de la competencia	0
Cambios tecnológicos y nuevas propuestas	1
Localización física y la clientela	4

En lo que respecta al nivel de conocimiento de los 9 módulos de modelo de negocios canvas, las estadísticas reflejan los siguientes porcentajes: Cliente/Segmento de mercado 70%, Propuesta de Valor 85%, Canales 65%, Relación con los Clientes 95%, Flujo de Ingresos 70%, Recursos Clave 95%, Actividades Clave 75%, Asociaciones Clave 90% y Estructura de Coste 85%.

En términos generales a pesar de que la evaluación diagnóstica fue realizada antes de proporcionarles el curso-taller sobre el tema, los valores no son del todo desconocidos, ya que entre los más conocidos figuran la “Relación con los Clientes y Recursos Claves” con un 95% cada uno. Cabe mencionar que el menos nivel de conocimiento tiene es el módulo de “Canales”. Tabla 5.

Tabla 23

Nivel de conocimiento de los 9 módulos de Modelo de Negocio Canvas

Cliente/Segmento de mercado	14
Propuesta de Valor	17
Canales Relación con los Clientes	13
Relación con los Clientes	19
Flujo de Ingresos	14
Recursos Clave	19
Actividades Clave	15

Asociaciones Clave	18
Estructura de Coste	17

Experiencia educativa mediante el uso del Business Model Canvas

Los estudiantes del curso de creatividad en base a la instrucción de identificar necesidades, deseos y expectativas de clientes, lograron imaginar una diversidad de productos y servicios en los cuales utilizaron el lienzo de Modelo de Negocios Canvas.

A continuación, se describen algunos nombres e ideas de negocios que plantearon.

Tabla 6

Nombres	Negocios
Nombres e ideas de negocios	
S+V	Venta de productos herbolarios para personas con enfermedades degenerativas.
Eco Friendly	Cosméticos cuyo proceso de calidad está libre de pruebas a animales (libre de crueldad animal).
Galmiche	Distribuidora de abarrotes del sureste.
Little smiles Evento Planner	Agencia de fiestas y eventos.
Katsuki Club	Centro de entretenimiento (Cafetería, Sala de Juegos y Karaoke)
Cafetería Petfriendly	Cafetería para mascotas.
Centro de Equinoterapia	Equinoterapia.

El tener contacto con los estudiantes, permitió adquirir experiencias educativas con datos de primera mano sobre la utilidad didáctica del canvas original y las aptitudes y limitaciones en el diseño de modelos de negocios. Los principales hallazgos:

La mayor parte de las ideas de negocio surgieron a partir de vivencias personales de los alumnos en negocios familiares, amigos y experiencias de viajes, caben mencionar que otros fueron en base a los que a ellos les gusta o atrae de productos o servicios.

Fue relativamente fácil para ellos imaginar nuevos productos o servicios, en base a necesidades, deseos y expectativas insatisfechas en su ambiente geográfico.

Aproximadamente un 20% no presentó su proyecto en la estructura conocida como canvas y emplearon otros apoyos gráficos para presentar cada uno de los módulos de su modelo de negocio. Se les aconsejó que utilizaran la forma original del canvas.

Varias ideas de negocios propuestas no tienen claro cuál será la fuente de ingresos, para poder financiar su modelo de negocio, hay que recordar que son alumnos de preparatoria y muchos de ellos no cuentan con ingresos propios.

No consideraron la existencia de posibles competidores.

Desconocimiento del término de canales de distribución, pero tenían conocimiento empírico de los canales internos y externos que podrían utilizar cuando escucharon en qué consistía en el tema del taller.

La mayoría de los participantes del taller tenían actitud proactiva para realizar el lienzo de canvas y creatividad para detallar cada uno de los módulos.

Cada uno de los módulos fueron bases para aplicar innovación para cubrir las necesidades de los nichos de mercado.

Adquirieron conocimientos de las estrategias para asociarse con los proveedores y alianzas estratégicas.

Por último, aprendieron de la importancia determinar los costos de los recursos y actividades de los negocios propuestos.

Conclusiones

Que los estudiantes tengan claro que es un emprendedor y cuáles serían los factores internos y externos a considerar para fortalecer su personalidad emprendedora hizo más fácil la tarea de imaginar productos y servicios en base a las necesidades, deseos y expectativas de un cliente. Aunque a lo antes mencionado, la utilización de la metodología Canvas, hace la tarea de diseño de modelos de negocio sencilla. Las ventajas de utilizar Canvas es la generación de un pensamiento estratégico, ya que es necesario considerar diversos escenarios con sus respectivos elementos, en este caso los nueve módulos de Modelo Canvas. Al aplicar Canvas se genera un diagnóstico de los modelos de negocio plasmándolos en un lienzo que muestra la estructura completa de la empresa en un pequeño espacio. Es importante considerar la empresa de manera global para que se puedan implementar estrategias adecuadas en beneficio de la misma. Los estudiantes tuvieron que diseñar una concepción global, así como sus objetivos de cada uno de los proyectos presentados y concluir con la estrategia empresarial, plasmada en la metodología Canvas. Además, analizar la idea de negocio auxiliándose de la metodología Canvas genera una concepción de la empresa con sus relaciones en el exterior, al considerar dentro de sus elementos al entorno social, al entorno político, al entorno económico, al entorno tecnológico, al entorno tecnológico y otros; así también de sus competidores en el sector de sus actividades. Entre los factores más importantes de un negocio son los monetarios, por lo cual la metodología Canvas permite conocer claramente los gastos e ingresos que serán realizados por la empresa, determinando su viabilidad de operación. La aplicación de Canvas para el diseño de modelos de negocio es

una gran aportación en la gestión de empresas y proyectos de inversión, ya que permite realizar la estrategia adecuada para lograr la generación de valor. Una de las limitaciones del método Canvas es el espacio/tamaño, que se posee en el lienzo, para realizar el análisis de cada uno de sus elementos, debido a que este es reducido. En consecuencia, la información debe ser breve, pudiéndose perder (u olvidar) algunos detalles importantes del caso. Además, aunque en el método se mencionan todos los factores claves para iniciar un negocio, estos factores tienen otros costos menores los que, sumados, pueden acumular un gran costo, restando rentabilidad al proyecto. Por tales motivos, se recomienda realizar una lluvia de ideas de manera extensa, y posteriormente realizar el Canvas. Finalmente, será importante contrastar el Canvas con la información “en extenso” de la lluvia de ideas para verificar que contenga todos los detalles importantes del proyecto de negocio.

Agradecimientos: Es para el Instituto Tecnológico Superior de Villa La Venta un honor haber participado en la UPCH como ponentes en un evento tan importante como lo fue el 1er. Congreso Internacional de Ciencias, Sociales y Humanidad, realizado del 05 al 07 de octubre de 2023, por medio del trabajo titulado: Emprendimiento y Modelo de Negocio: Investigación aplicada a estudiantes de media superior del Colegio Iberoamericano de Tabasco, S.C. en H. Cárdenas, Tabasco, México.

Referencias Bibliográficas

- Barro, S. (2015). La transferencia de I+D, la innovación y el emprendimiento en las universidades. Centro Interuniversitario de Desarrollo (CINDA): <https://cinda.cl/wp-content/uploads/2018/09/la-transferencia-de-i-d-la-innovacion-y-el-emprendimiento-en-las-universidades-educacion-superior-en-iberoamerica-informe-2015.pdf>
- Contreras, A. B., González Morales, O., & Macías Álvarez, P. (2020). Intención Emprendedora de los Estudiantes Universitarios. Investigación Educativa de la rediech, 11, 1-22. https://doi.org/https://www.rediech.org/ojs/2017/index.php/ie_rie_rediech/article/view/780
- García Valcárcel, I. (2001). Gestión de la Relación con los Clientes. Books.Google: https://books.google.com.mx/books?id=mIASRGChBc8C&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+la+relaci%C3%B3n+con+los+clientes&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20con%20los%20clientes&f=false

CAPÍTULO 3

APROVECHAMIENTO DE LA PULPA DE TILAPIA (OREOCHROMIS NILÓTICUS) EN UN EMBUTIDO UTILIZANDO UN ADITIVO NATURAL EL ACHIOTE (BIXA ORELLANA)

**Sara María de J. Magaña Barrera, *,
Blanca López Salazar**

Instituto Tecnológico Superior de Villa La Venta, Huimanguillo, Tabasco, México.

* Autor de correspondencia: sarama.mb@laventa.tecnm.mx

Resumen:

El presente trabajo de investigación se basa en el aprovechamiento de la Tilapia (*Oreochromis niloticus*) debido a que en Tabasco este tipo de pescado es muy aceptado, se tiene un consumo per cápita de tilapia de 5 kilos, mientras que a nivel nacional es de 1.5 kilogramos. Actualmente ocupa el séptimo lugar en producción de tilapia (*Oreochromis niloticus*) y en consumo. Derivado de esto requiere alternativas propias que fomenten el consumo de productos que se producen en la región. Este proyecto de investigación "Aprovechamiento de la pulpa de tilapia (*Oreochromis niloticus*) en un embutido utilizando un aditivo natural el achiote (*Bixa Orellana*)" surge a partir del aprovechamiento de la tilapia (*Oreochromis niloticus*) en el que se desarrolló la formulación de un embutido, teniendo como objetivo, determinar el grado de aceptación en función de muestras a diferentes concentraciones de una pasta para el marinado del embutido tipo salchicha través de una evaluación sensorial tipo hedónico donde se evaluaron los atributos como son olor, color, sabor y textura. Cabe mencionar que este producto de embutido contiene como aditivo el achiote (*Bixa Orellana*) aparte del sabor proporcionara un colorante natural el cual se asocia como compuesto sano, seguro y de buena calidad, además este tipo de salchicha de pulpa de tilapia es un producto que contiene grasas polinsaturadas como son: alfa linoleico, omega 3, ácido eicosapentaenoico (EPA), ácido docosahexanoico (DHA), entre otras. Este tipo de salchicha de pescado compone una forma atractiva de presentar el pescado el cual pueda tener una mejor aceptación en el mercado.

Palabras clave: Embutido, Tilapia, Achiote,

Abstract: This research work is based on the use of Tilapia (*Oreochromis niloticus*) because in Tabasco this type of fish is widely accepted, there is a per capita consumption of tilapia of 5 kilos, while at the national level it is 1.5 kilograms. It currently ranks seventh in production of tilapia (*Oreochromis niloticus*) and in consumption. Derived from this, it requires its own alternatives that encourage the consumption of products that are produced in the region. This research project "Use of tilapia pulp (*Oreochromis niloticus*) in a sausage using a natural additive, annatto (*Bixa Orellana*)" arises from the use of tilapia (*Oreochromis niloticus*) in which the formulation of a sausage, with the objective of determining the degree of acceptance based on samples at different concentrations of a paste for marinating sausage-type sausage through a hedonic sensory evaluation where attributes such as smell, color, flavor and texture were evaluated. It is worth mentioning that this sausage product contains achiote (*Bixa Orellana*) as an additive, apart from the flavor it will provide a natural coloring which is associated as a healthy, safe and good quality compound, in addition this type of tilapia pulp sausage is a product that It contains

polyunsaturated fats such as: alpha-linoleco, omega 3, eicosapentaenoic acid (EPA), docosahexanoic acid (DHA), among others. This type of fish sausage composes an attractive way of presenting the fish which may have a better acceptance in the market.

Keywords: Annatto, Sausage, Tilapia.

Introducción

En los últimos años en México, la acuicultura contribuye mayormente de la producción de tilapia, cultivándose y produciéndose en diferentes estados, la tilapia (*Oreochromis niloticus*) presenta muchos atributos que se adecua para su cultivo, crece relativamente rápido, tiene un alto potencial de producción y es aceptada por un amplio rango de consumidores; derivado de sus características nutricionales y sensoriales significativas, lo cual ha aumentado considerable su producción.

Atendiendo lo anterior, ha surgido un cuestionamiento acerca de las posibilidades que presenta la tilapia en cuanto a su transformación industrial y comercialización; razón por la cual se ha visto la necesidad de incursionar en el desarrollo de nuevos productos agroindustriales, específicamente productos embutidos, tipo salchichas, que otorguen un mayor valor agregado, que fomenten la producción masiva de este alimento, que incrementen el consumo per cápita, que superen la estacionalidad en ciertas épocas del año y que trasciendan al producto entero o al filete congelado (Tinedo, 1998).

Los productos embutidos son productos tradicionales de muy buena aceptación como son las salchichas han sobresalido por sus características nutricionales, sensoriales y funcionales, siendo una de las formas más antiguas de transformación de materias primas cárnicas (Izquierdo, 2007)

Los embutidos escaldados son productos que han sufrido un tratamiento térmico a través del escaldado, cocido, asado u otra manera, en los cuales la carne cruda picada ha sido desintegrada total o parcialmente a la que se le añade sal común y eventualmente otras sales necesarias para el procesado con el cúter. Por lo general se adiciona agua potable (o hielo). La proteína muscular de esta carne se aglutina en mayor o menor medida por el tratamiento térmico, de tal manera que en un posterior posible calentamiento, se presente una excelente firmeza al corte (Wirth, 1992)

Esta actividad metabólica de los AGPI, indican los efectos particularmente beneficiosos de las dietas ricas en pescado, en lo referente a disminuir las afecciones isquémicas del corazón y la trombosis, así como, la disminución a la generación de tumores y el cáncer. Se recomienda al menos, ingerir 5 gramos de aceite de pescado cada día. La carne de pescado es una alternativa viable que puede dar respuesta a la problemática de la producción de alimentos proteínicos de calidad y de bajo precio hacia el consumidor. Las proteínas contenidas en los músculos de la canal de tilapia, se encuentran ligadas a los ácidos nucleicos, lipoproteínas, cromoproteínas, etc.

Por ello en el presente trabajo de investigación en el desarrollo de un embutido tipo salchicha se combinará con el achiote (*bixa orrellana* L.) aprovechando sus características naturales.

Desarrollo

Actualmente la producción de embutidos a nivel nacional ha ido en aumento, debido a la gran demanda que existe. Por lo que el desarrollo de estos productos cada vez se está posicionando en el gusto de los consumidores que cada día buscan calidad y variedad, cuidando su salud (Huaca, 2011). Suarez menciona en base a el consumo per cápita de embutidos en México, la salchicha ocupa el primer lugar en la lista de consumo de los embutidos, seguida por el jamón, chorizo y mortadela, (Flores, 2018).

Existe un consumo importante de los embutidos, sin embargo, también hay controversia por la utilización de los colorantes artificiales para la elaboración de diversos productos cárnicos, debido a los posibles daños que causa a la salud de los consumidores. Es por eso que se busca más alternativas para mejorar, optimizar y disminuir la utilización de colorantes artificiales (Basurto & Franco, 2019)

La producción de tilapia Nilo (*Oreochromis niloticus*) por su volumen y valor se ubicó en el tercer lugar de la producción pesquera nacional. Adicionalmente, a las 168.359 t producidas en México (de pesca y acuicultura), se importaron 127.981 toneladas de tilapia de países asiáticos, lo que representó un consumo nacional aparente de 289.644t. En materia de acuicultura, la producción de crías de tilapia constituye el insumo más importante de este segmento de la industria acuícola nacional, ya que se provee al acuicultor de crías de peces para su engorda. Estas crías se producen en laboratorios, las cuales son trasladadas para su engorda a diferentes ambientes de cultivo comercial como tanques, estanques, jaulas flotantes y cuerpos de agua dulce (embalses, lagos y canales, principalmente). (CONAPESCA, 2017)

En diferentes regiones tropicales de México la tilapia *O. niloticus* constituye un recurso pesquero estratégico por el relevante papel que juega en la producción de alimentos, de derrama económica, de empleos y de arraigo social de la población, que mitiga su migración en búsqueda de oportunidades de trabajo, por lo que se requiere diseñar una estrategia para fortalecer la proveeduría de crías de tilapia que asegure cubrir la demanda nacional actual y futura de este importante insumo biológico. La tilapia es una especie que presenta atributos biológicos de adaptabilidad y resistencia a cambios en el ambiente, que la convierten en una especie idónea para ser manejada y cultivada comercialmente (Figura 2).



Figura 2 Tilapia (Fuente CETMX, 2017)

Tabasco es uno de los Estados que cuenta con las condiciones climáticas y ambientales óptimas para impulsar y desarrollar la acuicultura, especialmente la orientada al cultivo de

la Tilapia, ya que existe amplio conocimiento del manejo de esta especie en la zona y una gran aceptación en su consumo.

Embutido.

Se denomina embutido a una pieza preparada a partir de carne (generalmente picada), que suele condimentarse con hierbas aromáticas y especias, pasando por diferentes procesos e introducida (embutida) en piel de tripas o una tripa artificial y comestible. Según el Código Alimentario Español, los embutidos son un tipo de derivado cárnico. Los derivados cárnicos se clasifican en:

Salazones, ahumados y adobados, Tocinos, Embutidos, charcutería y fiambres, Extractos y caldos de carne. Tripas.

Tipos de embutidos:

Según su principal ingrediente, los embutidos se clasifican en:

Embutidos de carne.

Embutidos de vísceras.

Embutidos de sangre.

Fiambres.

En general, se entiende por embutidos aquellos productos y derivados cárnicos preparados a partir de una mezcla de carne picada, grasas, sal, condimentos, especias y aditivos e introducidos en tripas naturales o artificiales (Jiménez, 2005). Pueden ser embutidos crudos curados a los elaborados mediante selección, troceado y picado de carnes, grasas con o sin despojos, que lleven incorporados condimentos, especias y aditivos sometidos a maduración y desecación (curado), y opcionalmente ahumado. Se denomina producto cárnico tratado por el calor a todo producto preparado con carnes y/o despojos comestibles de las especies animales, y que se han sometido en su fabricación a la acción del calor alcanzando en su punto crítico una temperatura suficiente para lograr la coagulación total o parcial de sus proteínas cárnicas y, opcionalmente, ahumado y/o madurado. La elaboración de embutidos de forma “artesanal” o “natural”, que tradicionalmente se ha venido realizando y que da lugar a productos muy apreciados por su gran calidad, está sujeta a las variaciones climáticas habituales, lo que determina cierta dificultad para garantizar las características del producto final.

Los materiales que se emplean en la elaboración de embutidos son muy variables, pudiéndose englobar en dos grupos, como son: ingredientes y aditivos; los ingredientes que constituyen los embutidos son las materias primas, y por otra, los condimentos y especias, sus características son de gran importancia debido a que condicionan los procesos de elaboración y la calidad del producto final. La carne a emplear en la fabricación de estos alimentos depende del tipo de embutidos, pudiendo proceder de una o varias especies (fundamentalmente cerdo y vacuno), la carne debe provenir de animales adultos, sanos y bien nutridos. Uno de los principales factores que determina la aptitud de la carne para ser transformada en este tipo de productos es el pH, es decir, el grado de

acidez, que influye en las propiedades funcionales de la carne, tales como capacidad de retención de agua, solubilización de proteínas, etc.; en el color, y la susceptibilidad de la carne al ataque microbiano; depende de numerosos factores, tales como especie, tratamientos antimortem, temperatura, etc. En productos crudos, valores de pH de 5.4-5.8 resultan adecuados; niveles superiores a 6.2 suponen que la carne no debe destinarse a la elaboración de estos embutidos, ya que son más fácilmente atacables por microorganismos y, además, tienen peor consistencia. Para productos tratados por el calor, especialmente a base de emulsiones, se ha descrito que la carne, antes de alcanzar el estado de "rigor mortis", da lugar a embutidos de mayor calidad como consecuencia de su elevada capacidad de retención de agua y mayor capacidad emulsionante (Jimenez, 2005).

Colorantes

Un colorante natural es toda aquella materia colorante que tiene origen vegetal o animal. Para que una sustancia coloreada sea considerada un colorante deberá contener grupos cromóforos llamados auxocromos los que dan a la sustancia afinidad con la fibra. Los colorantes se dividen en varios grupos: colorantes naturales, tintes naturales y pigmentos naturales. Los colorantes naturales son productos que se adicionan a los alimentos para proporcionarles un color específico y para hacer más atractivo el producto y entre los principales se encuentran, la curcumina, la rivo flavina, la cochinilla, la clorofila, el caramelo, los carotenoides, las xantofilas, las antocianinas y, la tartrazina, la azorrubina, el amaranto y la eritrosina son algunos de los colorantes que se usan en carnes. (Payes, 2017)

El achiote como aditivo alimentario

Son semillas rojizas la parte de la planta debido al pigmento que contiene, de gran poder colorante y cuyos usos se extienden más allá de la cocina, atribuyéndose propiedades medicinales y afrodisíacas, el achiote siendo tradicionalmente más valorado como colorante natural, empleándose por antiguas civilizaciones como la azteca o maya para teñir textiles o en ritos religiosos. Se aplica en la elaboración de mantequillas, margarinas u otras grasas vegetales, productos de repostería, helados y otros postres, embutidos, quesos, aperitivos, cereales o caramelos, para potenciar el típico color naranja. Este ingrediente es beneficioso para la digestión y para evitar problemas estomacales. Ofrece un sabor y color apetitoso a los alimentos, con un aroma ligeramente ahumado y picante pero muy ligero, adecuado para personas de digestiones sensibles o que no toleren mucho la comida excesivamente condimentada. Además, como todas las especias, ayuda a reducir el abuso de sal, el achiote se puede encontrar en polvo, siempre que sea fresco, o apostar por el formato de pasta o salsa concentrada, en comercios de productos mexicanos y se emplea tal cual como ingrediente para la elaboración de recetas tradicionales como la cochinita pibil o diversos y asados.



Figura 1 El achiote (bixa orellana) Fuente propia

Como especia o condimento es especialmente adecuado para elaborar marinadas, salsas y adobos, o para enriquecer guisos y sopas, combinado con otros ingredientes al gusto. La pasta comercial contiene una mezcla de ajo, comino, pimienta, orégano, nuez moscada, semillas de cilantro, sal y vinagre, más el polvo de achiote, y puede ser o no picante; se puede añadir, en todo tipo de carnes, pero también con pescados y recetas vegetarianas. lo más recomendable es molerlas para liberar mejor su poder colorante y, sobre todo, saborizante

Derivado de lo anterior para este proyecto de investigación se optó por utilizar el achiote como colorante y aprovechar sus propiedades de color y sabor, así como conservador presentando una ventaja competitiva al producto con aditivos naturales.

La Tilapia y su producción

En los últimos diez años, la producción de tilapia creció significativamente en sistemas controlados, llegando a producirse aproximadamente entre 50 y 55 mil toneladas de tilapia cultivada de granja esta especie es una de las proteínas de origen animal más populares en el mundo, por sus aportes nutrimentales y las bondades para su reproducción, lo que propicia su rentabilidad.

El Sistema de Universidades Estatales de Oaxaca (Suneo), y la Universidad del Papaloapan (Unpa), desarrollaron estudios que involucra técnicas de conservación de la tilapia para la obtención de productos derivados, el cual iniciaron una serie de pruebas para desarrollar productos embutidos a partir de la tilapia y de darle valor agregado a la materia prima que cultivan e incursionar en nuevos mercados, así de proponer alternativas para el desarrollo de productos para generar un valor agregado a la materia prima. ya que en su proceso utilizan aditivos naturales (especies) con efectos que les confieren conservación, colorante y saborizante. Entre los aditivos, destacan especias como el orégano, tomillo y clavo, que de forma paralela funcionan como conservadores del producto (Antonio, Alcántar, & Borrás, 2017).

Tabla 1 propiedades de la tilapia ((Capote, 2019).

Proteína total	19.2%
Grasas	2.3
Colesterol	0.0%
Energía metabolizable	96 kcal/100g

Valor nutricional de la carne tilapia

La Tilapia contiene gran cantidad de hierro, indispensable para la formación de la hemoglobina, lo que hace a este pescado un alimento ideal para combatir la anemia al igual contiene propiedades ver Tabla 1. También, contiene niacina vitamina que ayuda al sistema nervioso y fósforo, mineral que forma parte de los huesos y dientes. Además, el consumo frecuente de tilapia tiene ventajas antioxidantes como la protección a las células del envejecimiento y evitar algunos problemas cardíacos. (Vela, 2012). La FAO (2006) se recomienda el consumo de pescado, entre ellos la Tilapia, por lo menos tres veces por semana, por su alto contenido proteínico, su fácil digestibilidad, su gran contenido de minerales y por su grasa de tipo insaturada con altos contenidos de omega3 y omega6, estos le confieren virtudes especiales cuando es metabolizado por el organismo, contribuyendo a la prevención de problemas cardiovasculares. La carne de pescado es una buena fuente de vitamina B, respecto a los minerales la carne de pescado se considera una fuente valiosa de calcio, fosforo, potasio, magnesio así como también de hierro cobre, manganeso, zinc, níquel, cobalto y selenio (FAO, 2009)

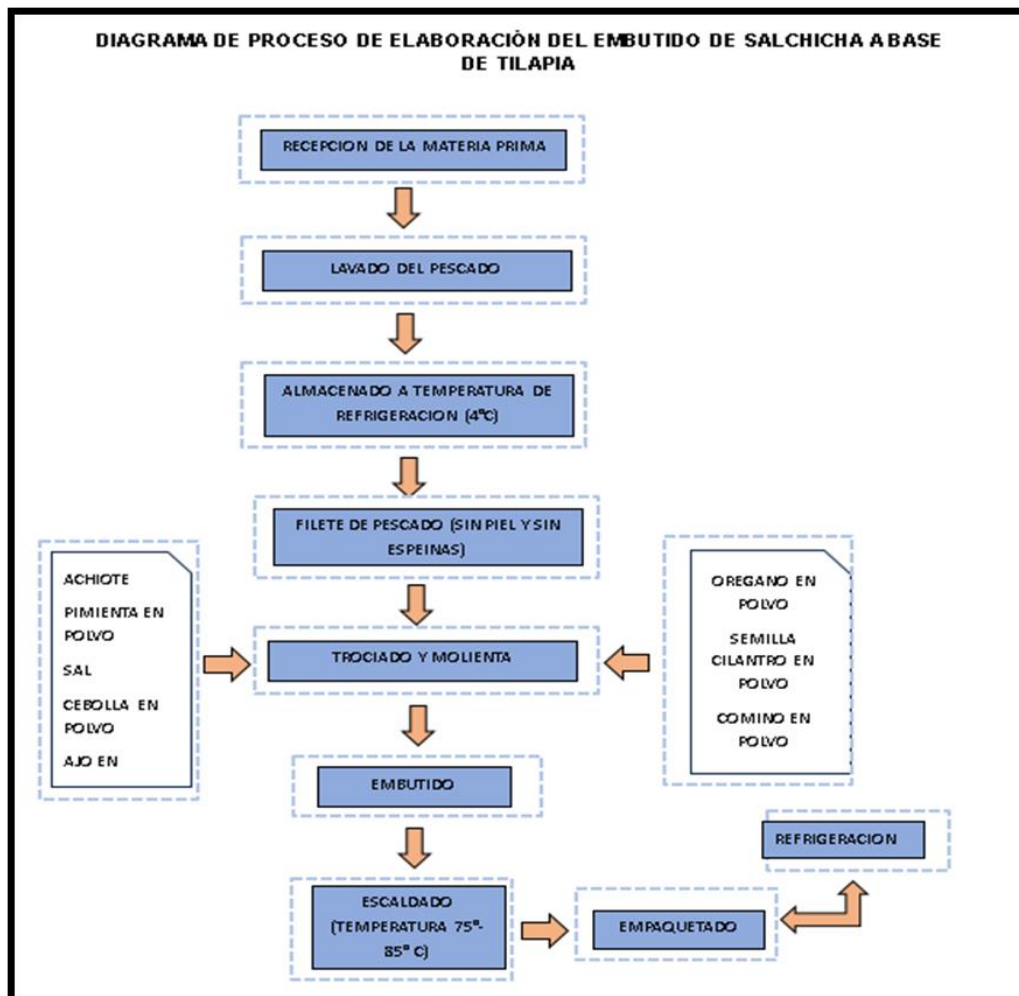
Materiales y Métodos

El presente proyecto de investigación se realizó basándome en una técnica de embutido de carne de cerdo en laboratorio en el taller de alimentos área de cárnicos; la carne y los materiales grasos, así como el resto de los ingredientes utilizados presentan unas condiciones higiénicas adecuadas y con el correcto mantenimiento (limpieza, desinfección, etc.) de los equipos empleados en las diferentes etapas de elaboración del producto, que a continuación se describen, asegure el desarrollo adecuado del proceso tecnológico y la calidad final del producto

- 1.-Recepción de la materia prima tilapia Nilo (*Oreochromis niloticus*)
- 2- Eviscerar y descamar el pescado lavar con abundante agua purificada para eliminar cualquier suciedad.
- 3- Retirar la piel de pescado para obtener el filete y cerciorarse que la que el filete no tenga espinas.
- 4- Refrigerar el filete a 4°C durante una hora.
- 5- Pesar las especias y diluir el achiote en agua.

- 6- Luego de haber cumplido el lapso del tiempo establecido picar el filete en pedazos de 4 cm aproximado.
- 7- Preparar la licuadora para la molienda del pescado agregar las especias ya previamente pesadas en el vaso de la licuadora licuar por 2 minutos.
- 8- Luego de obtener la pasta, preparar la embutidora manual y la tripa sintética para obtener las salchichas.
- 9- Calentar 5 litros de agua a una temperatura de entre 75°-85°
- 10- Pesar 500 gr de salchicha, escaldar las salchichas por un tiempo de 15 minutos.
- 11- Retirar la tripa sintética de la salchicha para depositarlas en un colador y esperar 15 minutos a que se enfríen la salchicha.

DIAGRAMA DE PROCESO DE ELABORACIÓN DEL EMBUTIDO DE SALCHICHA A BASE DE TILAPIA



Resultados y Discusión

Durante el desarrollo de este proyecto de investigación inicialmente se evaluaron dos mezclas de pastas con concentraciones diferentes, cada una de ellas contenía 1kg. de pasta de pescado a diferentes concentraciones de especias de la salchicha, para identificar la más apetecible para el consumidor se realizó una evaluación sensorial tipo hedónico. Aplicando a la prueba de test de aceptabilidad, a personas del Instituto donde se evaluaron los atributos color, olor, sabor y textura que se pusieron en consideración utilizando, una escala hedónica.

La tabla 2 indica los promedios de los atributos evaluados los cuales son conformados por, olor, color, sabor y textura. En la tabla se puede apreciar las mezclas denominadas M218 y M320 indicando valores promedio de todos los atributos evaluados.

Tabla 2 Índice de promedios de los atributos evaluados

Promedio	M218	M320
olor	4.12	4.30
color	3.91	4.73
textura	4.15	4.45
sabor	3.93	4.65

Resultados de análisis estadísticos.

A continuación, se describen cada uno de los datos obtenidos desglosados por cada uno de los atributos evaluados.



Figura 2 Evaluación de color

De los promedios obtenidos de las dos mezclas de la pasta para el embutido, las mezclas M218 y M320 respectivamente, representados en la Figura 2 Evaluación de color y de acuerdo a los rangos de aceptabilidad, se aprecia que la mezcla denominada M320 es la más aceptada en cuanto al color con un rango de aceptación de 4.75 en promedio.



Figura 3 Grafica de olor

Siguiendo con la evaluación sensorial se observa en la Figura 3 Grafica de olor indica que la mezcla M320 obtuvo un valor alto de aceptación de 4.3 en promedio a diferencia de la mezcla M218 que se obtuvo un valor de 1.91 en promedio el cual es menor, por lo tanto, el olor es más admisible ya que se puede observar una diferencia significativa.



Figura 4 Evaluación del sabor

Una de las evaluaciones más representativas en cuanto al sabor del producto mostrada en la Figura 4 Evaluación del sabor registrando que la mezcla M320 presenta un valor de sabor aceptable de 4.65 en promedio el cual es un valor superior al de la mezcla M218.



Figura 5 Evaluación de textura

En la Figura 5 evaluación de textura en relación a su consistencia se observa que la mezcla M320 sigue estando en un índice mayor de aceptabilidad con un rango de 4.45 en comparación de la mezcla M218 la cual obtuvo un valor de 3.93 en promedio el cual es menor.

Como resultado final en relación con la mezcla M320 fue el esperado debido a que los evaluadores percibieron un sabor agradable al paladar esto quiere decir que la salchicha de pescado estaba bien en color, olor, sabor, textura. La mezcla M218 no fue aceptada debido a la baja de concentración de ingredientes

Resultados de análisis microbiológicos.

Durante el desarrollo del procesado de la pasta, para salchicha a base de tilapia (*Oreochromis niloticus*), cuidando y verificando las buenas prácticas de seguridad e higiene se realizaron análisis microbiológicos del producto terminado la salchicha a base de tilapia (*Oreochromis niloticus*), como son coliformes totales, salmonella y E. Coli y de acuerdo a los resultados obtenidos por el Laboratorio de Análisis Químicos Alimentos y Agua Bio- Ind. S.C. Puebla, pue. CP. 72420, se comprobó que el proceso de elaboración y producción de la pasta para la salchicha se realizaron bajo las medidas higiénicas pertenecen cumpliendo con las normas oficiales mexicanas para la determinación de coliformes totales según la NMX-F-065-1984, Salmonella NOM-114-SSA1-1994 y E. Coli, NOM-213-SSA1-2018, en base a disolución. En la tabla se mencionan las normas de límites permisibles en base a los resultados.

Tabla 3. Resultados de análisis

Normas oficiales	Especificación	Resultados Obtenidos	Unidades
NOM-114SSA1- 1994	Salmonella	Ausente	
NOM-213-SSA1- 2018	E. Coli	Ausente	
NMX-F-065-1984	Coliformes Totales	Ausente	UFC/g

Tabla 4. Declaración nutrimental

Una porción de 100g aporta:			
Energía	(kcal)	115	480kj
Proteína	(g)	19	
Grasas totales	(g)	3	
De los cuales:			
Grasas saturadas	(g)	1	
Grasas trans.	(g)	0	
Hidratos de carbono	(g)	3	
De los cuales			
Azucares	(g)	0	
Azucares añadidos	(g)	0	
Sodio	(g)	610	
Fibra dietética	(g)	4	

Discusión

En la descripción y análisis de los resultados obtenidos con base a los objetivos de este proyecto de investigación “Aprovechamiento de la pulpa de tilapia (*Oreochromis niloticus*) en un embutido utilizando un aditivo natural el achiote (*Bixa orellana*)” en la venta tabasco. Se procede en lo sucesivo al realizar la discusión general, con la finalidad de dar fortalezas en la interpretación de los resultados.

Dentro del análisis de evaluación sensorial tipo hedónico recalcando las características atribuidas obtenidas en la pasta de pescado evaluadas y con sus respectivas concentraciones de las mezclas de la pasta preparada. Donde los resultados de las muestras son evaluados y de acuerdo en sus índices de atributos (color, textura, olor y sabor), estos debido al uso y en concentraciones adecuadas de los ingredientes, fueron causantes en el mejoramiento de las cualidades sensoriales.

Hleap & Rodríguez de la Pava (2015) en su investigación “Propiedades texturales y sensoriales de salchichas de tilapia roja (*Oreochromis* sp.) con adición de harina de chontaduro (*Bactris gasipaes*)” (Hleap & Rodríguez de la Pava, 2015).

Guerra (2007) menciona explotar las cualidades funcionales de la carne de pescado de agua salada y elaborar productos procesados derivados de materia prima del mar que satisfagan los requerimientos diarios de $\omega 3$ y $\omega 6$. con un valor agregado que les permita ser competitivos en el mercado en general. Para ello uso la siguiente metodología: La formulación del producto se llevó a cabo a partir de la metodología fundamental para la elaboración de emulsiones cárnicas para embutidos de pastas finas y tuvo como conclusión: el estudio se puede decir que las fórmulas no tienen diferencia en el nivel de agrado y se podría utilizar cualquiera de las mismas para su presentación y producción en el mercado. Esta similitud beneficia al sistema de producción ya que si se desea intervenir en el mercado este se deberá hacer con la fórmula más económica logrando así otra característica importante dentro del pensamiento del consumidor, el bajo costo.

La aceptabilidad demostrada en el estudio, incentiva al desarrollo de este nuevo nicho de mercado basado en productos elaborados con materias primas del mar y lo coloca como una nueva opción de industrialización de estos recursos. (Guerra, 2007).

Salinas (2010) En su investigación “Utilización de tres especies de atún *Thunus obesus* (Big eye), *Thunus albacares* (Yellow fin) y *Katsuwonus pelamis lineaus* (Skip jack), para la formulación y elaboración de un embutido escaldado tipo salchicha” mejoro la formulación en la elaboración de salchichas a base de carne de atún; utilizó indicadores como la aceptabilidad, vida útil y costo del producto desarrollado: En la actualidad la innovación de productos ha determinado sustancialmente el aprovechamiento de materias primas que estaban destinadas como producto primario o de primera necesidad donde la utilización de tres especies de atún *Thunus obesus* (Big eye), *Thunus albacares* (Yellow fin) y *Katsuwonus pelamis lineaus* (Skip jack) para la formulación y elaboración de embutidos escaldados tipo salchicha, es una alternativa productiva para empresas atuneras que buscan ampliar su mercado y brindar un producto nuevo como es la salchicha de atún. (Salinas, 2010)

Conclusiones

De acuerdo a los objetivos y resultados de este proyecto de investigación "Aprovechamiento de la pulpa de tilapia (*Oreochromis niloticus*) en un embutido utilizando un aditivo natural el achiote (*bixa Orellana*) en la Venta Tabasco, se obtuvo la formulación de la pasta con achiote con pulpa de tilapia para un embutido con características organolépticas aceptables. Este embutido elaborado con un color natural puede ser apto para el consumo humano, considerando el tiempo del proceso de elaboración, así como el cuidado de las medidas de seguridad e higiene en la elaboración del embutido donde no hubo presencia de *Salmonella*, *E. Coli* y Coliformes totales por lo que se encuentra dentro de los rangos establecidos; obteniendo un producto de calidad, se muestra como una interesante alternativa para desarrollar este tipo de producto a un nivel industrial, considerando que la tilapia (*Oreochromis niloticus*) es una especie de pescado que se encuentra con facilidad debido a su producción.



Figura 6 Producto empaquetado (Fuente propia)

Agradecimientos: Es para el Instituto Tecnológico Superior de Villa La Venta un honor haber participado en la UPCH como ponentes en un evento tan importante como lo fue el 1er. Congreso Internacional de Ciencias, Sociales y Humanidad, realizado del 05 al 07 de octubre de 2023, por medio del trabajo titulado: (Aprovechamiento de la pulpa de tilapia (*Oreochromis niloticus*) en un embutido utilizando un aditivo natural el achiote (*bixa orellana*)).

Referencias Bibliográficas

(s.f.).

Antonio, C., Alcántar, J. P., & Borrás, O. (21 de Marzo de 2017). Desarrollan embutidos de tilapia. Obtenido de Desarrollan embutidos de tilapia: <http://www.cienciamx.com/index.php/ciencia/salud/13889-desarrollan-embutidos-de-tilapia>

Basurto, K., & Franco, S. (2019). Efecto del extracto de ajo (*Allium sativum*) sobre la conservación del chorizo parrillero del cerdo criollo negro ibérico. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Capote, S. T. (2019). Nutrición y Alimentación de Tilapia Cultivada en América Latina y el Caribe. Tesis.

Carolina Antonio Estrada, e. d. (21 de marzo de 2017 (Agencia Informativa Conacyt)). Desarrollan embutidos de tilapia. Obtenido de Desarrollan-embutidos-de-tilapia: <https://www.cienciamx.com/index.php/ciencia/salud/13889-desarrollan-embutidos-de-tilapia>

CONAPESCA. (14 de Abril de 2017). México entre los diez primeros lugares a nivel mundial en producción de tilapia. . Obtenido de México entre los diez primeros lugares a nivel mundial en producción de tilapia: México entre los diez primeros lugares a nivel mundial en producción de tilapia. Obtenido de Gobierno de Mexico: <https://www.gob.mx/conapesca/prensa/mexico-entre-los-diez-primeros-lugares-a-nivel-mundial-en-produccion-de-tilapia-sagarpa-103606?idiom=es>

FAO. (2009). FAO. 2009. Obtenido de organizacion de la naciones unidas para la alimentacion y la agricultura. Obtenido de FAO. 2009 Obtenido de organizacion de la naciones unidas para la alimentacion y la agricultura.: FAO.*Oreochromis niloticus*. Obtenido de organizacion de la naciones unidas para la alimentacion y la agricultura.

Flores, C. S. (16 de 02 de 2018). Crece el consumo de embutidos en México. Obtenido de Crece el consumo de embutidos en México: <https://www.google.com/search?q=revista+industria+c%C3%A1rnica+hable+sobre+embutidos+sal+chichas&sxsrf=AB5stBg7zWOaVVs243iXFTuA2-g2z8WhA%3A16891243882>

Guerra, G. (2007). Tesis Elaboración de salchichas de pescado. Universidad San Francisco de Quito.

Hleap, J., & Rodríguez de la Pava, G. (Junio de 2015). Propiedades texturales y sensoriales de salchichas de tilapia roja (*Oreochromis* sp.) con adición de harina de chontaduro (*Bactris gasipaes*) Ingeniería y Desarrollo,. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.14482/inde.33.2.6332>

Izquierdo, P. (2007). Analisis Proximal Microbiologico y evaluación sensorial de salchichas elaborada a base de Cachama Negra (*Colossoma macropomum*). Unidad de investigación Ciencia y Tecnología de Alimentos (UDICTA). Universidad del Zulia. Venezuela 2007. Vol.17. No. 3, 294-300.

Jimenez, C. F. (2005). Principios Básicos de elaboración de embutidos. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Núm. 4/89. España, 89.

Payes, E. B. (2017). Tesis Obtención y Caracterización Fisicoquímica del Extracto Colorante del Achiote (*Bixa orellana* L.) a nivel laboratorio. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Salinas. (2010). Utilización de tres especies de atún *thunus Obesus* (big eye), *thunus albacares* (yellow fin) y *Katsuwonus pelamis lineaus* (skip jack), para la formulación y elaboración de un embutido escaldado tipo salchicha". Obtenido de Utilización de tres especies de atún *thunus Obesus* (big eye), *thunus albacares* (yellow fin) y *Katsuwonus pelamis lineaus* (skip jack), para la formulación y elaboración de un embutido escaldado tipo salchicha": <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/857>

Tinedo, V. (1998). Alternativas en la elaboración de embutidos a base de pulpa de pescado . Universidad Central de Venezuela. Instituto en Ciencia y Tecnología de Alimentos, 24-48.

Vela, 2. A.-u.-p.-r.-f.-c.-g.-v.-n. (2012). la tilapia-un-pezu-resistente-facil-criar-gran-valor-nutritivo.html. Obtenido de Vela, 2012. Alimentación nutritiva para una vida saludable. (En línea). Consultado 11 de enero de 2016. Disponible en: <http://www.tilapia-un-pezu-resistente-facil-criar-gran-valor-nutritivo.html>: Vela, 2012. Alimentación nutritiva para una vida saludable. (En línea). Consultado 11 de enero de 2016. Disponible en: <http://www.rioja.com.pe/noticia>

Wirth, F. (1992). Tecnologías de los embutidos escaldados. Editorial Acribia, Zaragoza, España. 1992 232 pp. En F. Wirth, Tecnologías de los embutidos escaldados (pág. 232). Zaragoza Esp: Acribia, Zaragoza, España. .

CAPÍTULO 4

GESTIÓN FINANCIERA Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS TEXTIL CONFECCIONES EN TACNA PERÚ, 2020

Juan Carlos Apaza Paucaraa

apazap@unjbg.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-4304-6813>

Carlos Roger Apaza Floresb

capazaf@unah.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-4106-0531>

José Cotrado Cotrado

c, jcotradoc@unah.edu.pe

aUniversidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú

bUniversidad Nacional Autónoma de Huanta, Ayacucho, Perú

cUniversidad Nacional Autónoma de Huanta, Ayacucho Perú

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo principal: “Determinar la relación entre la Gestión financiera y competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas textil confecciones en el Gran Centro Comercial Patricio Meléndez Tacna, 2020”. Basada en el enfoque cuantitativo con diseño no experimental. La recolección de datos se obtuvo mediante la aplicación de dos instrumentos de gestión financiera y competitividad empresarial adaptada y validada. Para tal propósito se seleccionó 50 microempresarios confeccionistas de la “Asociación Gran Centro Comercial Patricio Meléndez” (AGCCPM), con una fiabilidad de alfa de Cronbach de 0.938 y 0.812 respectivamente. Como resultados a nivel general, de 26 preguntas en el modelo Gestión financiera, el 46% es de nivel básico, asimismo en la variable Competitividad de 30 preguntas el 74% es de categoría básico, en ese sentido, las conclusiones permitieron determinar evidencias significativas a favor de una relación entre la gestión financiera y competitividad empresarial, con un valor de asociación de Rho 0,509 que se ubica en el rango de correlación positiva moderada, con un $p = 0,000 < 0,05$, y a un nivel de confianza del 95%, implica que la gestión financiera que en la medida sea efectiva mejora en la competitividad empresarial de los microempresarios confeccionistas del Gran Centro Comercial Patricio Meléndez de Tacna.

Palabras Clave: Gestión financiera, competitividad empresarial, microempresarios confeccionistas.

ABSTRACT

The main objective of the study was: "to determine the relationship between financial management and business competitiveness of micro and small textile clothing companies in the Great Patricio Meléndez Tacna Shopping Center, 2020". Master's thesis of quantitative approach with non-experimental design. Data collection was obtained through the application of two adapted and validated financial management and business competitiveness instruments. For this purpose, 50 garment micro-entrepreneurs from the "Asociación Gran Centro Comercial Patricio Meléndez" (AGCCPM) were selected, with a reliability of Cronbach's alpha of 0.938 and 0.812 respectively. At a general level, the conclusions allowed to determine significant evidence in favor of a relationship between financial management and business competitiveness, with an association value of Rho 0.509 that is located in the moderate positive correlation range, with a $p = 0.000 < 0,05$, and at a 95% confidence level, implies that effective financial management improves the business competitiveness of the garment micro-entrepreneurs of the Great Patricio Meléndez de Tacna Shopping Center.

Keywords: Financial management, business competitiveness, garment micro-entrepreneurs.

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional McKinsey estima que los ingresos de la industria de la moda mundial en confecciones y calzado, "se contraerán entre un -27% y un -30% en 2020, aunque la industria podría recuperar un crecimiento positivo del 2% al 4% en 2021" (PROMPERÚ, 29 de junio de 2020).

A nivel nacional, el sector textil mayoritariamente dependes de los suministros chinos. La cadena de suministro mundial está muy centrada en Asia. El 70% del algodón pima es importada y es materia prima esencial del sector de producción textil y confecciones del Perú.

Ante los cambios en el mundo y las nuevas estrategias de las MyPes en confecciones como ventaja competitiva es la necesidad de financiación, capacitación y en la buena gestión de sus recursos financieros, por fracasos y embargos por la mala utilización gestión, dentro de empresarios de la micro y pequeña empresa están los de confecciones de Tacna, por el bajo nivel de crecimiento, necesidad de adquisición de máquinas, lo cual ha generado que un buen porcentaje de Textil confecciones haya fracasado y cerrado su producción y comercialización. Una de las principales dificultades que presentan las organizaciones en términos financieros son los costos financieros, el riesgo, baja rentabilidad, dificultad para financiarse con recursos propios y permanentes, toma de decisiones de inversión poco efectivas, control de las operaciones, reparto de dividendos, entre otros

Las causas principales de bajo nivel de utilización de financiación ajena y propia registrado en las últimas décadas, bajo nivel de capacitación en el manejo de finanzas, flujo de caja, bajo nivel de atención, falta de promoción y publicidad y bajo nivel de gestión de sus dueños, han perdido su clientela de frente a otras empresas nacionales e internacionales.

Pronóstico de referentes en los Confecciones, dentro de corto y mediano plazo para tener buena gestión de textil confecciones es necesario la financiación o apalancamiento para lograr el crecimiento en el mercado

La solución al problema sería preparar y capacitar al textil confeccionistas en la gestión financiera para lograr la competitividad empresarial de sus MyPes del Centro Comercial Confecciones de Tacna. Una empresa que enfrente un entorno difícil y convulsionado con los inconvenientes descritos anteriormente, debe implementar medidas que le permitan ser más competitiva y eficiente desde la perspectiva económica y financiera, de forma tal que haga mejor uso de sus recursos para obtener mayor productividad y mejores resultados con menores costos; razón que implica la necesidad de realizar un análisis exhaustivo de la situación económica y financiera de la actividad que lleva a cabo.

Bajo ese contexto se formulan la interrogante general y 5 específicas: PG. ¿Cómo se relaciona la gestión financiera y competitividad empresarial en las MyPes de textil confecciones en el Gran Centro Comercial Patricio Meléndez Tacna, 2020?

Justificación, es un estudio basado en el método científico, la investigación reportará información relevante de las dimensiones y las métricas de los indicadores ligados a la gestión financiera relacionados con la competitividad empresarial textil confecciones, además, Los resultados apoyaran a modificar el estado de una disciplina académica considerando la actuación de MyPes en confecciones, un complemento más para la formación profesional, experiencias reales que deberían de tomarse en los centros de estudios, asimismo, los resultados del presente estudio son insumos valiosos para la entidad en estudio y financieras, en efecto, de apoyo en la competitividad empresarial, para los Micros y pequeños empresarios de textil confecciones del Gran Centro Comercial Patricio Meléndez de Tacna, con el objetivo de ofrecer modelos prácticos y utilitarios de acuerdo a las necesidades de los involucrados, en consecuencia, la Universidad Jorge Basadre Grohmann de Tacna, debe ser parte de nexo en aspectos de ayuda con conocimientos y tecnología. Finalmente, en aspectos sociales permitirá obtener información relevante, y una población beneficiada de forma indirecta colateral, en tal sentido, habrá rotación financiera económica en la ciudad de Tacna, en la generación de valor para la empresa y sus involucrados; e implique un impacto positivo en el nivel de calidad de vida.

Desarrollo

A nivel internacional Báez (2018) trata de conocer si el grado de implementación de la gestión financiera, predice el nivel de desempeño económico en la pymes estudiadas, trabajo de orientación cuantitativa, descriptiva, transversal y explicativa, de muestreo no probabilístico, dirigido, intencional y por conveniencia, una población de 98 pymes conformada por personal ejecutiva y apoyo del área contable. Utilizó 2 instrumentos: gestión financiera y desempeño económico, de 27 y 15 ítems, de .953 y .812 de alfa de Cronbach respectivamente. Concluye que la variable gestión financiera explica en un 23,5 % la varianza de la variable dependiente nivel de desempeño económico ($R^2 = .235$, $p = .000$). En consecuencia, el grado de implementación de la gestión financiera predice significativamente el nivel de desempeño económico en las pymes, con un nivel de desempeño económico positivo y moderado. De igual manera, Jiménez y Vásquez (2018)

en la “Estructuras de capital en el sector textil-confección en Colombia: Incidencia de la institucionalidad financiera; una revisión en el período 1995 a 2015”. Concluye que el nivel de endeudamiento de las empresas estudiadas tiene una relación directa, aunque no fuerte con el nivel de las tasas de referencia del mercado, lo que indica que, a mejores tasas, el sector tiene una tendencia de mayor apalancamiento. Observa que en Colombia los créditos al sector privado como porcentaje del PIB han crecido constantemente a través de los años 2000 al 2015 desde 20.9 % al 47.2 % respectivamente. Por otro lado, Logreira & Bonett (2017) realizaron la investigación: “Financiamiento privado en las microempresas del sector textil - confecciones en Barranquilla - Colombia. Ha logrado evidenciar que las microempresas conocen muy pocas fuentes de financiación y se limitan a utilizar las más comunes, como lo son sus pasivos acumulados y créditos con bancos comerciales. En consecuencia infiere en la necesidad socializar a las microempresarios en el conocimiento de las fuentes de financiación disponibles y asesorarlas para un óptimo uso de los recursos y desarrollo de la empresa, por otra parte, Maffares (2020) plantea el Modelo de gestión financiera para la corporación JOBCH Cía. Ltda. De enfoque cualitativo, Concluye: que la Corporación en estudio debe aplicar estrategias óptimas a los procesos de cobranza e ingresos para que pueda sostenerse en el mercado y de esta manera pueda seguir ofreciendo sus servicios profesionales a la comunidad esmeraldeña.

A nivel nacional Salas y Sandoval (2021) enunciaron el objetivo de estudio “determinar que la planificación estratégica y su incidencia en la gestión de riesgo operacional en las cajas municipales”. Informe de tipo básico, diseño no experimental transversal, y de nivel correlacional descriptivo, recolectaron los datos, considerando 2 variables: planificación estratégica y gestión de riesgo, además, se aplicó muestreo aleatorio simple, de 78 servidores de las cajas municipales de Lima Metropolitana. Concluye que la planificación estratégica incide en la gestión de riesgo operacional de las cajas de ahorro y crédito en el Perú, considerando el impulso de la tecnología y la mejora continua y capacitación. En paralelo, Muñoz (2019) el fin del estudio fue “formular un plan estratégico para el centro médico Divino Niño, a fin de mejorar la competitividad de los servicios médicos e incrementar la satisfacción de los usuarios”. Análisis de un enfoque de macro y micro y del entorno competitivo, base para formular estrategias de acuerdo al diagnóstico de la organización en el logro de fines. De nivel aplicativo, con la propuesta de estrategias: fomentar labores de publicidad, innovación de servicios, y la firma de alianzas estratégicas. Asimismo, las estrategias en la gestión administrativa, y operativas y su respectiva capacitación en la gestión y operatividad respectivamente. Por otra parte, Zapana (2021) en su evaluación “Estrategias competitivas para la internacionalización de las MyPEs textiles del Conglomerado Comercial de Gamarra, 2021”, realiza un diagnóstico situacional al emporio Gamarra con más de 120 de labor en la producción textil confecciones, y las estrategias competitivas implantadas y su nivel de internacionalización. Concluye, logra evidenciar 3 estrategias competitivas que influyen de manera directa: liderazgo en costos, de enfoque y de diferenciación, en el proceso de internacionalización. Del mismo modo, Cier (2021) analiza “La baja competitividad de las pymes textiles locales de confección a causa del ingreso de las empresas de “fast fashion” en Lima”. De enfoque cualitativo. Valora, que las PyMEs han sido perjudicados por la crisis sanitaria del COVID-19 y la entrada de los negocios fast fashion que por ser multinacional tiene los recursos suficientes en su operatividad, en ese sentido, necesita el apoyo y reactivación a los emprendedores de las PyMes. Por otro lado, Medina y Mondalgo (2018) estudiaron “Los riesgos financieros en las Pymes del sector

confecciones de ropa para bebés de Inversiones Hilpa S.A.C. de los periodos 2013-2017". De enfoque cualitativo. Concluyen, que la empresa estudiada carece de investigación de mercado para confrontar las amenazas, asimismo, presentan bajo nivel en minimizar los riesgos de financiamiento: mercado, liquidez y crédito, asimismo, la no funcionabilidad de cobranzas ágiles para contar con la liquidez a un corto plazo, no está actualizado con la tecnología online en publicidad y ventas, igualmente, presenta altos índices de endeudamiento, con altos costos de financiamiento.

Finalmente, a nivel local Apaza (2021) analizó "La gestión financiera y su influencia en la competitividad de los comerciantes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, 2019", infiere, que Gestión Financiera influye con un variación favorable de 75.0 % en la Competitividad. Asimismo, Vilca (2019) "Análisis del éxito empresarial de las MiPyMes del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, Periodo 2019", valora, que más del 80 % de las MiPyMeS, cuentan con bajo nivel de formación profesional, por carencia de actitud, visión y pocas proyecciones sobre la relevancia de las capacitaciones, diplomados y los convenios interinstitucionales. Por otro lado, Mejía (2019) estudia las "Estrategias asociativas y su relación con la competitividad empresarial de las pymes exportadoras de confecciones textiles de la ciudad de Tacna 2018". Infiere, que las estrategias asociativas se relacionan directamente y significativa con la competitividad empresarial presentando 64,5 % de coeficiente de correlación de Pearson, lo cual implica que existe mejora en la competitividad empresarial de las pymes exportadoras de confecciones textiles de la ciudad de Tacna, igualmente presenta una variación favorable de 41 %, con indicios que la variable estrategias asociativas influye en la competitividad empresarial. Igualmente, Mamani (2018) analizó "La gestión empresarial en la internacionalización de las microempresas del sector textil, Tacna, 2018". Valora, que existe evidencia de la relación significativa entre la Gestión empresarial y la internacionalización en las Microempresas del sector Textil de la ciudad de Tacna

Variable Gestión financiera. Un Acercamiento a la definición de la gestión financiera en un entorno económico; Para López et al. (2020, p. 5) "la gestión financiera, área clave y su principal objetivo es generar mayor valor o añadir riqueza a la organización. Esta función exige de sus ejecutivos habilidades especiales para las decisiones de inversión y financiamiento en ambientes de riesgo e incertidumbre". Asimismo, Hanni & Aguilar (2017) conceptúan a la gestión financiera como la necesidad de datos cuantitativos de la empresa sobre los "diferentes beneficios obtenidos en la realización de las actividades económicas para la toma de decisiones, en el logro de sus objetivos financieros, y su respectivo crecimiento", igualmente, Chapi & Ojeda (2017) relacionan con una serie de "dimensiones que determinan la gestión financiera, en el suministro del efectivo y su movimiento, la situación financiera de la empresa, los recursos financieros" (Citados en Huacchillo et al., 2020, p. 358).

Además, la gestión financiera es encargado de suministrar los fondos hacia activos circulantes y los activos fijos; tratando de encontrar la mezcla apropiada de financiamiento y fomentar una buena "política de dividendos dentro del contexto de los objetivos de la institución" (Stanley, Geoffrey, 2001, citado en Cabrera et al., 2017, p. 229).

Dimensiones de la variable gestión financiera, Berk, & Demarzo (2008); Ross et al. (2010); Van Horne, & Wachowicz (2010); Gitman, & Zutter (2012) y Maffares (2020) mencionan las dimensiones de la gestión financiera: Planeación, evaluación financiera, gestión de inversión y gestión de financiamiento:

Planeación, Cabrera et al. (2017) menciona sobre las competencias en el ejercicio de la gestión financiera, se conduce mediante los procesos administrativos, cuyos 5 elementos: planeación, organización, dirección, coordinación y control. Asimismo, orienta la gestión financiera; para el logro de futuro deseado de la empresa, en la creación de valor, con diversos estudios de mercado, mostrando la capacidad de demanda de productos o servicios; el análisis financiero fija el total de inversión de la empresa su visualización y recuperación de la rentabilidad, por consiguiente, la planificación financiera, es un método aplicado por la dirección financiera, en la valoración futura de una empresa y la toma apropiada de decisión, asimismo, es un instrumento del gestor en la valoración proyectada de una empresa, Además, “dispone de: plan estratégico; programas interactivos de mediano plazo; presupuesto y planes operativos, así como, medios financieros para su operatividad; y otros estudios de vital importancia que facilitan una buena administración financiera” (Carrillo et al., 2017, pp. 5-6).

Evaluación financiera, Es un procedimiento financiero a través del cual se analiza los beneficios de la inversión; partiendo de la inversión inicial necesaria antes de la operatividad: activos fijos, intangibles y capital de trabajo con fines de obtener beneficios futuros. Para la evaluación de proyectos se cuenta con una variedad de herramientas, como: evaluación financiera que se apoya en proyectar el flujo de dinero y estimar “los indicadores: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRm) y Periodo de recuperación de la inversión, además, conocer la oportunidad para invertir” (Virreira, 2020, p. 37). “La evaluación financiera de los proyectos es analizada a través del descuento de los flujos de efectivo, el VAN y la TIR, a partir de esto se puede tomar o rechazar alguna propuesta” (Mete, 2014). Igualmente Meza (2017) define: “La Evaluación Financiera es un proceso financiero mediante el cual una vez conocida la inversión inicial para la operatividad y los beneficios netos esperados, tiene como propósito principal medir la rentabilidad de un proyecto de inversión” (p. 14)

Gestión de inversión, Es la administración. De inversiones en la modernización, compras de equipos y tecnología; plan de expansión comercial con la estrategia de ingreso a las nuevas zonas geográficas, lanzamiento de productos y servicios innovados, compra de empresas y plan de investigación y desarrollo (Kahn, 2019, p. 120). Por otro lado, La empresa invierte en activos cuando tiene necesidad de bienes físicos o intangibles con fines de ampliar su capacidad de producción, optimizar sus procesos productivos: la compra de máquina de mayor eficiencia en reemplazo de obsoletos. Asimismo, es también parte de inversión en activos, la compra de terrenos e inmuebles y construcción de infraestructura, así como la adquisición de equipo de oficina, mobiliario, TICs, software de PCs. Por lo tanto, la empresa tiene necesidad de financiación. Según Kahn (2019) 7 tendencias esenciales de pronóstico del futuro de gestión de “inversión de 5 a 10 años: cambio de la inversión: de activa a pasiva; alta competitividad; incertidumbre del mercado;

big data; la cartera de smart beta; análisis del riesgo por encima de rendimientos y la compresión de las comisiones” (p. 76).

Gestión de financiamiento, el encargado es el propietario o gestor, en gerenciar el financiamiento y coordinar con el talento humano en el logro de los objetivos, incluyendo la toma de decisiones y las estrategias de vigencia de la empresa en el mercado competitivo.

Según Suárez (2018, p. 18) es el modo en que las empresas combinan la financiación de sus activos por medio del pasivo: deuda y patrimonio: recursos propios, es conocido como la estructura de capital. Se deduce convenios entre el proveedor de capital financiero en cómo dividir los “El financiamiento a través de deuda es una herramienta principal que recurre la empresa en combinar la estructura de capital y otro medio es utilizar recursos propios”, asimismo, la teoría de selección jerárquica manifiesta que la “selección adversa incita a que las empresas prefieran una financiación interna antes que una externa (Myers, 1984, citado en Alarcón, 2017, p. 142). Además, toda empresa debe contar con un plan a largo plazo de expansión y crecimiento que apoye en la toma de decisiones de inversión.

Variable competitividad empresarial, La competitividad empresarial es la capacidad de las empresas de gestionar los recursos con diferenciación que los competidores, referentes a los productos y servicios, a bajos niveles de costes, imagen y calidad, orientados, hacia ventaja competitiva y el logro maximización de valor, asimismo, es de sumo interés, Porter (2017) define “es el incremento de la productividad mediante el uso de recursos, pues saber administrarlos de manera óptima, permite además, estar siempre prestos a responder con rapidez a los requerimientos del mercado” (Citado en Díaz et al., 2021, p. 147).

Pérez et al. (2021) definen a la “competitividad en las PyMEs como la capacidad de conjugar adecuadamente su función gerencial y administrativa, para ofrecer bienes y servicios, de modo tal que se cree valor para sus clientes, y de esta forma se pueda mantener en el mercado” (p. 355).

Por otra parte, Porter (2003) quien sustenta que la competitividad empresarial se visualiza “en la cadena de valor por medio del alcance de ventajas competitivas en cada una de sus actividades, bien sean primarias entrada, operaciones, salidas, mercadeo y ventas cobros o actividades de apoyo; compras, tecnología, recursos humanos e infraestructura”. Por ende, el procesos es sistémico, incluyendo a la fuerza de ventas dentro del alcance de la competitividad (Citado en Valbuena & Isabel, 2013, p. 387).

Asimismo, La competitividad interna, se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles como personal, capital, materiales, ideas, otros, a través de los procesos de transformación. En este sentido, Porter (2008) manifiesta que la competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector al que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, tales como: El grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica; para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, después de

alcanzar un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos para, buscar nuevas oportunidades de mercado (Citado en Romero et al., 2020, p. 471)

Dimensiones de competitividad empresarial Ibarra et al. (2017). La variable competitividad en la categoría microempresarial está compuesto de ocho dimensiones, que al unirlos son un conjunto esencial en los efectos competitivos y diferenciación de una empresa en el mercado:

Planeación estratégica, Es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar fines empresariales con la misión, visión, valores, objetivos y metas a largo plazo, implantando estrategias para su logro y monitoreo, asimismo, se evalúa el análisis de la situación del entorno: oportunidades, amenazas y planes de riesgos. De tal manera que “planeación estratégica es un proceso de gestión empresarial, procedimiento que permite establecer los pasos a seguir para conseguir determinados objetivos. Incluye todos los procesos para medir los resultados y realizar un análisis para mejorar de forma continua” (Berlitz, 8 de julio de 2020). Además, La planeación estratégica es identificar en forma metódica las oportunidades y amenazas que aparecen en el futuro, los cuales conjugados con otras informaciones relevantes, se convierte en la herramienta fundamental para la toma de decisiones en el presente para aprovechar las oportunidades y prevenir las amenazas, además, “La planeación ofrece a una empresa la posibilidad de adaptarse a mercados cambiantes y poder trazar su rumbo desarrollándose como una organización proactiva más que reactiva” (González et al., 2019, p. 251).

Producción y operaciones, consiste en la complejidad de los procesos de producción y operaciones, inyección de tecnología en la producción, certificaciones, flexibilidad en procesos productivos, planeación de materias primas e insumos, desarrollo de nuevos productos, además, entre otros indicadores se debe tomar en cuenta la capacidad y mantenimiento, investigación y desarrollo, manejo de inventarios y buena infraestructura. “la verdadera prosperidad es el potencial productivo de la economía de una nación”, lo cual implica que los “países deben implementar políticas de emprendimiento de la Mypes y Pymes modernas más competitivas por la importancia en la productividad debido a su aporte en la solución en la problemática de empleo y contribución a la economía” (Du and Banwo, 2015). En tal sentido, Li (2014) define a la Administración y operaciones como el área esencial “de la administración que está relacionado con la gestión de suministros, teniendo como prioridad la optimización de las entradas en la cadena de valor, así como, de la gestión de recursos, salidas del proceso y entregas a los clientes” (Citado en Montejano et al., 2021, p. 4).

Aseguramiento de la calidad. “Enfoque proactivo de implementación de normas de calidad en todas las áreas del proceso de producción: diseño, ingeniería, planeación y actividades de servicio, asimismo, círculos de calidad, certificaciones, programas de prevención de riesgos”. De tal manera que los procesos y la producción de bienes y servicios en las empresas deben ser de calidad, certificados, en consecuencia ostentarán altos niveles de competitividad (Gutiérrez, 2010), (Aragón et al., 2010). Asimismo, el sistema empresarial mejora “sus operaciones diarias a través de la implantación de los conceptos de calidad y dirección y control del negocio, y del establecimiento de los métodos de control estadístico de la calidad y sistemas de aseguramiento de la calidad” (Mata et al., 2020, p. 1045).

Comercialización. Consiste en el análisis de estrategias de mercadeo y ventas, canal de distribución, modalidades de pago, relación con el cliente y proveedor, la definición del mercado objetivo e investigación de mercado, empleando estrategias de mercadeo y satisfacción del cliente. Por consiguiente, “es la dimensión de suma importancia porque la interacción con clientes y proveedores es fundamental en la producción y distribución de manera eficiente, así como para vender con éxito los productos a los clientes” (Martínez et al., 2013), también, “es un factor innovador de éxito de una empresa implantar una cultura de generación de estrategias de comercialización” (Arechavaleta, 2015). Asimismo, “la velocidad de comercialización es siempre una necesidad empresarial urgente y no es aceptable quedarse quieto, pero reflexionando y escuchando a los integrantes del equipo de la empresa” (Deloitte, 2023, p. 31).

Recursos humanos, actualmente, el trabajador de una organización, no se percibe como recurso o capital humano; es un talento humano con su propia cultura organizacional, salud y seguridad, capaz de ser promovido en favor de una gestión empresarial competitiva. Además las empresas se posicionan para permanecer en el mercado, asimismo, desean solucionar los problemas de la clientela, de manera diferente que sus “los competidores por la calidad y eficiencia de los productos y servicios que oferta, para lo que precisa del talento humano” (Armijos et al., 2019). En consecuencia, es esencial realizar un proceso riguroso de selección y contratación, capacitación y adiestramiento, análisis de causas de rotación laboral, clima laboral, sistemas de compensación, seguridad e higiene industrial.

Contabilidad y finanzas, en conjunto de herramientas de gestión gerencial, vital en las empresas de producción y servicios, relacionada directamente con la planificación estratégica, “esencial en la consecución del objetivo empresarial, además, permite visualizar la situación económica, financiera y patrimonial, análisis de la estructura de costos como ventaja competitiva frente a los competidores y en la toma de decisiones” (Cagua and Trujillo, 2017), asimismo, analiza la “creación de valor, planeación y gestión financiera, estrategias tributarias, etc., el éxito o fracaso de las empresas se relaciona con el acceso al financiamiento y las estrategias de uso óptimo de los recursos económicos” (Garizabal et al., 2020).

Gestión ambiental, Son todas las acciones que contribuyen a cumplir los requisitos de la normatividad medioambiental vigente, “a mejorar la protección ambiental y a reducir los impactos en la empresa al controlar los procesos y actividades que los generan son relevantes para la clientela, ser competitivas y ser responsables con el medio ambiente” (Díaz & Escárcega, 2009, p. 211). Por otra parte, las empresas, deben conocer y respetar la norma ambiental, tan igual como eficiencia operativa, simultáneamente, proteger los recursos naturales, minimizando “el impacto al ecosistema, debe ser medible y verificable en el tiempo; de esta manera se desarrolla una imagen de sensibilidad, responsabilidad y seriedad frente a proveedores, clientes y la sociedad en general” (Anampi et al., 2018, p. 3).

Sistemas de información, herramienta que más ha evolucionado y ha cambiado nuestra cultura de vivencia en el entorno empresarial, la finalidad es automatizar los sistemas, para una organización ágil en los procesos, minimizando costos; con trabajo en equipo e innovación, además, es un instrumento de control y de la competitividad empresarial. Asimismo, promueve capacitación en el personal, en sistemas, planes de riesgos, innovación y creatividad, tienden ser de “alta competitividad a escala nacional e

internacional. Finalmente, las empresas deben contar con la planeación estratégica, con un adecuado sistema de gestión del medio ambiente, sistemas de información, un manejo eficiente del talento humano, tendrán mayor ventaja competitiva” (Citado en Ibarra et al. 2017, pp.114-115).

Objetivo General:

OG. Determinar la relación entre gestión financiera y competitividad empresarial de las MYPES de textil confecciones en el Gran Centro Comercial Patricio Meléndez Tacna, 2020

Hipótesis General:

HG. Existe una relación significativa entre gestión financiera y competitividad empresarial en las Micro y Pequeña empresas textil confecciones en el Gran Centro Comercial Patricio Meléndez Tacna, 2020

Metodología

Investigación básica por el análisis del progreso científico, pretende incluir, como una alternativa informativa y generalizar las bases para el “desarrollo de teorías de carácter universal” (Maya, 2014, p. 17). Asimismo, es de diseño no experimental transversal, de nivel de estudio correlacional se mide la relación existente entre gestión financiera y competitividad empresarial y descriptiva, porque se detallan los datos y características de la población. “Trata de responder a las interrogantes: ¿quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿cómo?, asimismo, predomina las características o rasgos de la situación, cuya función principal es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio” (Sierra, 2012).

Dentro los elementos de estudio, la población constituida por 85 y una muestra de 50 microempresarios de Textil Confecciones, se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico de tipo intencional, se escogieron a los microempresarios de Textil Confecciones del Gran Centro Comercial Patricio Meléndez Tacna, bajo el criterio de los más disponibles que se encuentran laborando en el mencionado Centro Comercial y que desean participar del estudio (Sánchez et al., 2018, p. 94; Hernández et al., 2014, p. 171; Niño, 2011, p. 57).

En la operacionalización de variables en estudio, se ha descompuesto en sus dimensiones; La gestión financiera con sus 4 dimensiones: Planeación, evaluación financiera, gestión de la inversión y gestión de financiamiento; La competitividad empresarial sus 8 dimensiones: Planificación estratégica, producción y operaciones, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental, y sistema de información Cabrera et al. (2017); Ibarra et al, (2017).

En la recopilación de la información primaria se utilizó la técnica de encuesta y los instrumentos de han sido validados por los expertos, y sus datos han sido analizados con el Software SPSS V.25. Se diseñó dos cuestionarios que constan de 26 y 30 aseveraciones subjetivas cada una respectivamente, organizadas en escala de medida tipo Likert, que facilitó extraer los datos sobre la problemática real en base a las respuestas manifestadas por los microempresarios seleccionados, asimismo, para la aplicación de la encuesta previamente se solicitó la autorización y se coordinó con los directivos de los microempresarios confeccionistas del Gran Centro Comercial Patricio Meléndez Tacna (Calduch, 2014, p. 102).

Por otro lado, procesó y se codificó los datos en tablas y figuras en el SPSS v.25. El análisis de datos, requirió de las siguientes técnicas estadísticas: tabla de resultados tabulados en escala ordinal, tablas de frecuencias, gráficos de barras, tablas de contingencia, análisis de fiabilidad, coeficiente de correlación de Spearman y prueba no paramétricas de hipótesis a p-value y cálculo del Chi cuadrado. En el contraste de Hipótesis, planteó las hipótesis, con el fin de conocer la existencia de relación entre las variables estudiadas (Vera et al., 2011, p. 42).

Resultados

Los instrumentos presentaron un coeficiente de Alfa Cronbach de 0,938 y 0,812 de 26 y 30 ítems respectivamente.

En el estudio según Tabla 1, participaron 50 confeccionistas del Gran Centro Comercial Patricio Meléndez de Tacna, los cuales se pueden observar en al Tabla 1, el 80,0% son de sexo masculino y 20% femenino, 46,0% de 34 a 40 años de edad, 56,0% de nivel secundario, 52,0% con antigüedad 1 a 4 años, 84% son dueños, 84% tienen empresa como Persona Natural, 66% se financian con Cajas, 70,0% trabaja con su propio capital y los préstamos son 1001 a 10000 ns que representan el 66%.

Tabla 1

Perfil de los microempresarios confeccionistas encuestados

Ord	Perfil de los Confeccionistas	Resultado			
		%	Característica	%	Característica
1	Sexo	20,00	Femenino	80,00	Masculino
2	Edad	2,00	18 a 25 años	46,00	34 a 40 años
3	Estudios	4,00	Universidad	56,00	Secundaria
4	Antigüedad	48,00	5 a 10 años	52,00	1 a 4 años
5	Cargo	8,00	Trabajador	84,00	Dueño
6	Tipo de empresa	16,00	ERIL	84,00	Persona natural
7	Entidad financiera	12,00	Prestamista	64,00	Cajas

8	Capital financiero	30,00	Terceros	70,00	Propio
9	Préstamo	34,00	10001 a 20000 ns	66,00	1001 a 10000 ns

Nota. Data del cuestionado 2020, Spss v.25

Como se puede observar en la Tabla 2, los componentes de la gestión financiera se encuentran entre 48,0% a 82,0% de nivel Básico, corresponden a las dimensiones: Planeación, evaluación financiera, gestión de la inversión y gestión de financiamiento.

Tabla 2

Evaluación por dimensiones de la variable 1 “Gestión financiera”

Ord	Dimensiones	Resultado		Categoría
		Frecuencia	%	
1	Planeación	41	82,00	Básico
2	Evaluación financiera	35	70,00	Básico
3	Gestión de la inversión	24	48,00	Básico
4	Gestión de financiamiento	37	74,00	Básico

Nota. Data del cuestionado 2020, Spss v.25

En la Tabla 3, se puede apreciar la evaluación 26 ítems de la variable 1 “Gestión financiera”, en la dimensión valores organizacionales, indicador confianza, ítems 13, 14 y 15 se visualiza 48,1%, 56,4% y 50.9% respectivamente, de nivel escala tipo Likert siempre, Los 50 microempresarios manifiestan que siempre generan confianza en la clientela y son leales, asimismo, logran que los conozcan por la imagen y buena reputación, además, agradecen, solucionan sus problemas y siempre están a tiempo en la atención a los clientes. Según Matas (2018) indica que el diseño tipo Likert difundido en Ciencias Sociales, por los requerimientos y técnicas que demandan calidad de datos, Por otro lado, la discusión sobre el formato y contenido de los ítems en las escalas tipo Likert sigue abierto.

Tabla 3

Evaluación por preguntas de la variable 1 “Gestión financiera”

Ord	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
Porcentaje					
I.1	18,2	13,6	30,0	27,3	10,9
I.2	2,7	8,2	33,6	39,1	16,4
I.3	10,9	14,5	31,8	33,6	9,1
I.4	2,7	8,2	31,8	37,3	20,0
I.5	13,6	9,1	30,9	34,5	11,8
I.6	5,5	11,8	34,5	32,7	15,5
I.7	10,0	6,4	34,5	30,0	19,1
I.8	7,3	0,0	11,8	38,2	42,7
I.9	7,3	6,4	7,3	45,5	30,9
I.10	2,7	1,8	7,3	37,3	50,9
I.11	24,5	13,6	14,5	21,8	25,5
I.12	3,6	5,5	18,2	40,9	31,8
I.13	3,6	1,8	10,9	34,5	48,1
I.14	3,6	1,8	7,3	30,9	56,4
I.15	2,7	0,9	6,4	39,1	50,9
I.16	10,0	7,3	27,3	32,7	22,7
I.17	21,8	14,5	27,3	20,9	15,5
I.18	4,5	13,6	18,2	36,4	27,3
I.19	14,5	19,1	28,2	30,9	7,3
I.20	13,6	19,1	30,9	23,6	12,7
I.21	20,0	23,6	20,9	26,4	9,1
I.22	17,3	12,7	36,4	26,4	7,3

I.23	11,8	21,8	28,2	24,5	13,6
I.24	10,9	18,2	37,3	24,5	9,1
I.25	19,1	11,8	20,9	34,5	13,6
I.26	16,4	10,0	30,0	32,7	10,9

Nota. Data del cuestionado 2020, Spss v.25

Se puede apreciar en la Tabla 4, la evaluación 8 indicadores de la variable 1 “gestión financiera”, en los 8 indicadores están dentro del rango básico.

Tabla 4

Evaluación por indicadores de la variable 1 “Gestión financiera”

Ord	Dimensiones	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Grado
D.1.1	Planeación	Presupuesto	30	60,00	Básico
D.1.2		Objetivos	43	86,00	
D.2.1	Evaluación financiera	Políticas	32	64,00	
D.2.2		Análisis	42	84,00	
D.3.1	Gestión de la inversión	Rentabilidad	33	66,00	
D.3.2		Proyectos	30	60,00	
D.4.1	Gestión de financiamiento	Costos	32	64,00	
D.4.2		Utilidades	42	84,00	

Nota. Data del cuestionado 2020, Spss v.25

Como se aprecia en la Tabla 5, resultado de la encuesta de 26 ítems en la variable gestión financiera, 46,0% es de nivel básico y 10,0% en proceso. Se concluye que, de los 50 microempresarios confeccionistas, el 44,0% manifiesta, como nivel efectivo, en las dimensiones: Planeación, evaluación financiera, gestión de la inversión y gestión de financiamiento.

Tabla 5

Variable 1. Gestión Financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En proceso	5	10,0	10,0	10,0
	Básico	23	46,0	46,0	56,0
	Efectivo	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Data del cuestionado 2020, Spss v.25

Como se puede observar en la Tabla 6, en las dimensiones aseguramiento de calidad presenta 56% de nivel efectivo, asimismo, en las 7 dimensiones presenta nivel básico.

Tabla 6

Evaluación por dimensiones de la variable 2 “Competitividad Empresarial”

Ord	Dimensiones	Resultado		
		Frecuencia	%	Categoría
1	Planificación estratégica	41	82,00	Básico
2	Producción operaciones	y 37	74,00	
3	Aseguramiento de la calidad	28	56,00	Efectivo
4	Comercialización	38	76,00	Básico
5	Contabilidad finanzas	y 37	74,00	
6	Recursos humanos	41	82,00	
7	Gestión ambiental	35	70,00	
8	Sistemas información	de 36	72,00	

Nota. Data del cuestionado 2020, Spss v.25

En la Tabla 7, se puede apreciar la evaluación 30 ítems de la variable “Competitividad empresarial”, en la dimensión valores organizacionales, indicador confianza, ítems 2, 9, 20 y 21 se visualiza 50,9%, 40,0%, 44,5% y 38,2% respectivamente, de nivel escala tipo Likert siempre, Los 50 microempresarios consideran que siempre, los productos que ofrece son de origen de marca y calidad, por otro lado, manifiestan que el Centro comercial debería contar con central de base de datos, además, con respecto, a la agilidad comercial, se capacitan constantemente en la atención personalizada, asimismo, conocen su negocio y trabaja con empresas internacionales.

Tabla 7

Evaluación por presuntas de la variable 2 “Competitividad Empresarial”

Ord	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
I.1	3,6	3,6	12,7	53,6	26,4
I.2	2,7	2,7	10,0	33,6	50,9
I.3	8,2	14,5	15,5	35,5	26,4
I.4	2,7	10,9	30,0	23,6	32,7
I.5	5,5	10,0	26,4	28,2	30,0
I.6	20,0	13,6	24,5	25,5	16,4
I.7	18,2	12,7	21,8	26,4	20,9
I.8	21,8	14,5	13,6	26,4	23,6
I.9	14,5	7,3	8,2	30,0	40,0
I.10	10,9	22,7	20,0	19,1	27,3
I.11	7,3	0,9	14,5	42,7	34,5
I.12	17,3	13,6	19,1	28,2	21,8
I.13	11,8	7,3	22,7	33,6	24,5
I.14	1,8	3,6	19,1	40,9	34,5
I.15	7,3	14,5	22,7	30,0	25,5

I.16	9,1	8,2	11,8	37,3	33,6
I.17	5,5	5,5	10,0	43,6	35,5
I.18	3,6	1,8	8,2	50,9	35,5
I.19	3,6	2,7	19,1	40,0	34,5
I.20	6,4	5,5	16,4	27,3	44,5
I.21	4,5	10,0	14,5	32,7	38,2
I.22	7,3	10,9	20,0	48,2	13,6
I.23	4,5	14,5	20,9	32,7	27,3
I.24	6,4	10,9	24,5	38,2	20,0
I.25	6,4	7,3	17,3	46,4	22,7
I.26	2,7	0,9	23,6	39,1	33,6
I.27	0,0	10,0	46,0	28,0	16,0
I.28	0,0	4,0	44,0	48,0	4,0
I.29	0,0	16,0	46,0	38,0	0,0
I.30	0,0	4,0	44,0	50,0	2,0

Nota. Data del cuestionado 2020, Spss v.25

Se puede apreciar en la Tabla 8, la evaluación 14 indicadores de la variable “Competitividad empresarial”, en los indicadores diferenciación y mejora continua presenta un nivel alto, y de nivel regular en los 8 indicadores restantes.

Tabla 8

Evaluación por indicadores de la variable 2 “Competitividad Empresarial”

Ord	Dimensiones de Competitividad	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Grado
D.1.1	Planificación	Misión y visión	34	68,00	

D.1.2	estratégica		Estrategias	34	68,00	
D.2.1	Producción y operaciones	y	Capacidad mantenimiento	y 32	64,00	
D.2.2			Investigación desarrollo	y 33	66,00	Básico
D.2.3			Manejo de inventarios	26	52,00	
D.2.4			Infraestructura	29	58	
D.3.1	Aseguramiento de la calidad		Calidad	28	56,91	Efectivo
D.4.1	Comercialización		Mercadeo y ventas	31	62,00	
D.4.2			Distribución	30	60,00	
D.5.1	Contabilidad y finanzas	y	Costos y contabilidad	32	64,00	
D.5.2			Tributarias	33	66,00	Básico
D.6.1	Recursos humanos		Cultura organizacional	35	70,00	
D.6.2			Salud y seguridad	37	74,00	
D.7.1	Gestión ambiental		Gestión ambiental	35	70,00	
D.8.1	Sistemas de información			36	72,00	

Nota. Data del cuestionado 2020, Spss v.25

En la Tabla 9, se aprecia los resultados de la encuesta de 30 ítems en la variable 2 competitividad empresarial, el 74,0% es de nivel básico y 26,0% es efectivo. Se concluye que de los 50 microempresarios confeccionistas el 26,0% considera como nivel efectivo, en las dimensiones: Planificación estratégica, producción y operaciones, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental, sistemas de información.

Tabla 9

Variable 2 Competitividad Empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
--	------------	------------	----------------------	-------------------------

Válido	Básico	37	74,0	74,0	74,0
	Efectivo	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Data del cuestionado 2020, Spss v.25

Contrastación de las hipótesis

En las Tabla 10, se muestra el coeficiente Rho Spearman .693, equivalente a una correlación positiva moderada, asimismo, se observa el nivel crítico $p_v = 0,000 < 0,05$; a 95% de nivel de confianza, por la norma de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la H1, lo cual implica, la existencia de correlación significativa entre la gestión financiera y la competitividad empresarial en microempresarios confeccionistas del Gran Centro Comercial Patricio Meléndez de Tacna, 2020. Igualmente, en la Tabla 11, la correlación de las 4 dimensiones con la competitividad empresarial y existen suficientes evidencias en aceptar la H1, por $p_v = 0,000 < 0,05$.

Tabla 10

Correlación de Spearman de Gestión Financiera y la Competitividad Empresarial

		Gestión financiera		Competitividad Empresarial
Rho Spearman	de Gestión Financiera	Coeficiente correlación	de 1,000	0,509**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	50	50
	Competitividad Empresarial	Coeficiente correlación	de 0,509**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	50	50

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

Nota. Data del cuestionado 2020, Spss v.25

Tabla 11

Correlación entre de las dimensiones de Gestión Financiera y la Competitividad Empresarial

	Gestión Financiera			
	Planeación financiera	Evaluación	Gestión inversión	Gestión de definanciamiento
Competitividad Empresarial	Coeficiente de correlación 0.425**	0.584**	0.448**	0.400**
	Sig. (Bilateral)	0.002	0.001	0.004
	N	50	50	50

Nota. Data del cuestionado 2020, Spss v.25

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A nivel general, del total de 26 preguntas en el modelo Gestión financiera, un 46% es de básico, asimismo en la competitividad de 30 preguntas un 74 % es de categoría básico (Véase Tabla 24 y 53). Asimismo, el Rho de correlación es 0.509 positiva moderada, cotejadas con Baes (2018) evidencias, “Si las pymes enfocan sus esfuerzos en la gestión financiera, obtendrían un nivel de desempeño económico positivo y moderado”. Además, Nava (2009) define “la gestión financiera es conjunto de funciones necesarios en el logro del éxito de una organización; en base a la administración de los recursos financieros, con la creación y ajuste de estrategias operativas...”.

Dimensiones de gestión financiera

Planeación financiera. En el actuar de los microempresarios textil confecciones un 82,00% es de nivel Básico: casi siempre, elaboran plan de presupuestos financieros, analizan costos de los intereses financieros antes de solicitar algún crédito, además establecen los objetivos, a veces toman en cuenta las utilidades de periodos anteriores es sus planes financieros, además cuentan con documento impreso como guía del plan, lo cual se corrobora con (Carrillo et al., 2017, pp. 5-6) “la gestión financiera orienta el logro de futuro deseado en la creación de valor, con estudios de mercado, la capacidad de demanda de productos o servicios, y muestra el total de inversión y recuperación de la rentabilidad empresarial”.

Evaluación financiera: un 70% es de nivel básico: casi siempre, establecen políticas de estímulo y estrategias de pronóstico de resultados financieros, además analizan las razones financieras sobre la liquidez y la eficiencia en la gestión de sus activos, por otro lado, utilizan los reportes financieros en la toma decisiones y observan en su plan la necesidad de financiamiento a través de terceros. cotejado con (Hinojoza & Falcon, 2005) “procedimiento financiero a través del cual se analiza la rentabilidad de la inversión inicial antes de la operatividad”. Evaluación financiera de los proyectos es a través, del VAN y TIR, a partir de esto se puede tomar o rechazar alguna propuesta (Mete, 2014).

Gestión de la inversión: el actuar de confeccionistas, un 48% es nivel básico con tendencia a efectivo de 38%: casi siempre, analizan alternativas de inversión su proyección de rentabilidad y riesgo, asimismo tratan de invertir en expandir la producción, ventas, mercados y la utilidad como fuente financiamiento y casi siempre planean reemplazar maquinarias y equipos obsoletos. Utilizan métodos E. de la inversión el VAN y TIR y a veces tienen proyectos de inversión a L.P. se contrasta con (Kahn, 2019, p. 120) “La gestión de inversión es una actividad de riesgo”, la inversión en activos es compra de terrenos e inmuebles y construcción de infraestructura, adquisición de equipo, mobiliario, TICs y softwares.

Dimensiones de competitividad empresarial

Gestión del financiamiento: un 48,00% es nivel básico, a veces analizan costos de los intereses financieros antes de solicitar algún crédito, asimismo, las alternativas de financiamiento a largo plazo para impulsar la inversión y la necesidad de financiar en: materia prima, maquinarias y equipos para el centro de producción, asimismo usan utilidades de periodos anteriores como fuente financiamiento, además, a veces examinan posibilidades de financiamiento en moneda extranjera, se corrobora con Pérez (2005, p. 11) es el modo en que las empresas combinan la financiación de sus activos por medio del pasivo: deuda y patrimonio: recursos propios, es conocido como la estructura de capital”.

Planificación estratégica: un 82% de nivel básico: sostiene que a veces definen la misión, visión, valores estratégicos básicos de negocios escrita y conocida en el logro de objetivos de los microempresarios y casi nunca incluyen a todos para que se involucren con la P.E.: en la definición de objetivos, el tiempo de ejecución de parte de los directivos,

confeccionistas en el logro de los objetivos e implementación de las estrategias, corroborados con Aragón y otros (2010) “los organización tiene objetivos y metas a plazo, políticas para su cumplimiento y seguimiento en base a los estudios del entorno, amenazas y planes de contingencia”.

Producción y operaciones: un 74,0% básico, a veces conocen la capacidad de producción de: maquinaria; recurso humano, el rango de utilización, e inventario de partes y repuestos, asimismo, incorporan innovación tecnológica en los procesos y es vital en su permanencia, como oportunidad y amenaza, además los inventarios en kardex de MP, producto en proceso y terminado son óptimos, y la ubicación del local producción es ideal para el suministro de MPs, MO y distribución del producto y es buena en la atención, contrastada, con Du y Banwo (2015) y otros, “ vital en la competitividad son los procesos de producción moderna, certificación, flexibilidad, planeación, innovación, inventarios..”.

Aseguramiento de calidad: un 56,00% es nivel efectivo: considera que sus productos cumplen con las normas técnicas establecidas para el sector, además el sistema de calidad identifica las necesidades del cliente y lo compara con el producto ofrecido por los microempresarios confeccionistas para proponer mejoras o rediseños. Asimismo, considera que sus productos cumplen con las normas técnicas establecidas para el sector, según Aragón et al. (2010); Ibarra et al. (2017) sostienen que la evidencia indica que aquellas empresas donde los procesos de calidad y la calidad de los productos son certificados y elevados, estas presentan mayores niveles de competitividad

Comercialización: un 67,86% es nivel alto: a veces realizan un plan de mercado anual detallado, con definición clara de gestión y responsabilidad; mercado objetivo, estrategias de penetración posicionamiento y comercialización, asimismo siempre poseen fuerza de ventas capacitada, motivada y competente en el logro de los objetivos y han desarrollado un sistema eficiente de distribución que permite llevar sus productos a sus clientes y cuando lo necesiten, de igual manera ratifica Aragón y Rubio (2005) y otros, “es más relevante por la interacción con clientes y proveedores tanto para producir, distribuir y vender productos de manera eficiente entre los clientes de forma exitosa”.

Contabilidad y finanzas: un 74,00% de nivel básico: el sistema de contabilidad y costos prevé información confiable, oportuna para la toma de decisiones además para contabilizar y rotar sus inventarios, y conocen la utilidad de cada producto, asimismo, realizan declaraciones tributarias y con plan tributaria definida, conoce los montos a pagar en el periodo gravable de los diferentes impuestos, contrastado con Aragón y Rubio (2005) y otros, tenencia de la estructura de costos, margen de utilidad, planeación y administración financiera, estrategias fiscales, pago de impuestos, etc. el éxito o fracaso de las empresas se relaciona con el acceso al financiamiento y las estrategias de uso óptimo de los recursos económicos.

Recursos humanos: el 82% es nivel básico: tienen un programa de capacitación, inducción y se motiva el trabajo en equipo, además adecuan programas de incentivos en mejora de clima laboral. Además, cuentan con programa de salud ocupacional, seguridad laboral y emergencia, etc., asimismo perciben la necesidad de programas de seguridad industrial para prevenir accidentes de trabajo, documentan las ocurrencias y la toma las acciones preventivas y correctivas, lo cual se ratifica Aragón et al (2010) y otros, “parte de la competitividad se asocia con rol del recurso humano, es esencial realizar un proceso

riguroso de selección y contratación, capacitación y adiestramiento, análisis de causas de rotación laboral, clima laboral, sistemas de compensación, seguridad e higiene industrial.

Gestión ambiental: el 67,86% de nivel alto: percibe un nivel básico, en el diseño de producción, se tuvo en cuenta las regulaciones ambientales y el bienestar de los microempresarios confeccionistas; conocen las normas ambientales, procedimientos para cumplirlas, de igual manera ratifica Díaz & Escárcega (2009) todas las acciones contribuyen a cumplir los requisitos de la legislación medioambiental vigente, a mejorar la protección ambiental y a reducir los impactos en la empresa al controlar los procesos y actividades que los generan son relevantes para la clientela, ser competitivas y ser responsables con el medio ambiente.

Sistemas de información: el 72,00% es nivel básico: generan y archivan adecuadamente los documentos soportes en las diferentes áreas de los microempresarios confeccionistas y la información del sistema es confiable, oportuna, clara, útil para la toma de decisiones, lo que es ratificado por Aragón et al (2010) y otros. Existe una amplia evidencia de la importancia de la tecnología en la competitividad empresarial. Además, las empresas que son conscientes y adoptan las TICs, cuentan con personal especializado, tienen un cierto grado de sistematización y generan planes de contingencia son los más dispuestos a ser competitivos a nivel nacional e internacional.

CONCLUSIONES

Se llegaron a las siguientes conclusiones:

A nivel general, se ha determinado la asociación entre la gestión financiera y competitividad empresarial en los microempresarios confeccionistas del Gran Centro Comercial Patricio Meléndez de Tacna, 2020, cabe resaltar que, presentó un Rho de 0.509, a un nivel crítico $p = 0,000 < 0,05$, a un nivel de confianza de 95%, en esta perspectiva, implica que en la medida que la gestión financiera sea efectivo en sus dimensiones: planeación, evaluación financiera, gestión de la inversión y gestión del financiamiento; de igual manera será efectivo en la competitividad empresarial: planificación estratégica, producción y operaciones, aseguramiento de calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión del ambiente y sistemas de información, además con buen liderazgo y motivación en sus microempresarios confeccionistas, y con capacitaciones constantes, mejorará la competitividad empresarial.

Se ha analizado la relación entre la planificación y competitividad empresarial de los MyPes en estudio, en virtud de los resultados, presentó un coeficiente Rho de 0.425, a un nivel crítico $p = 0,002 < 0,05$ y a un nivel de confianza de 95%; por consiguiente, existe relación significativa positiva moderada entre la planificación y la competitividad empresarial, lo cual implica que en la medida que la planeación sea efectivo en todos sus indicadores: presupuesto y objetivos; de igual manera será efectivo la competitividad empresarial en textil confecciones de los microempresarios.

Se ha evaluado la relación entre la evaluación financiera y competitividad empresarial de los MyPes en estudio, se puede señalar, que presenta un Rho de 0.584 que se ubica dentro de la escala de correlación positiva moderada, a un nivel crítico $p = 0,000 < 0,05$; por lo tanto, existe la suficiente evidencia de relación entre la evaluación financiera y competitividad empresarial en los microempresarios confeccionistas del Gran Centro Comercial Patricio Meléndez de Tacna, 2020, por consiguiente, significa que en la medida que la evaluación financiera sea efectiva en todos sus indicadores: políticas y análisis; de igual manera será efectivo la competitividad empresarial en textil confecciones de los microempresarios.

Se ha evaluado la relación entre la gestión de la inversión y competitividad empresarial de los MyPes en estudio, evidentemente, presentó un Rho de 0.448, se ubica dentro del rango de correlación positiva moderada, a un nivel crítico $p = 0,001 < 0,05$; a nivel de confianza de 95%. En efecto, existe relación entre la gestión de la inversión y la competitividad empresarial en los microempresarios confeccionistas del Gran Centro Comercial Patricio Meléndez de Tacna, 2020, en tal sentido, significa que en la medida que la gestión de la inversión sea efectiva en todos sus indicadores: rentabilidad y proyectos; de igual manera será efectivo la competitividad empresarial en textil confecciones de los microempresarios.

Se ha evaluado la relación entre la gestión del financiamiento y competitividad empresarial de los MyPes en estudio, de acuerdo con, Rho de 0.400, se ubica dentro del rango de correlación positiva moderada, a un nivel crítico $P = 0,004 < 0,05$; a nivel de confianza de 95%, sin duda alguna, La gestión del financiamiento está asociado con la competitividad empresarial en los microempresarios confeccionistas del Gran Centro Comercial Patricio Meléndez de Tacna, 2020, en igual forma, significa que en la medida que la gestión del financiamiento sea efectivo en todos sus indicadores: costos y utilidades; de igual manera será efectivo la competitividad empresarial en textil confecciones de los microempresarios.

RECOMENDACIONES

1. Potenciar el rubro productivo textil confecciones en la población de Tacna, con eventos de cursos y talleres, capacitando al personal interno y colaboradores, en emprendimientos, en adquisiciones de maquinaria, optimizar procesos, ante la demasiada competencia del producto importado en calidad y precios económicos. además apoyo de empresas consultoras, lanzamientos de productos por vía online o redes sociales como el Facebook, para que la clientela y el productor vivan nuevas experiencias virtuales y se mantengan conectados e inspiradas, asimismo relacionarse en el campo textil confecciones con: La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo o PromPerú, los empresarios del emporio textil de Gamarra, autoridades locales, gobierno en políticas y coordinadores de progreso del sector, en tal sentido, para la ejecución podría realizarse mediante convenios con la Universidad Nacional de Jorge Basadre Grohmann de Tacna, mediante la oficina de RSU, Dirección Regional de la Producción de Tacna y Programa de Apoyo Empresarial a favor de las micro y pequeñas empresas (PAE-MYPE).

2. Implantar en el ramo textil confecciones tecnologías, puesta en marcha el enlace online, en los procesos de calidad, formalización laboral, inversión en capital físico y

humano, articulando con clientes finales, utilizando insumos vegetales, transporte y logísticos, con una visión orientadora de exportación, porque el Perú ha destacado en el sector, sobre todo en procesos como hilandería, tintorería y tejeduría, trabajando en concientizar en valorar el producto peruano, se puede hacer realidad implementación de la tienda “Ecommerce” tipo Chopify realizando Convenio con PromPerú, teniendo en cuenta los 3 pilares: Plataforma tecnológica, Marketing y publicidad y Logísticas y operaciones.

3. Comunicar mediante la publicidad y promoción la imagen y productos del Centro textil confecciones conjuntamente con el sector turismo porque se encuentran relacionados por la promoción que brinda a las marcas nacionales que explotan los diseños tradicionales de tejidos y punto, así como el impulso a diseñadores nacionales. Como parte de la labor de promoción del Mincetur, y ser parte de diseñadores de la Marca Perú, se podría operar realizando convenio con la Dirección Regional de Comercio y Turismo (DIRCETUR).

4. Incentivar la capacitación de los confeccionistas de Tacna, en la gestión financiera, porque a nivel Perú aporta a la economía al PIB, generando empleo, mantiene el aspecto cultural peruana, asimismo, debe estar incluido en apoyos financieros de reactiva Perú, con fin de mejorar en la competitividad empresarial, con el fin de viabilizar realizar convenio con la Dirección de la Producción vía PROCOMPITE, y Programa de Compras a MyPe.

5. Apoyar de parte de las autoridades como Ministerio de Producción de Perú (Produce), para incluir en negocios en línea digital y sean parte de comercialización de sus productos de moda, además, sea una alternativa de actuación, empoderamiento, en momentos de riesgo de confinamientos, se podría concretar el apoyo con el Fondo de Apoyo Empresarial a las micro y pequeñas empresas (FAE-MyPe), Reactiva Perú, Programa de Apoyo Empresarial a las micro y pequeñas empresas (PAE-MyPe) y al Programa de Emergencia Empresarial (PEE).

Referencias Bibliográficas

- Alarcón, Ó. P. (2017). Teoría del pecking order: ¿aplicación en Colombia?, una revisión bibliográfica. *Criterio Libre*, 15(27), 139-154. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2017v15n27.1727>
- Anampi, C. A., Aguilar, E. C., Costilla, P. C. and Bohórquez, M. F. (2018). Gestión ambiental en las organizaciones: análisis desde los costos ambientales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84), 1-11.
- Angarita, D. M. and Vega, E. C. (2020). Estructura de capital eficiente en el negocio de hipermercados en Colombia.
- Apaza, J. C. (2021). La gestión financiera y su influencia en la competitividad de los comerciantes de la ciudad Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, 2019. 1-97. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1699>

- Apaza Paucara, J. C. (2019). La cultura financiera en estudiantes de administración y comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Perú, 2018. *La Vida & La Historia*, 6(9), 24-40. <https://doi.org/10.33326/26176041.2019.9.791>
- Aragón, A. S., Rubio, A. B., Serna, A. J. and Chablé, J. S. (2010). Estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las MiPyMEs de Tabasco. *Investigación y Ciencia*, 18(47), 4-12. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67413393002>
- Aragón, A. y Rubio, A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pymes industriales en España. *Universia Business Review*, 8, 38-51
- Arechavaleta, E. V. (2015). Estrategias de Comercialización. 169-195. <http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>
- Armijos, F. M., Bermúdez, A. B. and Mora, N. S. (2019). Gestión de administración de los recursos humanos. 11(4), 163-170. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n3/2218-3620-rus-11-03-186.pdf>
- Ayala, R. S. and Candela, J. R. (2019). Gestión de inventarios y su impacto financiero en el sector textil para las MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, durante el año 2018. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651638/Ayala_SR.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Báez Supelano, I. S. (2018). La influencia de la gestión financiera en el nivel del desempeño económico de las pymes en las ciudades de Medellín, Colombia, y Monterrey, México. 145.
- Berk, J. and Demarzo, P. (2008). Finanzas Corporativas. In Pearson Educación. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Berlitz. (2020, July 8). 7 modelos de planeación estratégica y sus beneficios. <https://www.berlitz.com/es-mx/blog/7-modelos-de-planeacion-estrategica-y-sus-beneficios>
- Brealey, R. A., Myers, S. C. and Allen, F. (2015). Principios de finanzas corporativas. Mc Graw Hill Education, 1-22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n52.42612>
- Cabrera Bravo, C., Fuentes Zurita, M. and Cerezo Segovia, G. (2017). La gestión financiera aplicada a las organizaciones. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 220-232. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.220-232>
- Cagua, R. H. and Trujillo, M. A. (2017). Contabilidad y finanzas.
- Calduch Cervera, R. (2014). Metodos y Técnicas de Investigacion Internacional. *Escuela Normal Superior-Mestros Argentinos*, 2, 180.
- Caro González, J. A. and Múnera Muñoz, J. C. (2010). Fuentes de financiación para Optimizar la estructura de capital de las pymes del sector servicios en el Valle de Aburrá. 127.
- Carrillo, J. H., Alarcón, J. G. and Tapia, M. M. (2017). La gestión financiera en el crecimiento económico de las empresas socio productivas. 1-29.

- Chipana, G. A. (2018). El financiamiento y su impacto en el crecimiento de micro y pequeñas empresas del sector comercio en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, en la Región Tacna, en los años 2015 al 2017.
- Cier, A. S. (2021). La baja competitividad de las pymes locales de confección a causa del ingreso de las empresas de “fast fashion” en Lima.
- Darren, G. and Mallery, P. (2019). IBM SPSS Statistics 25 Step by Step. In IBM SPSS Statistics 25 Step by Step.
- Deloitte, I. (2023). Global marketing trends. 2-74. <https://acortar.link/p7oKmZ>
- Díaz Coutiño, R. and Escárcega Castellanos, S. (2009). Desarrollo sustentable. Una oportunidad para la vida. In Mc Graw Hill. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Díaz, G. M., Quintana, M. L. and Fierro, D. M. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. INNOVA Research Journal, 6(1), 145-161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Dottori, A. O. (2015). La ontología de lo social: una aproximación a partir de John Searle. 1-213.
- Du, J. and Banwo, A. (2015). Promoting SME Competitiveness: Lessons from China and Nigeria. 1-12.
- Esan. (2017, January 24). Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN). 2017. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- Fondo Monetario Internacional. (2021). El futuro de digital. In Finanzas Y Desarrollo. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2021/03/how-to-build-a-better-data-economy-carriere.htm#authors>
- Gamez, A. T., Morales, M. B. and Ramirez, C. L. (2018). Estado del arte sobre problemáticas financieras de las pymes en Bogotá, Colombia y América Latina. *Económicas Cuc*, 39(2), 77-94. <https://doi.org/10.17981/econcuc.39.2.2018.05>
- Garizabal, L. E., Barrios, I. P., Bernal, O. and Garizabal, M. E. (2020). Estrategias de planeación tributaria para optimizar impuesto de los contribuyentes. *Revista Espacios*, 41(8), 1-8. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n08/a20v41n08p01.pdf>
- Gitman, L.J. and Zutter, Ch.J. (2012). Principios de administración financiera. <https://educativopracticas.files.wordpress.com/2014/05/principios-de-administracion-financiera.pdf>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R. and Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, 21(1), 242-267. <https://doi.org/10.36390/telos211.12>
- González, R. and Salazar, F. (2008). Aspectos Básicos Del Estudio De Muestra Y Población Para La Elaboración De Los Proyectos De Investigación. Universidad De Oriente Núcleo De

Gutiérrez, H. P. (2010). Calidad total y productividad.

Guzmán, M. M. (2018). Toma de decisiones en la gestión financiera para el sistema empresarial.
In Editorial Grupo Compás.
[http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/278/1/LIBRO LISTO-ilovepdf-compressed-2.pdf](http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/278/1/LIBRO_LISTO-ilovepdf-compressed-2.pdf)

Hernández, R. S., Fernández, C. C. and Baptista, M. L. (2014). Metodología de la Investigación Sexta Edición.

Hinojoza, D. M., & Falcón, E. P. (2005). Flujo de caja y tasa de corte para la evaluación de proyectos de inversión. Industrial Data, 8(2), 0.

Hoyos, F. D. and Perdomo, A. P. (2018). Comparativo de la estructura de financiamiento de las empresas del sector de servicios financieros e inmobiliarios en la Región Pacífico y centro de Colombia año 2013 - 2015.

Huacchillo, L. P., Ramos, E. F. and Pulache, J. L. (2020). La gestión financiera y su incidencia en la toma de decisiones financieras. Universidad Y Sociedad, 12(2), 356-362.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890004.pdf>

Ibarra Cisneros, M., González Torres, L. and Demuner Flores, M. de R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. Estudios Fronterizos, 18(35), 107-130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>

INEI. (2021). Producción Nacional. 1-61.
https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/05-informe-tecnico-produccion-nacional-mar-2021.pdf

Infantas, C. C. (2020). Determinantes de la estructura de capital de las empresas peruanas mas representativas en el mercado bursátil.

Jimenez, L. P. and Vásquez, M. B. (2018). Estructuras de capital en el sector textil-confección en Colombia: Incidencia de la institucionalidad financiera; una revisión en el período 1995 a 2015.

Kahn, R. N. (2019). El futuro de la gestión de inversiones.

Lapo, M. M., Tello, M. S. and Mosquera, S. C. (2021). Rentabilidad, capital y riesgo crediticio en bancos ecuatorianos. Investigación Administrativa, 50(127), 18-39.
<https://doi.org/10.35426/iav50n127.02>

Logreira, C. and Bonett, M. (2017). Financiamiento privado en las microempresas del sector textil - confecciones en Barranquilla - Colombia.

López, C. I., Erazo, J. Á., Narváez, C. Z. and Paulina, V. M. (2020). Gestión financiera basada en la creación de valor para el sector microempresarial de servicios. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 1-24. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.701>

- López, Z. A., Prias, V. B. and Vivas, H. M. (2020). Competitividad del sector textil en Colombia.
- Maffares, K. E. (2020). Modelo de gestión financiera para la corporación JOBCH CIA. LTDA. [https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2271/1/MAFFARES ESTUPIÑAN KIRA BRIGITTE.pdf](https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2271/1/MAFFARES_ESTUPIÑAN_KIRA_BRIGITTE.pdf)
- Mamani, J. A. (2018). La gestión empresarial en la internacionalización de las microempresas del sector textil, Tacna, 2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52048/Jaimes_VCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, M. R., Palos, G. C. and Vargas, J. H. (2013). Innovation and competitiveness in SMEs: The local experience in San Luis Potosi, Mexico. *Innovation and Competitiveness in SMEs: The Local Experience in San Luis Potosi, Mexico*, 4(15), 89-87.
- Mascareñas, J. (2008). El Coste Del Capital. 1-31. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2312639>
- Mata, F. X., Mata, D. A. and Terranova, J. E. (2020). Modelo Deming Prize de gestión de calidad para la productividad de las Pymes Ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento*, 5(3), 1033-1053. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i3.1539>
- Maya, E. (2014). Métodos y Técnicas de Investigación.
- Medina, P. Q. and Mondalgo, C. R. (2018). Los riesgos financieros en las Pymes del sector confecciones de ropa para bebes de Inversiones Hilpa S.A.C. de los periodos 2013-2017.
- Mejía, J. F. (2019). Estrategias asociativas y su relación con la competitividad empresarial de las PYMES exportadoras de confecciones textiles de la Ciudad de Tacna 2018. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/776>
- Mete, M. R. (2014). Valor Actual Neto Y Tasa De Retorno: Su Utilidad Como Herramientas Para El Análisis Y Evaluación De Proyectos De Inversión. *Fides et Ratio - Revista de Difusión Cultural y Científica de La Universidad La Salle En Bolivia*, 7(7), 67-85.
- Meza, J. O. (2017). Evaluación financiera de proyectos. ECOE Ediciones, 6-28. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/vallemexicosp/reader.action?docID=3213506>
- Montejano, S. G., López, G. T., Pérez, M. R. and Campos, R. G. (2021). Administración de operaciones y su impacto en el desempeño de las empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(1), 1-13. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35301>
- Muñoz, Y.M. (2019). Plan estratégico 2019 -2021.para mejorar la competitividad y satisfacer la necesidad de servicios médicos de la mujer y el niño en el centro médico divino niño, en el distrito de Cajamarca.
- Nava, M.A. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48), 606-628.
- Niño Rojas, V. M. (2011). Metodología de la Investigación. In *Metodología de la investigación -- Bogotá: Ediciones de la U*, 2011. <https://doi.org/10.1515/botm.1980.23.2.117>

- Pérez, C. P., Chirinos, Y. A., Ramírez, A. G. and Barbera, N. A. (2021). Factores de competitividad en PYMES manufactureras en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5), 350-369. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.23>
- PROCOMPITE. (2016, March 28). Gobierno Regional Tacna y PROCOMPITE impulsan la industria textil con entrega de máquinas especializadas. <http://www.regiontacna.gob.pe/visor/noticia/NO00005787>
- Rodríguez, J. H. (2019). Fuentes de financiamiento para el desarrollo de las pequeñas empresas del sector de confección de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa, caso: confecciones Arequipa S.A., año 2017.
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y. and Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(4), 465-473. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674>
- Ross, S., Westerfield, R. and Jaffe, J. (2010). Finanzas corporativas. In *Journal of Petrology* (Vol. 369, Issue 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Salas, L.J. y Sandoval, C.M. (2021). Planificación estratégica y su incidencia en la gestión de riesgo operacional en las cajas municipales de ahorro y crédito de Lima Metropolitana del año 2020.
- Sánchez, H. C., Reyes, C. R. and Mejía, K. S. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sierra Guzmán, M. P. (2012). Tipos más usuales de Investigación. 1-12.
- Silva, H. T. (2021). Planeamiento estratégico y su relación con el presupuesto en mypes textiles del emporio comercial de Gamarra 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16215>
- Suárez, N. C. (2018). Impactos del financiamiento para las Mypes en el sector comercio en el Perú: caso “negocios del Valle Service Express S.A.C.” https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3642/TSP_AE-L_015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Thaler, R. H. (2018). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 9-43. <https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>
- Valbuena, L. and Isabel, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. In *Revista de Ciencias Sociales (RCS): Vol. XIX (Issue 2)*. <http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Valle, A. N. (2020). La planificación financiera. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 160-166. <https://orcid.org/0000-0003-1099-2253>
- Van Horne, J.C. and Wachowics, J.M. (2010). Fundamentos de Administración Financiera. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/fundamentos-de-administracion-financiera-13-van-horne.pdf>

- Vera, O. D., Díaz, C. and Batanero, C. (2011). Dificultades en la formulación de hipótesis estadísticas por estudiantes de Psicología. 41-62.
- Vilca, E. C. (2019). Análisis del éxito empresarial de las mipymes del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019.
- Virreira, M. Á. (2020). Evaluación financiera de proyectos de inversión. 1, 1-176.
- Zapana, D. V. (2021). Estrategias competitivas para la internacionalización de las mypes textiles del conglomerado comercial de gamarra, 2021.

CAPÍTULO 5

DESARROLLO DE ALIMENTO BALANCEADO A BASE DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARA GANADO VACUNO DE LA REGIÓN SURESTE DE MÉXICO

Elizabeth Martínez-Valera

elizab.mv@lavena.tecnm.mx

Rufino Aquino-Bosquez

rufino.ab@lavena.tecnm.mx

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MEXICO:

Campus Villa la Venta, Tabasco, México

Ingeniería Industrial

Resumen

Actualmente debido al cambio climático, los ganaderos son afectados por la sequía, cuyos tiempos no favorecen en la alimentación del bovino y reducen su peso e incluso llegan hasta la muerte del animal, dándoles consigo una pérdida económica, de igual manera otras personas optan por la limpieza de sus predios con contaminantes, como lo son los pesticidas e insecticidas los cuales no ayudan al desarrollo del pasto y lo único que provocan son la pérdida de nutrientes del subsuelo dejando consigo mismo afectaciones de pastizales.

Esta investigación lleva a la elaboración de un alimento con materias primas como lo son la cáscara de naranja, maíz, melaza, soya y sal premezclada generando una nutrición balanceada que enriquezca la alimentación del ganado vacuno, mejorando el lapso de tiempo de engorda y así mismo la contribución económica, enfocándose a todos aquellos ganaderos que se dedican a dicha actividad de animales de engorda.

Este alimento balanceado propone dos grandes razones por la cual es favorable, la primera es la reducción del tiempo de engorda y de mejorar la ganancia económica hacia el cliente y la segunda una calidad única ya que con la materia prima con la cual se elabora este alimento que son de origen orgánico, están libres de químicos, e incluso demostrando que es una buena propuesta porque cuenta con los nutrientes esenciales como: minerales, proteínas y carbohidratos suficientes para una buena alimentación y un buen desarrollo en los bovinos de acuerdo a los resultados obtenidos, su pelaje es más suave y brillante, sus músculos se desarrollaron mejor, su peso aumentó, se obtuvo la satisfacción del cliente ya que fueron pocos meses los que estuvieron a prueba y los resultados fueron positivos.

Palabras Claves: alimento, ganado vacuno, alimentación, orgánico, nutrientes

Abstracts

Currently, due to climate change, farmers are affected by drought, whose times do not favor cattle feeding and reduce their weight and even reach the death of the animal, giving them an economic loss, in the same way other people opt for the cleaning their properties with pollutants, such as pesticides and insecticides, which do not help the development of grass and the only thing they cause is the loss of nutrients from the subsoil, leaving grasslands affected.

This research leads to the elaboration of a food with raw materials such as orange peel, corn, molasses, soybeans and premixed salt, generating a balanced nutrition that enriches the feeding of cattle, improving the time period of fattening and likewise the economic contribution, focusing on all those ranchers who are dedicated to this activity of fattening animals.

This balanced food proposes two main reasons why it is favorable, the first is the reduction of the fattening time and to improve the economic gain towards the client and the second a unique quality since with the raw material with which this food is made that are of organic origin, are free of chemicals, and even demonstrate that it is a good proposal because it has essential nutrients such as: minerals, proteins and sufficient carbohydrates for good nutrition and good development in cattle according to the results obtained. , his coat is softer and shinier, his muscles developed better, his weight increased, customer satisfaction was obtained since they were tested for a few months and the results were positive.

Keywords: feed, cattle, feed, organic, nutrients

Introducción

El alimento natural para el ganado y otros animales domésticos lo constituyen los pastos y los forrajes verdes. Sin embargo, debido a las condiciones climáticas, en casi ninguna

parte del mundo la producción de forrajes es constante durante todo el año. En las zonas templadas, el crecimiento de las plantas se detiene durante los meses de invierno como consecuencia de bajas temperaturas, y en las tropicales, durante los periodos de sequias. En algunas zonas, el exceso de humedad puede ser limitante para la producción de forrajes.

En los países con condiciones climáticas extremas, se suplementa el pastoreo de los animales o se reemplaza con forrajes conservados, hasta por periodos de seis meses; lo cual significa que, en los meses de crecimiento favorable de los pastos, se requiere producir el alimento necesario para el todo el año, si se quiere mantener el hato y sostener los niveles de producción. (Mena A).

La restringida cantidad y calidad de forrajes disponibles es uno de los factores clave que limitan la producción ganadera, sobre todo en regiones que basan la explotación vacuna en el pastoreo directo en los prados de temporada, como en Tabasco. En diversas regiones, el impacto de las variaciones climáticas tales como fuertes precipitaciones, nortes, sequía, inundaciones, etc. afectan la producción forrajera y exigen considerar, además, la incidencia del manejo que se realiza en pastizales y potreros. (Schlavo, 1989).

En las zonas tropicales de México, es común observar que más del 80% de los ganaderos utilizan el sistema extensivo para producir leche, carne y becerros, siendo este sistema considerado como de bajos insumos donde muy pocas veces se utilizan suplementos alimenticios y minerales. En este sistema de producción los promedios de producción de leche, carne, así como los índices reproductivos son bajos, siendo los principales factores limitantes la estacionalidad en la producción de forrajes a través del año, la baja calidad nutricional de los pastos, la alta incidencia de ecto y endoparásitos, así como el efecto negativo del becerro en crianza tradicional sobre la eficiencia reproductiva de las hembras. (Livas, 2015)

La calidad nutricional del forraje disponible en la pradera está directamente relacionada con el estado de madurez el cual a su vez es regulado por la temperatura ambiental. Se sabe ampliamente que a medida que la temperatura se incrementa, el forraje tiende a crecer más rápidamente y su grado de madurez es mayor causando una fuerte disminución del contenido de proteína digestible y un mayor incremento de las fracciones fibrosas indigestibles. En el trópico cuando el forraje es consumido después de los 30-35 días, los animales tienden a consumir un pasto de menor valor nutricional principalmente bajo en energía, minerales y proteína digestible, lo que repercute directamente en un menor consumo de nutrientes de calidad y por ende en una menor producción de leche y carne. (Livas, 2015)

Una dieta bien balanceada y un manejo adecuado, optimizan la producción de leche, la reproducción y la salud de la vaca, así como la calidad y cantidad de carne producida. La nutrición en los bovinos se basa en la energía (carbohidratos), proteína, minerales, vitaminas y agua y en cantidades adecuadas y equilibradas. La energía es la encargada de las funciones de crecimiento y mantenimiento del animal y de generar calor. La proteína tiene como función hacer crecer el tejido, entre otras funciones vitales. Generalmente lo que comen los animales no cubre las necesidades diarias para producir eficientemente, ya sea por la poca disponibilidad de alimentos en los potreros o por los pastos de baja calidad. (INTAGRI, 2021)

El Valor nutritivo es la cantidad adecuada de los nutrientes en un alimento, que permitan satisfacer los requerimientos o necesidades para la crianza de los animales, en la figura 1 nos muestra los cinco principales nutrientes y sus funciones. (INATEC M. D., 2016, p 10)

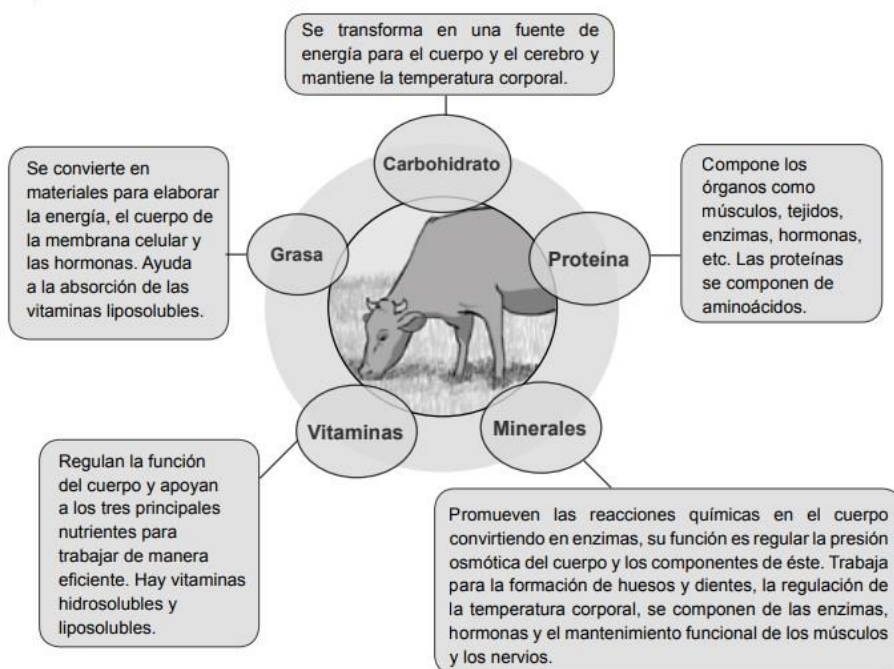


figura 1 principales nutrientes y sus funciones

fuentes nutrición animal 2016

La composición nutricional de los alimentos del ganado se divide en agua, ceniza bruta, proteína cruda, grasa cruda, fibra cruda y otro extracto soluble libre de nitrógeno. Los alimentos del ganado se ingieren y digieren en el tracto digestivo y se absorben como parte del proceso de nutrición. Ese valor de los alimentos se determina por cuantos nutrientes de los alimentos pueda utilizar el ganado, por lo tanto, es importante el contenido de ingredientes y la digestibilidad.

Los alimentos que se utilizan en la alimentación del ganado se dividen en:

Alimentos voluminosos: Son los pastos, forrajes y residuos agrícolas como bagazo de caña de azúcar y paja de arroz, por lo general son voluminosos, poco digestibles y tienen pocos nutrientes. Sin embargo, cuando los pastos son jóvenes su digestibilidad y valor nutritivo en materia seca son altos.

Alimentos concentrados: Son aquellos de origen animal y vegetal y que pueden ser proteicos o energéticos pueden estar contenidos en frutos, granos, subproductos de procesamiento de grano o en alimentos basados en harinas de algunos animales como la harina de pescado. Generalmente son menos voluminosos y presentan una mejor digestibilidad y valor nutritivo. Los granos de cereales son ricos en carbohidratos, proteínas y lípidos dependiendo de la especie (gramínea o leguminosa). Por ejemplo, el

maíz, trigo y sorgo son ricos en almidón, la soya es rica en proteínas y el girasol y las semillas de ajonjolí son ricos en lípidos. (INATEC, 2016, p 20).

En la figura 2 se muestra los aspectos de importancia del valor nutricional de los ingredientes que deben ser considerados al elaborar las dietas:

Al acondicionar los ingredientes; si son granos como el maíz o sorgo, se deben moler a un tamaño de partícula que facilite su consumo y su mezcla con los demás ingredientes.

Para la utilización de la soya en la alimentación de rumiantes no es necesario tostar la soya.

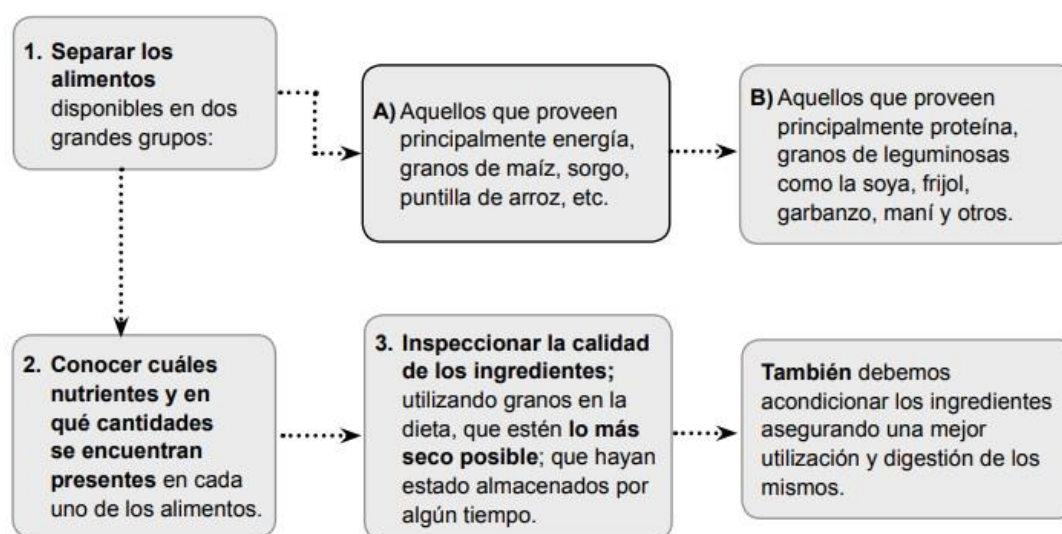


figura 2 Aspectos de importancia del valor nutricional de los ingredientes que deben ser considerados al elaborar las dietas

Materiales y métodos

La investigación utilizada fue la aplicada o mixta, esta investigación involucra problemas tanto teóricos como prácticos. Este enfoque de investigación mixta es significativo a la hora de llevar a cabo la investigación por que permite involucrar diferentes factores y poder dar más veracidad a la investigación. El método cualitativo, permite revelar las propiedades de cada uno de los bovinos utilizados identificando sus características y cualidades, este método se empleó por medio de la observación, y en los instrumentos de recolección de datos, en donde se registrarán y analizarán datos sobre las diferentes variables. El método cuantitativo permite obtener datos cuantificables, relacionarlos, analizarlos y examinarlos, de este se puede derivar un análisis estadístico, en la cual se obtendrá los pesos antes y después del suministro del alimento balanceado a base de productos orgánicos.

Materiales

Para la formulación y desarrollo del alimento balanceado a base de productos orgánicos se utilizaron los siguientes insumos e instrumentos de trabajo.

Mezcladora de paletas

Las mezcladoras de paletas son las ideales para la elaboración de alimentos balanceados para ganado a base de harinas de grano, pastas, concentrados, rastros, esquilmos agrícolas y concentraciones de líquido menores a 10% sobre la fórmula (ganado, cerdos y aves). El tiempo promedio de mezcla es de 5 minutos y dependerá de los ingredientes a mezclar.

El objetivo de la mezcladora es mover las partículas de los ingredientes y permitir el proceso de creación de alimentos balanceados, por esta razón las mezcladoras que promueven un máximo movimiento de partículas y efectuar un mezclado más rápido y eficiente. Uno de los objetivos de una planta de alimentos es producir una mezcla uniforme que asegure a los animales un consumo de alimentos balanceados.

Molino de martillo N0. 20

Un molino de martillos es una trituradora que puede moler, pulverizar, y aplastar una amplia gama de materiales. Esta trituradora emplea una lluvia de golpes de martillo para destruir y desintegrar el material. Se puede utilizar para moler una gran variedad de materiales, por ejemplo, para la fabricación de piensos para el ganado, alimentos para mascotas, entre otros. Por otra parte, estos equipos son ampliamente utilizados en el procesamiento de semillas oleaginosas como la soya, girasol, canola, etc. Su diseño permite una fácil y rápida limpieza del equipo, fabricados en Acero Inoxidable o Hierro Gris, además que poseen ventilación en su interior. Estos molinos son de gran resistencia, posee un sistema de martillos fijos u oscilantes, de doble vida y fácil de intercambiar, pueden tener recubrimiento de tungsteno para productos abrasivos. Son muy fáciles de operar y limpiar, sus piezas se cambian de manera sencilla.

Báscula industrial

Una báscula industrial es en extremo duradera, confiablemente exacta y sin margen de error a la hora del pesaje. Todas están perfiladas para gran variedad de trabajos y aplicaciones dentro de la industria o comercio; ayudando al almacenaje, pesaje de cajas, galones, tambos. En su mayoría son de bajo perfil, pero eso no deja a un lado que existen también las diseñadas para alta capacidad.

Se recomienda que el tipo de báscula industrial que va en piso, tenga un acabado en un color que réstale; amarillo o rojo, esto facilitara al operador, incluso en lugares con poca luz a identificar el área en que debe estar para poder realizar el trabajo de pesaje. Son básculas que están fabricadas de acero al carbón resistente A 36. Y los diseños de soporte son únicos en su tipo ya que van anclados, brindando un apoyo a la estructura inferior y así poder proporcionar un apoyo en el almacén más bajo, armado para una larga vida de trabajo en ambientes fuertes y sin perder su exactitud.

Materia prima e insumos

Grano seco destilado (DDG)

El grano seco, también conocido como DDGS (granos secos de destilería con solubles) son un subproducto cuyo origen provienen de la fermentación de cereales tales como el grano de maíz, caña de azúcar, cebada, sorgo, trigo o soya para la producción de alcohol. Los granos de destilería con o sin solubles son una fuente excelente de energía para el ganado. En Estados Unidos, el ganado de engorda en finalización se ha alimentado con éxito hasta con el 40% de DDGS de la materia seca de la ración, en sustitución del maíz en grano. Cuando se añaden DDGS a la dieta a este nivel, se usa principalmente como fuente de energía, además de suministrar más proteína y fósforo que lo requerido para terminar el ganado de engorda. En un estudio de investigación (Ham et al., 1994), la energía neta de la ganancia de los DDGS para ganado de engorda fue 21% más alta que el valor del maíz roloado en seco. Como mínimo, la mayor parte de los nutriólogos consideran que los DDGS tienen un valor de energía aparente igual al maíz en grano cuando se alimenta a ganado en finalización a niveles que van del 10 - 20% de la materia seca del alimento total. En muchos estudios, la alimentación de DDGS a niveles del 15 - 20% de la materia seca de la dieta mejoró la tasa de crecimiento y la conversión alimenticia del ganado de engorda en finalización, comparado cuando se usan dietas que contienen maíz en grano. Esta mejora en el desempeño a menudo es el resultado de una reducción de la acidosis subaguda y de menores problemas con el ganado que no consume alimento. (Gomez, 2017)

En la tabla 1 se tienen las concentraciones nutrimentales del DDGS (con base en el 100% de materia seca).

NUTRIENTE	DDGS
Materia Seca, %	88-90
Proteína Cruda, %	25-35
Proteína ingerida degradable % de PC	40-50
Grasa, %	8-10
FND, (%)	40-44
TND, %	77-88
ENm, Mcal/kg	1.96-2.21
ENg, Mcal/kg	1.48-1.54
Calcio, %	0.11-0.20
Fósforo, %	0.41-0.80

Tabla 2 Concentraciones Nutrimientales del DDGS

Soya

El uso de la soya (*Glycine max*) en la alimentación animal ha abierto un amplio panorama a la industria de concentrados, al permitir la formulación de dietas con una excelente concentración y disponibilidad de energía, aminoácidos y ácidos grasos esenciales. Por su alto contenido de grasas (18 a 20%) y proteínas (37 a 38%), el frijol soya se presenta como una valiosa materia prima para su utilización en la industria destacándose la extracción de aceites y la formulación de alimentos balanceados para animales. Con este recurso es posible satisfacer las necesidades nutricionales de las líneas modernas de aves y cerdos, que exigen raciones de alta calidad nutricional y sanitaria, así como de una elevada densidad energética y proteica. La semilla de soya se compone de proteínas, lípidos, hidratos de carbono y minerales; siendo las proteínas y los lípidos las partes principales, constituyendo aproximadamente un 60 % de la semilla. Las proteínas tienen un alto contenido del aminoácido Lisina comparado con otros cereales.

Son muchos los trabajos realizados en lo que respecta la utilización de la soya como fuente de proteína en la elaboración de dietas para animales, ya sea aprovechando el grano de soya integral al cual se le hace un proceso de cocción o tostado para eliminar los factores anti nutricionales o a través de un proceso más industrializado en donde se separa el aceite del grano y se utiliza el subproducto (torta de soya) como fuente proteica. (Albarracín, 2010)

En la tabla 2 se tiene la composición Nutricional del grano de soya crudo, grano de soya procesado y de la torta de soya.

Componentes	Unidad	Grano de soya		Torta de soya
		Crudo	Procesado	
Materia seca	%	90	90	90
Grasa	%	17.5	17.5	1.5
Proteína	%	37.5	37.5	45.5
Metionina	%	0.52	0.52	0.70
Metionina + cistina	%	1.08	1.08	1.41
Lisina	%	2.42	2.42	2.90
Triptófano	%	0.54	0.54	0.62
Ácido linoleico	%	8.5	8.5	0.55
Fibra	%	5.5	5.5	3.4

Calcio	%	0.26	0.26	0.30
Fósforo	%	0.61	0.61	0.64

Tabla 3 Composición Nutricional del grano de Soya

Fuente Buitrago, Portela, Eusse. 2010.

Melaza

La melaza es un líquido denso y negruzco constituido por el residuo que permanece en las cubas después de la extracción de la mayor parte de los azúcares de remolacha y caña por cristalización y centrifugación.

Es una buena fuente de energía debido a su contenido de 50 a 60% de azúcares. Es altamente digestible, estimula el apetito y la degradación de la celulosa por los microorganismos del rumen. Reduce el polvo del alimento y sirve como aglutinante. Tiene alto contenido de potasio que le da propiedades laxativas. Niveles mayores a 25 % en la ración, reducen la digestibilidad de la fibra y otros carbohidratos, por predilección de las bacterias por los azúcares. Es un insumo pobre en proteína total (3%), no contiene fibra, su nivel de energía es de 1.45 y 0.90 Mcal/kg respectivamente.

Los azúcares que se encuentran contenidos en la Melaza para Ganado son de gran importancia desde el punto de vista de aporte, por su alto nivel energético capaz de cubrir sus necesidades y a un costo económicamente muy atractivo. Pero en numerosas ocasiones las melazas se utilizan un poco más por su agradable olor y gusto que por su valor energético. Logrando con este buen sabor y aroma la estimulación del apetito, causándose un aumento de los niveles de ingestión de los alimentos melazados, y por otro lado permite utilizar otros elementos dentro de la alimentación de mal sabor que pueden ser rechazados por los animales. (Carlos F. , 2016)

En la tabla 3 se observa la composición de la Melaza

Componentes	Unidad	Rica	Final
Materia seca	%	85.00	83.50
Nitrógeno	%	0.26	0.44
Cenizas	%	2.80	9.80
Azúcares totales	%	86.10	58.30
Sacarosa	%	28.60	40.20
Glucosa	%	29.30	8.90

Fructosa	%	28.20	9.20
Extracto libre de nitrógeno	%	95.60	87.40
Sustancias orgánicas no identificadas		9.50	29.10

Tabla 4 Composición de la Melaza

Maíz

El maíz (*Zea mays* L.) es un cereal perteneciente a la familia de las gramíneas o pomáceas, corresponde a una especie monocotiledónea de crecimiento anual y un ciclo vegetativo muy amplio. La (FAO, 1993), define la planta de maíz como “un sistema metabólico cuyo producto final es, en lo fundamental, almidón depositado en unos órganos especializados: los granos”. Dentro de los componentes o partes más importantes del maíz se encuentran:

Endospermo: conformado por almidón y gluten. Es el tejido que rodea el embrión y proporciona alimento para el crecimiento de la semilla. (Dickerson, 2003)

Está compuesto por dos regiones bien definidas: el endospermo harinoso, de consistencia suave y apariencia opaca; representa el 34% del peso del endospermo y el endospermo córneo, de consistencia dura y de apariencia traslúcida; representa el 66 % del peso del endospermo y está formado por células alargadas y de forma irregular (Ospina, 2001)

Almidón: es una de las sustancias químicas de mayor valor comercial. Se ubica en el área lateral y superior de grano y conforma aproximadamente del 70 % al 75 % del grano (Troyer & Mascia, 1999, p. 56).

Gluten: Se ubica mayoritariamente en la parte superior del grano. Se caracteriza por presentar el mayor contenido de proteína. (Weigel, 2004)

Gluten feed: Es un componente rico en fibra, pero bajo en proteína. Se emplea para alimentación animal, especialmente ganado bovino (Ramírez et al., 2008, p. 92), y está compuesto por un 60 % de fibra y un 20 % de proteína (White & Johnson, 2003, p. 467).

Gluten meal: tiene un alto contenido de proteína y una fracción baja de fibra. Es empleado en la alimentación de aves y cerdos y contiene normalmente un 60 % de proteína y un 10 % de humedad (Blanchard, 1992).

Germen: es el embrión del maíz. Se encuentra en la parte inferior media del grano y representa el 7 % del grano (USDA, 2006, p. 2). El germen contiene altos niveles de aceite (aproximadamente el 30 %) (Troyer, 1991, p. 165).

Pericarpio: Conocido también como cascarilla. Recubre el grano y ocupa aproximadamente el 23 % de este (USDA, 2006, p. 2). Se caracteriza por estar compuesto principalmente de un 40 % de celulosa y un 40 % de pentoglican. (Gonzalez, 2009)

Componentes en Base Seca (%)					
Composición	Grano entero (%)	Endospermo	Germe	Pericarpio	Punta
Almidón	62.0	87.0	8.3	7.3	5.3
Proteína	7.8	8.0	18.4	3.7	9.1
Aceite	3.8	0.8	33.2	1.0	3.8
Ceniza	1.2	0.3	10.5	0.8	1.6
Otros	10.2	3.9	29.6	87.2	80.2
Agua	15.0	--	--	--	--

Tabla 5 Distribución de los componentes del grano de maíz

Como se puede observar, dentro de la distribución de los principales componentes (Tabla 4) el almidón es el componente mayoritario del grano (de ahí sus múltiples aplicaciones) y se encuentra principalmente en el endospermo. La proteína del maíz, también conocida como zein, se encuentra en el germen al igual que el aceite. El pericarpio se diferencia por su alto contenido de material fibroso.

Sal (Premezclada)

Las sales minerales para ganado son tan importantes como lo es el agua y el forraje. Juegan un papel importantísimo en cada aspecto del crecimiento y rendimiento, reproducción, estructura ósea, desarrollo muscular, producción de leche, buen funcionamiento de la digestión y metabolismo.

La suplementación con vitaminas y sales minerales para ganado es necesaria cuando el forraje que pastan carece de los nutrientes necesarios, en hembras gestantes y lactantes, y en animales estabulados a los que se les debe proporcionar una dieta completa.

Los minerales que el ganado requiere en cantidades relativamente grandes son llamados macroelementos e incluyen el Calcio, Fósforo, Magnesio, Potasio, Sodio, Cloro y Azufre. Y aquellos minerales que el ganado requiere en menores cantidades se conocen como elementos traza e incluyen el Hierro, Zinc, Manganeso, Cobre, Yodo, Cobalto y Selenio.

Usualmente, las sales minerales para ganado que oferta la industria de la nutrición animal contienen las cantidades necesarias de minerales que se requieren en cada una de las etapas. Estos suplementos de sales minerales para ganado se formulan en base a estudios de suelo de las diferentes regiones geográficas para así conocer que elementos son los deficientes y en base a estudios de los granos y forrajes producidos también en

dichas zonas geográficas. (Carlos J. , 2015) En la tabla 5 se pueden observar los componentes de la sal.

Componentes	Sal Mineral
Fosforo %	11.5
Calcio %	19.5
Silicio %	5.5
Hierro %	9.8
Sodio %	11.6
Aluminio %	3.9
Manganeso %	3.9
Magnesio	7.5
Digestibilidad %	95.5
Selenio %	0.04

Tabla 6 Componentes de la Sal

Cascara de naranja: La cascara de naranja (alimento alternativo) consiste básicamente en que los desechos orgánicos (cascara de naranja procesada) de la agroindustria puedan ser aprovechados de manera eficiente, así puede ser un alimento barato y alternativo. Otra ventaja competitiva que tiene el bagazo de naranja es que “es muy fácil de adquirirla, ya que las grandes agroindustrias les generan un nocivo impacto ambiental por las grandes cantidades que ellas mismas procesan, aparte representan gastos adicionales para las empresas productoras de jugo de naranja” agrega la empresa Citrex, añadiendo , así mismo se pueda asumir un fortalecimiento de una cultura más ecológica y una eficiente productividad, y así saber que se estarán reutilizando los desechos agroindustrial, en este caso, las cascara de naranja. (Cuevas, 2012)

Componentes	
Materia seca %	100
Proteína cruda %	7.9
Fibra cruda %	11.2
Extracto etéreo %	2

Extracto libre de nitrógeno %	74
Energía metabolizable Kcal	3182

Tabla 7 Análisis bromatológico del bagazo de la naranja

Se aprecia que la cascara de naranja presenta una materia seca del 100%, mientras que la proteína, principal factor para que el animal empiece a ganar peso se encuentra con 7.9%, la fibra cruda al 11.2% la cual es importante porque garantiza la absorción de las proteínas y de los nutrientes que contienen el bagazo de naranja.

Proveedores

- Unión de crédito de alpura Martínez de la torre Veracruz: CASCARA DE NARANJA
- ADM internacional México. DDG (GRANO SECO DESTILADO)
- ADM internacional México. MAIZ AMARILLO
- Veterinaria la potranca Acayucan Veracruz. SAL PREMEZCLADA
- Ingenio presidente Benito Juárez. MELAZA
- Nutrysa, Tuxtla Gutiérrez Chiapas. SOYA

Diagrama de flujo y procedimiento

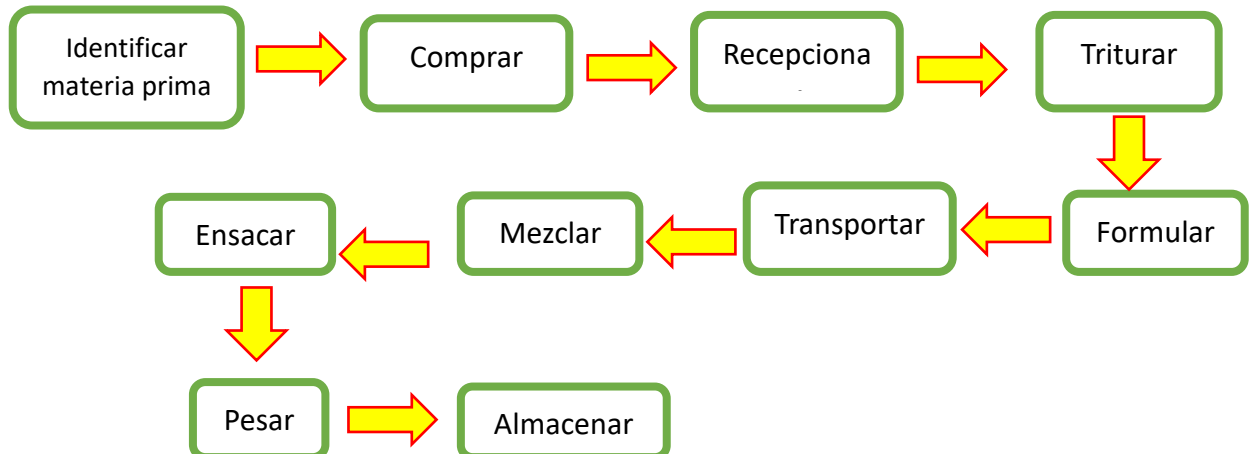


figura 3 Diagrama de flujo

Descripción del diagrama de proceso:

Identificación: Conocer la materia prima a utilizar

Comprar: Mantener en contacto con los proveedores de materia prima, así como el verificar que este llegue a la instalación de la empresa.

Recepción: lugar donde se guardará la materia prima que fue comprada.

Trituración: utilizar el molino de martillo para los granos de (maíz amarillo) enteros y para su trituración.

Formula: pesar con la báscula cada materia prima para saber que tanto utilizaremos y así tener la medida exacta de cada uno de los componentes.

Transporte: llevar todas las materias primas en carretillas, al área de proceso donde se revolverá.

Mezclado: utilizar la revolvedora de paleta, para mezclar las materias primas y tener el producto terminado.

Envasado: llenado de costales

Pesado: utilizar la báscula para saber que tantos kg de alimento llevara el costal.

Almacenamiento: lugar donde se mantenga seco y sea fácil de cargar.

Descripción del aérea de estudio

El trabajo de campo de la presente investigación se llevará a cabo en el Municipio de Agua Dulce Veracruz, el clima es regularmente cálido, con lluvias la mayor parte del año, principalmente en verano con una temperatura de 25 - 27º C y una precipitación de 50-70mm. Sus coordenadas geográficas latitud 18.1423 longitud -94.138 18º 8' 32" Norte, 94º 8' 38" Oeste.

Animales utilizados.

Se utilizaron 4 bovinos estos serán divididos en 2 grupos cada grupo tendrá 2 bovinos, para identificarlos el primer grupo fueron bovinos colorados y blancos estos se marcaron para su identificación y el segundo grupo también fueron colorados y blanco, el primer grupo fue alimentado con el alimento balanceado a base de productos orgánicos y el segundo grupo será alimentado con el alimento comercial.

Se alimentaron a los bovinos durante 4 meses teniendo los resultados en la tabla 7

BOVINOS	01/04/2019	02/05/2019	02/06/2019	02/07/2019	02/08/2019
	Kg inicial	Kg 1 mes	Kg 2 meses	Kg 3 meses	Kg 4 meses
Primer grupo	Alimento balanceado a base de productos orgánicos				
Colorado	205 kg	259 kg	310 kg	355 kg	396 kg
Blanco	190 kg	235 kg	292 kg	326 kg	379 kg
Segundo grupo	Alimento comercial				
Colorado	208 kg	240 kg	280 kg	320 kg	360 kg
Blanco	192 kg	226	262 kg	296 kg	340 kg

Tabla 8 Resultados Elaboración propia

Se puede observar mediante evidencias fotográficas indicadas en las ilustraciones^{1,2,3,4,5}, el desarrollo de ambos bovinos los cuales fueron alimentados con alimento balanceado a base de productos orgánicos durante un lapso de 4 meses contando con un área específica donde el bovino se le estuviera alimentando y tomando mes con mes el peso de cuanto fue la ganancia que implementaban en ambos bovinos, esto se realizó con la báscula especial para ganado. Dando a conocer como resultado un avance de 50 kilogramos aproximadamente en su evolución.

Al término de la prueba del alimento balanceado a base de productos orgánicos, se notan algunas diferencias en los bovinos como, por ejemplo, su pelaje es más suave y brillante, sus músculos se desarrollaron mejor, su peso aumento, completamos con la satisfacción del cliente ya que fueron pocos meses los que estuvieron a prueba y los resultados fueron positivos.

Análisis bromatológicos del alimento balanceado a base de productos orgánicos.

Cabe mencionar que el alimento balanceado a base de productos orgánicos fue enviado para que se le realizara los análisis bromatológicos para conocer los aportes de nutrientes, carbohidratos proteínas y minerales, y así poder balancear los componentes y proporcionar la cantidad adecuada a los bovinos.

Estos análisis fueron realizados en la ciudad de Guadalajara Jalisco, en el laboratorio Becar, teniendo resultados de la prueba favorables y libres de los componentes químicos que en otros alimentos se pueden encontrar, cumpliendo con los límites permisibles aplicados en normatividad.

De acuerdo a las normas aplicadas para el análisis del alimento, los resultados obtenidos están dentro de los parámetros para un alimento en polvo o granulado.

Humedad. Para un alimento compuesto los resultados obtenidos de la humedad están dentro del rango establecido para su conservación. y para su mejor digestión o digestibilidad.

Extracto libre de nitrógeno (ELN). Es el contenido de carbohidratos vegetales en un alimento este valor se obtiene de la suma de agua, proteína, grasa, fibra y cenizas y se le resta 100, y se obtiene el contenido de ELN. mientras más bajo sea este valor mejor es el alimento

% de proteína. Cumple con lo establecido en la normatividad, es mayor que la grasa que es de 20.86, lo importante decir que el origen de la proteína es la importante,

Fibra cruda: Es la porción no digerible del alimento y mientras más baja sea es mejor por lo cual está dentro de los rangos.

Las cenizas. son los contenidos de sales y minerales está dentro de los rangos y mientras

RESULTADOS:

Parámetro	Resultado	Unidades	±U	Dilución	LDM	Método Analítico	Analizado			AA
							F.análisis	F.término	An	

Físico químico

Cenizas	6.25	%	0.9154	---	.	NMX-F-807-NORMEX-2013	14/06/2019	15/06/2019	GRAV	4
ELN	51.37	%	---	---	---	Por diferencia	14/06/2019	19/06/2019	NGR	---
Extracto etéreo (Grasa)	2.90	%	0.1512	---	.	NMX-F-815-NORMEX-2004	14/06/2019	15/06/2019	SOX	1, 2, 4
Fibra Cruda	6.72	%	3.0849	---	0.023	NMX-F-813-NORMEX-2003	18/06/2019	19/06/2019	SOX	1, 2, 4
Humedad	11.9	%	0.0151	---	.	NOM-116-SSA1-1994	14/06/2019	17/06/2019	GRAV	1
Proteína Consumo Animal	20.86	%N X 6.25	---	---	---	NMX-Y-118-SCFI-2001	14/06/2019	18/06/2019	KJL	---

más bajo es mejor porque es más digerible.

Tabla de análisis Bromatológicos

Tabla 9 Tabla de análisis bromatológicos del alimento a base de productos Orgánicos



Ilustración 1 Etapa Inicial de alimentación de los bovinos



Ilustración 2 primer mes de alimentación a bovinos

Segundo mes de alimentación y de pesaje de los bovinos



Ilustración 3 pesaje de bovinos en el 2 mes



Ilustración 4: 3 mes de alimentación de bovinos

Mes 4 de alimentación etapa final



Ilustración 5: mes 4 de alimentación de bovinos

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenido se puede concluir que el alimento balanceado a base de productos orgánicos es una buena estrategia de inversión, debido a que cuenta con los estándares de calidad de acuerdo a los análisis realizados al alimento, así también tiene mejores beneficios para el ganadero dándole una mejor retribución económica. Teniendo en cuenta diferentes factores, se puede destacar las siguientes condiciones favorables en cuento a la fabricación del alimento balanceado.

- Para la realización del alimento balanceado sus componentes son orgánicos por lo que las materias primas se encuentran en cualquier zona del sureste de Veracruz y sus alrededores.
- Si por alguna extraña ocasión existiera un déficit de materias primas existen otros componentes los cuales cuentan con similares nutrientes y pueden ser sustituidos sin detalle alguno.

El lapso de tiempo que se lleva en la engorda del bovino es mejor, de acuerdo a los resultados obtenidos se acorta el plazo de 6 meses que es el lapso para engorda de los bovinos con alimento comercial, y son 4 meses con el alimento balanceado a base de productos orgánicos obteniendo un buen peso, por lo que es un buen tiempo promedio para los que se dedican a la engorda de bovinos. así mismo reducen sus gastos de inversión.

Referencias Bibliográficas

Albarracín, V. G. (7 de julio de 2010). engormix. Obtenido de <https://www.engormix.com/avicultura/articulos/soya-principal-fuente-proteina-t28541.htm>

Carlos, F. (2016). fundacion fedna. Obtenido de Fundación Española para el Desarrollo de la Nutrición Animal. Obtenido de

http://www.fundacionfedna.org/ingredientes_para_piensos/melazas-deca%C3%B1a

Carlos, J. (23 de julio de 2015). lavet. Obtenido de Obtenido de Sales minerales para ganado: La importancia de la suplementación mineral: : <http://www.lavet.com.mx/salesminerales-para-ganado-la-importancia-de-la-suplementacion-mineral/>

Cuevas, M. M. (21 de febrero de 2012). El productor. Obtenido de Obtenido de Una alternativa para temporadas de escasez de pastos: cáscara de naranja, opción alimentaria para ganado:: : <https://elproductor.com/articulostecnicos/articulos-tecnicos-salud-animal/una-alternativa-para-temporadasde-escasez-de-pastos-cascara-de-naranja-opcion-alimentaria-para-ganado/>

Dickerson, &. G. (2003). Specialty Corns". College of Agriculture and Home Economics. Las Cruces: New Mexico State University.

Gomez, R. (2017). forrajes Gutierrez. Obtenido de <http://www.forrajesgutierrez.com>

Gonzalez, U. (2009). El maíz y los productos de su industrialización. Mexico: Trillas.

INATEC. (2016, p 20). NUTRICION ANIMAL.

INATEC, M. D. (2016, p 10). NUTRICION ANIMAL.

INTAGRI. (2021). REQUERIMIENTOS NUTRICIONALES EN BOVINOS NUM.104. Obtenido de ARTICULOS TECNICOS ME INTAGRI: <https://www.intagri.com/articulos/ganaderia/requerimientos-nutricionales-en-bovinos?p=registro>

Livas, C. F. (12 de enero de 2015). Estrategias de alimentación para ganado bovino en las regiones tropicales. Obtenido de <https://www.ganaderia.com/destacado/Estrategias-de-alimentaci%C3%B3n-para-ganado-bovino-en-las-regiones-tropicales>

Ospina, J. (2001). Características Físico Mecánicas y Análisis de Calidad de Granos. BOGOTA: Universidad Nacional de Colombia.

Schlavo, B. C. (1989). Alternativas para el desarrollo ganadero en Tabasco. IMTA (Instituto Mexicano de Tecnología del agua).

Weigel, J. L. (2004). Los coproductos alimenticios derivados del proceso de la molienda húmeda del maíz. Washington D.C.: Iowa Corn.

CAPÍTULO 6

EL VISITANTE: EN EL TURISMO DE REUNIONES Y SU IMPACTO ANTE, DURANTE Y POST EVENTO. EL CASO DE VILLAHERMOSA, MÉXICO.

**Daniela Olivares Sastre
Félix Jiménez Jiménez
Luciano Osorio Arias**

Abstract

Meeting tourism in Villahermosa, Tabasco is an activity with economic potential and expectations in the short and medium term to focus as an integrating axis of the tourist activities and tourist products offered by the entity, essentially aimed at the profile of this type of visitor. According to the UNWTO (2014: 4), Ponce (2006: 97), international experience shows that meeting tourism visitors make expenses that double, triple, and in some cases multiply by four or five the average spending of visitors of other types of tourism.

This research addresses the impact of meeting tourism visitors, before, during and after the event, in the case of Villahermosa, Tabasco. According to the events organized by the OCV Tabasco. It is also evident that the visitor to meetings is limited to activities related to the theme of the main activity for which he attends, which reveals that he generally does not usually visit the main tourist sites of Villahermosa and the entity. Tourist activities after the event are scarce, almost non-existent; A strategy to extend community benefit is essential. From the above, it is deduced that there is no community impact of meeting tourism whose economic impact benefits the greatest number of places and people or local service providers.

Based on the conclusions, it is proposed that the meeting visitor acquire the experience of knowing the landscapes and Tabasco culture that were inspiration for Carlos Pellicer Cámara, the Poet of America, whose work can be seen in the Parque Museo de la Venta, Museum of History of Tabasco "Casa de los Azulejos" and the Carlos Pellicer Cámara Museum, among others, as a first contact since Villahermosa is projected as a modern city. And if the visitor allows it, explore the tourist routes of Tabasco.

Keywords: Visitor, Meetings Tourism, OCV.

Resumen

El turismo de reuniones en Villahermosa, Tabasco es una actividad con potencial económico y con expectativas en el corto y mediano plazo para centrarse como eje integrador de las actividades turísticas y productos turísticos que ofrece la entidad, esencialmente dirigida al perfil de este tipo de visitantes. De acuerdo a la OMT (2014: 4), Ponce (2006: 97), la experiencia internacional muestra que el visitante del turismo de

reuniones realiza gastos que duplican, triplican, y en algunos casos multiplican por cuatro y cinco el gasto promedio de visitantes de otros tipos de turismo.

En la presente investigación se aborda el impacto de los visitantes de turismo de reuniones, ante, durante y post evento, el caso de Villahermosa, Tabasco. De acuerdo a los eventos organizados por la OCV Tabasco. También queda de manifiesto que el visitante de reuniones se limita a las actividades propias de la temática de la actividad principal por la que asiste, por lo que revela que generalmente no suele visitar los principales sitios turísticos de Villahermosa y la entidad. Las actividades turísticas después del evento son escasas, casi inexistentes; se hace imprescindible una estrategia para extender el beneficio comunitario. De lo anterior, se deduce que no existe un impacto comunitario del turismo de reuniones cuya derrama económica beneficie a la mayor cantidad de lugares y personas o prestadores de servicios locales.

Con base en las conclusiones se plantean que el visitante de reuniones adquiera la experiencia de conocer los paisajes y la cultura tabasqueña que fueron inspiración para Carlos Pellicer Cámara, el Poeta de América, cuya obra puede apreciarse en el Parque Museo de la Venta, Museo de Historia de Tabasco “Casa de los Azulejos” y el Museo Carlos Pellicer Cámara, entre otros, como primer contacto ya que Villahermosa se proyecta como una ciudad moderna. Y si el visitante lo permite, explorar las rutas turísticas de Tabasco.

Palabras Claves: Visitante, Turismo de Reuniones, OCV.

Introducción

El estudio sobre el turismo de reuniones en Villahermosa ubica a la entidad y la región a la vanguardia en una gestión turística que puede aprovechar el entorno y la riqueza biocultural local. Los datos convencionales señalan que actualmente se realizan más de 100 eventos de reuniones en Villahermosa, Tabasco. Las principales industrias y sectores que eligen la entidad, esencialmente Villahermosa para llevar a cabo reuniones provienen del petróleo y actividades conexas, nuevas tecnologías, agropecuaria, salud, educación, organizaciones sociales y de carácter gubernamental.

La investigación aborda el impacto de los visitantes de turismo de reuniones, ante, durante y post evento, el caso de Villahermosa, Tabasco. De acuerdo a los eventos organizados por la OCV Tabasco, Los eventos se concentran en Villahermosa desaprovechándose la infraestructura instalada en toda la entidad, la cual puede potencializarse dada la tendencia del mercado por pequeños y medianos eventos y no los eventos convencionales de grandes reuniones.

Por otra parte el visitante de reuniones se limita a las actividades propias de la temática de la actividad principal por la que asiste, por lo que revela que generalmente no suele visitar los principales sitios turísticos de Villahermosa y la entidad. Las actividades turísticas después del evento son escasas, casi inexistentes; se hace imprescindible una estrategia para extender el beneficio comunitario. De lo anterior, se deduce que no existe un impacto comunitario del turismo de reuniones cuya derrama económica beneficie a la mayor cantidad de lugares y personas locales.

Los datos macroeconómicos locales son importantes pero no suficientes para poder tomar decisiones que mejoren la calidad de la gestión turística local. Se hace imprescindible disponer de información a nivel microeconómico orientada a la demanda turística y del comportamiento del visitante, su perfil, para adecuar la respectiva oferta turística. Este es uno de los problemas centrales de turismo de reuniones, no hay generación de datos e información oportuna que hagan posible el seguimiento y evaluación de la actividad turística. Según la OMT (2014: 11), uno de los mayores obstáculos al desarrollo de la industria de las reuniones es la incapacidad de gestionar lo que no se mide, y agrega, lo que es peor, si algo no se puede medir, parece que no existe.

De acuerdo a la OMT (2014: 12) el principal problema cuando se trata de atraer reuniones a un destino, consiste en que la propuesta no está bien articulada; los papeles de la cadena de valor no están claros y los actores en vez de propiciar una gestión efectiva de la actividad turística, lo complican todo.

Tal propósito requiere de un conocimiento individualizado de cada uno de los actores del turismo desde la demanda y la oferta turística. Por lo anterior, se debe conocer el perfil del visitante de reuniones en Tabasco, esencialmente Villahermosa, la industria o sector al que pertenece, el motivo de la visita, su lugar de origen, el gasto promedio que realiza por día y los días de estancia, entre otros aspectos relevantes.

Para la OMT (2014: 13), las estrategias actuales no están centradas en el cliente, los planificadores de actos de empresas y asociaciones piden un enfoque completamente diferente al que ofertan los destinos, por lo que casi el 90% de los responsables del turismo de reuniones de todo el mundo no pueden tomar decisiones rápidas

Para dar respuesta a las áreas de oportunidad que la actividad guarda actualmente se propone una gestión basada en lo que denominamos Modelo de Gestión Inteligente para Destinos de Reuniones, donde la integración de los actores se integra transversalmente por el uso de las nuevas tecnologías, el bienestar humano y el desarrollo sostenible.

Con base en las conclusiones se plantean que el visitante de reuniones adquiriera la experiencia de conocer los paisajes y la cultura tabasqueña que fueron inspiración para Carlos Pellicer Cámara, el Poeta de América, cuya obra puede apreciarse en el Parque Museo de la Venta, Museo de Historia de Tabasco “Casa de los Azulejos” y el Museo Carlos Pellicer Cámara, entre otros, como primer contacto ya que Villahermosa se proyecta como una ciudad moderna. Y si el visitante lo permite, explorar las rutas turísticas de Tabasco.

Tabasco es una entidad con gran patrimonio para impulsar el desarrollo local mediante foros de industrias, comercios, educación, ciencia, tecnología, religión y deportes. Una serie de políticas que pueden implementarse para mejorar la gestión del turismo de reuniones en la entidad.

Desarrollo

La OMT, Reed Travel Exhibitions, ICCA y MPI, definen a “reunión” como el encuentro de mínimo diez personas -fuera de su entorno habitual, pernoctar o desplazarse más de 75 km de su domicilio y no recibir remuneración económica en el destino- en al menos en cuatro horas en un lugar con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta, también se les denominada convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales, encuentro de negocios y otras reuniones (OMT, 2014: 10; CESTUR, 2011: 11, 12).

El turismo de reuniones se puede realizar de manera conjunta o independiente, generalmente está vinculado con la realización de actividades, laborales y profesionales; donde se identifica el turismo de negocios individual y el grupal, el primero es aquel que se desplaza de un lugar a otro para desarrollar actividades inherentes a su oficio o profesión u otro interés, y el segundo, es el que se desplaza en conjunto para lograr fines comunes (Novoa, 2013: 7 ; en referencia a Ramos, 2013 y Cravioto, 1999).

Turismo de reuniones implica que las personas que asisten a un encuentro cumplan con la condición de visitante, siendo el turismo las actividades de las personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente natural, por menos de un año consecutivo, por placer, negocio u otros propósitos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado; y el visitante, cualquier persona que viaja fuera de su locación usual por un período menor a 12 meses y por cualquier motivo, excepto las personas que se involucran en actividades que les generarán ingreso en el destino de viaje; refugiados o trabajadores migratorios; diplomáticos; trabajadores estacionales o fronterizos, o empleados de viajes (SECTUR-QR, 2015: 14).

Desde la perspectiva de la oferta, la recepción del visitante de reuniones involucra a actores públicos y sociales (Ponce, 2006: 97). La responsabilidad pública corresponde a la creación de la infraestructura turística base y la seguridad, en tanto que la iniciativa privada cobra vigor mediante la participación de empresas y organizaciones para brindar los servicios fundamentales como hospedaje, alimentación, accesibilidad, comercialización flexible, marketing, imagen corporativa e imagen de marca (Jiménez 2015: 132-135; OMT 2014: 13-14; Ponce, 2006: 97 con referencia en Antón y López, 1997). Siendo la prioridad transversal en la gestión del turismo de reuniones en su expresión de oferta y demanda, la calidad de vida local, la competitividad, la innovación, las nuevas tecnologías y el uso adecuado del patrimonio biocultural, cumpliéndose con los criterios de un destino turístico inteligente (SEGITTUR, 2014: 1-30).

Lo anterior, nos conlleva a una caracterización del turismo de reuniones basada en la metodología holística, integral y de sistema de carácter antropocéntrico (Jiménez 2015: 173). Cuya visión teórica y metodológica es expresada en términos de expansión de capacidades turísticas de mercado, sus habilitaciones (recursos y oportunidades) y funcionamientos, donde la evaluación central se ubica en los funcionamientos que se pueden lograr a partir de las habilitaciones; cuya visión transversal y universal se centra en calidad de vida humana, sustentabilidad, innovación, competitividad, empleo digno, formación profesional y abatimiento de las desigualdades -género y otras manifestaciones sociales- (PNUD 2014; Cejudo, 2007: 12; Sen, 1981; Bolívar, 2009: 417; Elizalde, 1999), trascendiendo la mera cuantificación tradicional (habitaciones de hotel, número de centros de congresos, cantidad de restaurantes y aerolíneas, por referir algunos), que son

importantes, pero no tan únicos ni tan valiosas como antes, según lo señalado por al OMT (2014: 15).

Se plantea de esta manera una oferta turística con calidad donde los actores de la actividad turística tienen como finalidad generar rentabilidad mediante las capacidades turísticas de mercado, consecuentemente atendiendo oportunamente la demanda turística, logrando el propósito esencial de generar riqueza y bienestar local. La adecuación de los funcionamientos turísticos y el aprovechamiento de sus habilitaciones depende una adecuada atención a la orientación actual de la demanda turística.

En tal sentido, la metodología holística en el estudio del turismo de reuniones para asegurar su posicionamiento en un entorno altamente competitivo y caracterizado por consumidores que buscan ser protagonistas de su propio desplazamiento y satisfacción, involucra aspectos como: mejor relación entre precio, calidad y belleza, experiencias con sentido o vivenciales, cocreadores activos de contenidos-productos- experiencias, el conocimiento y cultura para la paz, destinos con prestigio ambiental, destinos con valores culturales tangibles e intangibles, autenticidad, realizar más viajes y más cortos, relación con otros visitantes y con personas locales, organización de su propio viaje y uso menor de paquetes turísticos, utilización de las TIC'S para organizar el viaje y viajar solo (Jiménez, 2015: 154, OMT, 2014: 14; Panosso y Lohmann, 2012: 153, 154; Kotler, Bowen y Makens, 2008: 127-145, 467-486).

Bajo esta perspectiva de expansión de capacidades turísticas de mercado en el turismo de reuniones cobra sentido, vigor y resultados positivos para generar crecimiento económico y bienestar el estudio de la cadena productiva del turismo de reuniones. Dentro de la que se puede identificar reuniones de incentivos -entre 10 y 299 visitantes-, reuniones de orden medio (entre 300-600 visitantes) y grandes congresos -mayores a 600 visitantes-; las dimensiones de los establecimiento de acogida, entre ellos palacios de congresos y hoteles generalmente de categoría entre 4 y 5 estrellas; formación humana local; planificación; uso de las nuevas tecnologías, posicionamiento en las redes sociales; originalidad e innovación; competitividad; marca y posicionamiento; armonización de la oferta en torno a la marca; el perfil de las reuniones por sector de actividad económica y organizadores profesionales de congresos, perfil del visitante -sociales, demográficas, profesionales, gustos y preferencias, entre otros aspectos-, días que dura la reunión, días que pernocta el visitante -entre 2 y 5 días, generalmente- y gastos del visitante (OMT, 2014: 13-16; Ponce, 2006: 97-104; Binimelis y Ordinas, 2003: 36-38, 42, 46).

Cobran relevancia también conocer el motivo del viaje, el tipo de financiamiento con que cuenta el visitante para poder asistir al evento, la distribución del gasto del visitante, los sitios turísticos visitados -generalmente los más cercanos-, la evaluación del destino y respectiva evaluación sobre la relación precio-calidad de los servicios y productos turísticos (Novoa, 2013: 9).

Finalmente, la medición económica incluye la oferta y la demanda, según lo establecido por la OMT. La oferta, considerados no participantes, corresponde a las organizaciones y negocios que proporcionan servicios para reuniones e incluyen variables tales como ingreso (representado por honorarios y comisiones), gastos y empleos. La demanda son los participantes e incluye variables tales como gasto por participante en reuniones (OMT, 2014; CESTUR, 2011: 15, 16).

Método

El turismo de reuniones en Villahermosa, es una actividad con potencial económico y con expectativas en el corto y mediano plazo para centrarse como eje integrador de las actividades turísticas y productos turísticos que ofrece la entidad, esencialmente dirigida al perfil de este tipo de visitantes. De acuerdo a la OMT (2014: 4), Ponce (2006: 97), la experiencia internacional muestra que el visitante del turismo de reuniones realiza gastos que duplican, triplican, y en algunos casos multiplican por cuatro y cinco el gasto promedio de visitantes de otros tipos de turismo.

Consecuentemente la contribución del turismo al PIB local es importante, estimado en alrededor del 2% y con proyección para alcanzar el 4% en el mediano plazo; siendo las actividades de reuniones uno de los principales que contribuyen al desarrollo del turismo.

Los tres principios del cambio en el turismo para lograr crecimiento económico y bienestar humano son: incrementar el PIB, -el turismo presenta los elementos idóneos para conseguirlo-, favorecer el desarrollo regional y de territorios deprimidos con escasas oportunidades a través del turismo y fomentar la creación de puestos de trabajo (Figuerola, 2014: 15). Tales principios cobran vigor bajo la visión de la expansión de las capacidades turísticas de mercado, cuyo fundamento deriva de la teoría del desarrollo humano en el sentido de que el mercado cumple con su función social si es capaz de generar calidad de vida (Jiménez, 2015: 125; en referencia al PNUD, 2014: 4-14; SEN, 1981: 1).

El turismo de reuniones incentiva otros tipos de turismo, como urbano, cultural, alternativo, sostenible y humano; logrando potenciación de la cadena de valor y abatiendo la desestacionalización. Otros aspectos que justifican decisiones sólidas para promover el turismo de reuniones son: son un gran negocio que apoyan a otros negocios; favorecen las inversiones, el comercio, las comunicaciones y las tecnologías; llevan formación y desarrollo profesional a las comunidades locales creando puestos de trabajo y reteniendo la mano de obra; es una industria “limpia” que promueve la calidad ambiental; representan la “gama alta” en cuanto a gastos de los viajeros; atraen a expertos mundiales que promueven la era del conocimiento; perfilan las comunidades; y contribuyen a la comprensión y la cooperación mundial (OMT, 2014: 5, 10).

El contexto fue analizado con fuentes secundarias. No existe en México el cálculo de un Producto Interno Bruto Turístico (PIBT) por entidad, según lo corroborado en el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). También se acudieron a otras fuentes para saber si alguna otra dependencia u organización hacía tal cálculo, y se corroboró que DATATUR -Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo, SNIEGT- ni el Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT) cuentan con tal información, de hecho estos dos organismos muestran indicadores obtenidos a partir del INEGI. Se consultó a los responsables -fuente primaria- de calcular los indicadores del INEGI, con lo cual se comprobó que no existe oficialmente la información requerida.

Por lo anterior, y con la finalidad de conocer el impacto del turismo de reuniones en Tabasco, se decidió trabajar con el PIB Estatal para saber el porcentaje con el cual contribuye la actividad al agregado general de la entidad. En tal caso, y a pesar de que ya transcurre el segundo semestre de 2018, el INEGI tampoco tiene las cifras oficiales del

valor del PIB Estatal (PIBE) para el año 2017, revelando un estimado que alcanza 502,734 millones de pesos, cifra inferior al PIBE 2016 de 523,613 millones de pesos (INEGI, 2018), ambas cifras con base a los precios de 2013, es decir, a precios constantes y no corrientes o sin el efecto de la inflación.

A partir del estimado del PIBE 2017 se obtuvo el impacto del turismo de reuniones respecto a: 1) Derrama estimada por la Oficina de Congresos y Visitantes (OCV) y 2) Derrama estimada por el estudio a partir de una muestra aleatoria. La derrama estimada por la OCV se considera relativamente constante en tanto se calcula a partir del precio del dólar con valor de 15 pesos por la unidad monetaria de USA -según lo dispuesto por la Secretaría de Turismo, SECTUR-, en tanto que para el 2017 oficialmente el dólar tuvo un valor de 19 pesos mexicanos. La estimación del estudio utiliza los precios de 2013, año oficialmente aceptado por el INEGI para obtener valores constantes.

Los datos en fuentes primarias fueron recabados aplicando dos tipos de cuestionarios, uno dirigido a los expositores y otro a los visitantes en la actividad turística de reuniones. En todo momento se trabajó en conjunto con la OCV, quienes facilitaron el acceso a los eventos y proporcionaron la información útil para fortalecer el estudio.

La ficha técnica del estudio estadístico muestra que se asistieron a 15 eventos de los 131 reportados por la OCV, que representa el 11.41%, muestra que se considera suficiente para conocer datos e información propias de la naturaleza del estudio. En los 15 eventos se aplicaron 143 cuestionarios a expositores y 194 a visitantes, lo que hace un total de 337 asistentes foráneos tomados al azar en los distintos eventos.

Cabe reiterar que la muestra se tomó respecto al número de eventos totales y no sobre la cantidad de foráneos, esencialmente porque se tiene certeza del número de eventos que se realizaron en el 2017 y no así del número total de visitantes foráneos.

Cuadro 1. Ficha técnica del estudio

Concepto	Cantidad
Eventos 2017 reportados por la OCV	131
Eventos en la muestra	15
Porcentaje de la muestra	11.41%
Visitantes en la muestra	194
Expositores en la muestra	143
Total de visitantes foráneos en la muestra	337

Fuente: Elaboración propia.

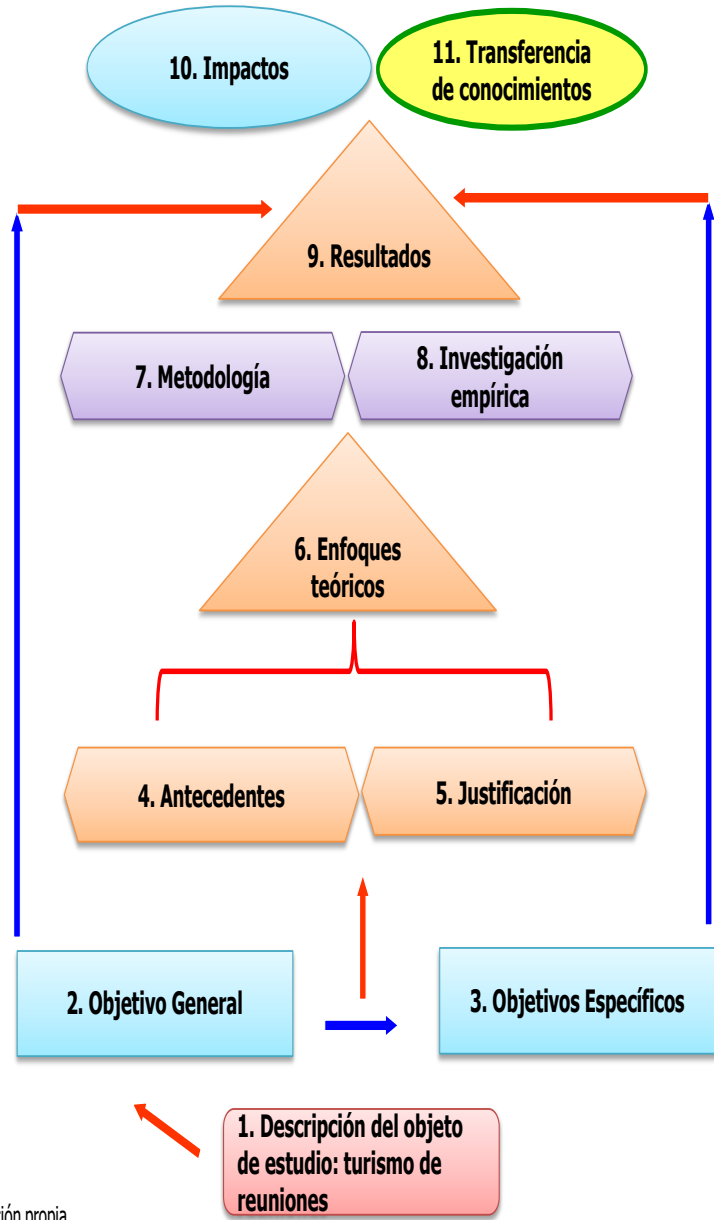
Obtener una muestra sobre el número de visitantes foráneos se torna endeble debido a que no existen estadísticas que prueben realmente tal cifra, es un dato reportado a la OCV por el organizador del evento previo a la organización del mismo, y muchas veces el dato es declarado como alto para lograr algún tipo de apoyo institucional, no existiendo una

retroalimentación al término del evento para reportar realmente la asistencia de visitantes foráneos, posiblemente sea un dato sobrestimado. Sin embargo, el número de visitantes foráneos es el único dato que se tiene para poder estimar la derrama económica de la actividad.

En el caso de los organizadores de evento se realizó un taller al cual asistieron quince, que representan casi la totalidad de los expositores locales. En concreto lo que se realizó fue documentar los problemas que actualmente enfrentan y sus opiniones para resolverlo. La perspectiva teórica que prevaleció en este ejercicio fue la de Sen (1998), consistente en que sean las personas -los propios protagonistas o actores de la actividad-, quienes en un marco de libertad expresen lo que les duele -problemas inherentes a la actividad- y como podrían resolverlo, es decir, una valoración de las actividades que realizan.

Durante todo el proceso de la investigación se consultaron fuentes secundarias con la finalidad de comparar y constatar los resultados obtenidos, tales como, SECTUR, Cuenta Satélite del Turismo de México, Instituto Nacional de Estadística y Geográfica (INEGI), Instituto de Competitividad Turística (ICTUR), Sistema Integral de Información de Mercado Turísticos (SIIMT), Sistema DATATUR, OCV de Tabasco, Asociación de Hoteles y Moteles de Tabasco y otros; también fuentes internacionales como la experiencia de organizaciones como MPI, OMT, ICCA, Destination Marketing Association Internacional (DMAI) y el World Travel and Tourism Council (WTTC) y las publicaciones respectivas de la OMT.

Figura 1. Proceso metodológico del Estudio integral de la cadena productiva del turismo de reuniones en Tabasco y su impacto en el desarrollo económico, social y comunitario



Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Visitantes

En el Cuadro 2 puede apreciarse la cantidad de 194 visitantes de los cuales el 49.5 fueron mujeres y 50.5 varones, prácticamente la mitad de personas por género.

Cuadro 2. Sexo.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017.

Sexo	Visitantes	Porcentaje
Mujer	96	49.5
Hombre	98	50.5
Total	194	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que la mayor cantidad de visitantes son personas jóvenes, cuyo porcentaje entre los 18 y 39 años alcanza un porcentaje de 58.8%, destacando entre 20-24 y 35-39 con 18.6% y 16.55, respectivamente.

Las personas ubicadas entre los 40 y 59 años igual son significativas. Observamos que en tales edades adultas se ubica el 37.7% de los visitantes a eventos de turismo de reuniones. Asistentes igual o mayor a 60 años prácticamente son poco significativos.

Cuadro 3. Edad.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Edad en Rango	Visitantes	Porcentaje
15-19	5	2.6
20-24	36	18.6
25-29	19	9.8
30-34	22	11.3
35-39	32	16.5
40-44	20	10.3

45-49	18	9.3
50-54	18	9.3
55-59	17	8.8
60-64	4	2.1
65-69	2	1.0
70-74	1	.5
Total	194	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Se puede resumir que la población joven y adulta entre los 20 y 59 años de edad constituyen el mercado turístico principal para los eventos de turismo de reuniones en Villahermosa, con un porcentaje de alrededor de 96.5%.

El Cuadro 4 revela que el turismo de reuniones tiene un desplazamiento de tipo local y regional, concentrándose primero en los vecinos estados de la Península de Yucatán -Yucatán, Campeche y Quintana Roo-, así como Tabasco; seguidos de los estados del sur y centro del país, entre ellos, Veracruz y Ciudad de México, principalmente. La península de Yucatán junto a Tabasco representan el 28.8%, mientras que estados del sur y centro del país alcanzan 46.6%, sobresaliendo la Ciudad de México, Hidalgo, Veracruz, Chiapas, Estado de México y Oaxaca.

Resumiendo, en el centro, sur y península de Yucatán se concentra el mercado que es atraído por el turismo de reuniones a Villahermosa, con una cifra aproximada de 75.4% de los visitantes en la muestra.

Los visitantes de fuera del entorno del centro, sur y península de Yucatán; es decir, aquellos que se ubican más hacia el norte del país alcanzan una cifra de 20.1%, que dispersa por entidades pareciera ser no significativa, pero que en su conjunto es de gran valía.

Para visitantes provenientes de otros países se registró únicamente alrededor del 4.5%, visitantes de América esencialmente, específicamente de Iberoamérica, donde los países europeos prácticamente están ausentes.

Cuadro 4. Lugar de Residencia.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Entidad o país	Visitantes	Porcentaje
Tabasco	31	16.0
Baja California	4	2.1
Ciudad de México	23	11.9
Chiapas	15	7.7
Veracruz	20	10.3
Yucatán	13	6.7
Chihuahua	2	1.0
Michoacán	3	1.5
Nuevo León	2	1.0
Quintana Roo	5	2.6
San Luis Potosí	2	1.0
Puebla	6	3.1
Jalisco	3	1.5
Estado de México	8	4.1
Tamaulipas	2	1.0
Guanajuato	13	6.7
Campeche	7	3.6
Hidalgo	8	4.1
Querétaro	2	1.0
Sonora	1	.5
Guerrero	1	.5
Tlaxcala	1	.5
Morelos	1	.5
Oaxaca	5	2.6

Coahuila	4	2.1
Sinaloa	3	1.5
Paraguay	1	.5
Belice	1	.5
Colombia	3	1.5
Perú	1	.5
España	1	.5
Estados Unidos	1	.5
Cuba	1	.5
Total	194	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Podemos resumir que los visitantes atraídos corresponden a la tipología de congresos realizados en Tabasco, concretamente se trata de congresos locales, regionales y nacionales, ello demuestra que el turismo de reuniones favorece el desarrollo económico regional y local; es decir, muestra la valía de este tipo de turismo para incentivar el turismo interior.

Al parecer existe oportunidad para atraer congresos internacionales que impacten localmente con la entrada de divisas., un área que puede considerarse y tener presente a los competidores que atraen los grandes eventos internacionales.

Cuadro 5. Nivel Educativo.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Educación	Visitantes	Porcentaje
Doctorado y Posdoctorado	11	5.7
Maestría	26	13.4
Universitario o superior	47	24.2
Pre-universitario	90	46.4
Secundaria	18	9.3
Primaria	2	1.0

Total	194	100.0
-------	-----	-------

Fuente: Elaboración propia.

El Cuadro 5 señala que la mayor cantidad de los visitantes se ubican en el nivel pre-universitario o bachillerato con el 46.4%, seguido de personas que cursaron una carrera universitaria, maestría, doctorado y posdoctorado con el 43.3%. En concreto se trata de una población con un alto nivel educativo, que en conjunto conforman 89.7%. Las personas con nivel básico constituye el 10.1%, de los cuales 1% cursó la primaria.

Cuadro 6. Tipo de participación en el evento.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Delegado	5	2.6
Expositor -stand-	11	5.7
Ponente	62	32.0
Asistente profesional	74	38.1
Asistente estudiante	36	18.6
Acompañante	1	.5
Otros (organizador, socio)	5	2.6
Total	194	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Del Cuadro 6 se deriva la apreciación de que la mayor cantidad de visitantes son asistente profesionales con 38.1% y ponentes con 32%, lo que hace un total de 70.1%. Luego se ubican los estudiantes que asisten a los eventos con 18.6%. Los expositores de stand 5.7% y delegados 2.6%. Destaca el dato en el sentido de que los asistentes a los eventos expresaran que no asisten con acompañantes, sólo una persona expresó que había asistido con un acompañante.

Cuadro 7. Estancia.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Número de días	Visitantes	Porcentaje
Uno	10	5.2

Dos	29	14.9
Tres	90	46.4
Cuatro	46	23.7
Cinco	12	6.2
Seis	4	2.1
Siete	1	.5
Ocho	1	.5
Catorce	1	.5
Total	194	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Del Cuadro 7 se muestra que la estancia más frecuente derivada de los eventos de reuniones es de tres días con el 46.4%, seguido por un 23.7% de quienes estuvieron en la entidad cuatro días, la estancia de dos días registra un 14.9%. Una estancia de dos o tres días no es relevante en el sentido de que el visitante pueda dedicar tiempo para conocer los atractivos locales. Aumentar la estadía de tres días es una prioridad de los destinos locales y del mundo, más aún si se trata de eventos de reuniones.

Generalmente el turista que va en plan de vacaciones por tres días o cuatro, en este caso pareciera lógico; sin embargo, aumentar la estancia es siempre sinónimo de mayor derrama económica e indica que el visitante se siente en confort. En el caso de los eventos de reuniones la situación es distinta pues la prioridad del visitante es la temática del evento al cual asiste, por lo tanto tendrían que plantearse mecanismos para motivar la visita a los atractivos locales, donde tres o cuatro días parecerían insuficientes para cumplir con el propósito del evento y al mismo tiempo acceder a los productos turísticos locales.

Para un visitante de reuniones el dilema es contar con más días para hacer turismo o que dentro del propio programa del evento sean considerados las visitas a los principales atractivos turísticos locales. Los resultados muestran que la estancia de un día o más de cuatro son poco significativos para el visitante de reuniones.

El Cuadro 8 indica que una tercera parte de los visitantes a eventos de reuniones lo hacen solos, un 32.5%. Una de las tendencias actuales del turismo en el mundo son el viajar solo, los turistas cada vez más viajan solos.

Cuadro 8. Acompañantes.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Cantidad de acompañantes	Visitantes	Porcentaje
0	63	32.5
1	41	21.1
2	22	11.3
3	15	7.7
4	15	7.7
5	3	1.5
6	1	.5
7	2	1.0
9	1	.5
10	1	.5
15	1	.5
17	1	.5
19	1	.5
20	1	.5
28	7	3.6
32	2	1.0
38	1	.5
44	1	.5
45	2	1.0
50	1	.5
60	1	.5
79	1	.5

80	9	4.6
Total	193	99.5

Fuente: Elaboración propia.

Las personas que dijeron viajar con un acompañante fue del 21.1%, con dos acompañantes 11.3% cifras significantes. Ambas casi revelan una tercera parte de los visitantes. Quienes viajaron con tres o cuatro personas alcanzan un 7.7%, haciendo un total de 15.4%. Quienes viajaron con cinco o más personas tienen porcentajes pocos significativos.

Cuadro 9. Gastos pagados por el visitante o un tercero.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Gastos	Visitantes	Porcentaje
Con recursos propios	128	66.0
Organizador del evento	15	7.7
Empresa o institución de adscripción	43	22.2
Otros (50% institución y 50% propios, 7 padres de familia)	7	3.6
Sin respuesta	1	.5
Total	194	100.0

Fuente: Elaboración propia.

El 66% de los visitantes en la muestra realizada expresaron que asistieron a los eventos pagando sus propios gastos, el 22.2% señala que la empresa o institución para la que labora fue quien pagó su asistencia al evento. Sólo un 7.7% indicó que el organizador del evento fue quien asumió los gastos para su estancia (Cuadro 12).

Los datos son importantes en tanto muestran que generalmente la persona que asiste a un evento de reuniones lo hace cubriendo sus propios gastos. Igual de importante se aprecia la disposición de las empresas o instituciones que cubre los gastos de sus empleados para este tipo de eventos. Generalmente en los eventos de reuniones deja de dársele el crédito a las instituciones que hacen posible la visita de sus empleados o colaboradores, el reconocimiento a las organizaciones de adscripción es una estrategia que pudiera garantizar un mayor éxito a los eventos; no en el sentido formal de convenios u otros mecanismos, simplemente reconocer la procedencia institucional del visitante pudiera dar buenos resultados.

El Cuadro 9 muestra que los gastos realizados por los visitantes en hospedaje el 65.5% se ubicó entre 250 a 4,999 pesos mexicanos; un 6.7% es para quienes realizaron un gasto superior. Un 27.8% no quiso declarar el dato referido; no obstante si hablamos de un hospedaje con estancia promedio de tres días, entonces es congruente con los gastos realizados en hospedaje.

El gasto total de hospedaje en la muestra es de 390,219.00 pesos mexicanos, con una media de 2,043.03 pesos mexicanos. Lo cual refleja un gasto aceptable, pero relativamente bajo en comparación con el gasto en hospedaje para estancias de tres días respecto a otros destinos con vocación turística consolidada.

Cuadro 10. Gastos de hospedaje.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Gastos de hospedaje	Visitantes	Porcentaje
250-4,999	127	65.5
5,000-9,999	11	5.7
10,000-14,999	2	1.0
Válidos	140	72.2
No válidos	54	27.8
Total	194	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al gasto de alimentación el Cuadro 10 revela que el 85.6% realizó consumo entre 200 y 4,999 pesos mexicanos; 3.1% hicieron gastos superiores al referido. El 11.3% no reveló el dato. En este caso igual se aprecia que existe lógica entre la estancia y el gasto en alimentos. El gasto total de alimentación en la muestra es de 279,390.00 pesos mexicanos, con una media de 1,494.06 pesos mexicanos.

Cuadro 11. Gastos de Alimentación.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Gastos de alimentación	Visitantes	Porcentaje
200-4,999	166	85.6
5,000-9,999	6	3.1
Válidos	172	88.7

No válidos	22	11.3
Total	194	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al gasto de transporte el 80.9% lo realizó en un rango de 150-4,999 pesos mexicanos; un 7.2% se ubicó entre 5,000 y 9,999 pesos mexicanos. El resto incurrió en gastos superiores a los señalados con anterioridad. En este caso el 9.3% no reveló el dato (Cuadro 12). El gasto total de transporte en la muestra fue de 391,838.00 pesos mexicanos, con una media de 2,141.19 pesos mexicanos. Igualmente se refleja un gasto relativamente bajo, que muestra que los medios utilizados son de bajo costo y en minoría el servicio aéreo.

Cuadro 12. Gastos de Transporte.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Gastos de Transporte	Visitantes	Porcentaje
150-4,999	157	80.9
5,000-9,999	14	7.2
10,000-14,999	4	2.1
15,000-19,999	1	.5
Válidos	176	90.7
No válidos	18	9.3
Total	194	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la cuota que generalmente se paga por asistir a un evento de reuniones, el 84% de los visitantes refirieron haber incurrido en gastos que oscilan entre 200 y 4,999 pesos mexicanos, un 3.5% pagó una cuota superior a la referida. El 13.4% no reveló el dato solicitado (Cuadro 13). El gasto total en cuota en la muestra es de 257,050.00 pesos mexicanos, con una media de 1,404.64 pesos mexicanos. Datos que se ubican dentro de lo normal.

Cuadro 13. Gastos en pago de cuota.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Pago de cuota	Visitantes	Porcentaje
200-4,999	163	84.0
5,000-9,999	3	1.5
15,000-19,999	2	1.0
Válidos	168	86.6
No válidos	26	13.4
Total	194	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de otros gastos, el 22.7% expresó haber realizado gastos entre 150 y 4,999. Un 77.3% no reveló el dato solicitado (Cuadro 14). El gasto total en cuota en la muestra es de 34,620.00 pesos mexicanos, con una media de 185.13 pesos mexicanos.

Cuadro 14. Otros gastos.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Otros gastos	Visitantes	Porcentaje
150-4,999	44	22.7
Válidos	44	22.7
No válidos	150	77.3
Total	194	100.0

Fuente: Elaboración propia.

El Cuadro 14A revela que el gasto total realizado por los visitantes en la muestra asciende a 1, 353,117.00 pesos mexicanos, con un promedio de gasto de 7,268.05 pesos mexicanos.

Cuadro 14A. Resumen de gastos. Pesos Mexicanos.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

	Visitantes	Suma	Media	Desviación estándar
Hospedaje	191	390,219.00	2,043.03	1974.399
Alimentación	187	279,390.00	1,494.06	1307.126
Transporte	183	391,838.00	2,141.19	2496.238
Cuota	183	257,050.00	1,404.64	1953.355
Otros	187	34,620.00	185.13	454.760
Suma Total		1,353,117.00	7,268.05	---

Fuente: Elaboración propia.

El Cuadro 15 muestra la prioridad que tiene el servicio de coffee break dentro del costo de la cuota que paga el visitante, el 59.8% reveló que éste servicio se incluía como parte de la cuota que pagó. El 22.2% incluyó como primera prioridad la constancia de participación. El material promocional se ubica con el 9.3% y el servicio completo de alimentos con el 3.1%.

Cuadro 15. Servicios por el pago de cuota. Primera prioridad.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Primera prioridad	Visitantes	Porcentaje
Coffee break	116	59.8
Servicio completo de alimentos	6	3.1
Material promocional del evento	18	9.3
Visitas guiadas	2	1.0
Memorias y libros impresos o electrónicos	2	1.0
Constancia de participación	43	22.2
Otros (todo lo antes mencionado)	7	3.6
Total	194	100.0

Fuente: Elaboración propia.

El Cuadro 16 muestra la segunda prioridad en el costo de la cuota que paga el visitante, el 30.4% refirió al material promocional del evento; mientras que el 14.9% la constancia de participación que recibió. El servicio completo de alimentos fue mencionado en 10.8%.

Cuadro 16. Servicios por el pago de cuota. Segunda prioridad.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Segunda prioridad	Visitantes	Porcentaje
Servicio completo de alimentos	21	10.8
Material promocional del evento	59	30.4
Visitas guiadas	4	2.1
Memorias y libros impresos o electrónicos	6	3.1
Constancia de participación	29	14.9
Válidos	119	61.3
No válidos	75	38.7
Total	194	100

Fuente: Elaboración propia.

Como tercera prioridad los visitantes que expresaron esta información señalaron en 19.1% la constancia de participación; las memorias y libros impresos o electrónicos con 8.2% y las visitas guiadas con 7.7%, teniendo el material promocional del evento el 6.7% (Cuadro 17).

Cuadro 17. Servicios por el pago de cuota. Tercera prioridad.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Tercera prioridad	Visitantes	Porcentaje
Material promocional del evento	13	6.7
Visitas guiadas	15	7.7

Memorias y libros impresos o electrónicos	16	8.2
Constancia de participación	37	19.1
Válidos	81	41.8
No válidos	113	58.2
Total	194	100

Fuente: Elaboración propia.

En el Cuadro 18 se aprecian datos interesantes. El 51% de los visitantes se hospedó en un hotel distinto a la sede, esto sucede generalmente debido a que éste tipo de visitante encuentra hospedaje más económico que el hotel sede, en todo caso el hotel sede debería ser competitivo y mostrar precios accesibles a todos los visitantes en el sentido de que sus utilidades están siendo potencializadas por la renta de los espacios para el evento y otros tipos de consumos. Muchas veces los hoteles no quieren bajar sus precios al considerar un abaratamiento de sus servicios; no obstante, pierden más al provocar que casi el 75% de los visitantes prefieran hospedarse en otros hoteles u otros lugares.

Cuadro 18. Lugar de hospedaje.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Lugar de hospedaje	Visitantes	Porcentaje
Hotel sede del evento	49	25.3
Otro hotel distinto a la sede	99	51.0
Casa de familia	33	17.0
Otro tipo de alojamiento	13	6.7
Total	194	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, sólo el 25.3% de los visitantes de reuniones utilizaron el hotel sede; el 17% se hospedaron en casas de familias y el 6.7% otro tipo de alojamiento. Destaca el alto porcentaje de personas que están optando por pernoctar en casas de familias, que pueden ser de amigos, familiares o segundas viviendas que se tienen en disposición del visitante. Investigar la situación del hospedaje en segundas viviendas u hogares que han habilitado espacios, uno o dos o más cuartos, para hospedar a visitantes, es una agenda pendiente.

Cuadro 19. Lugar en el que se alimentó el visitante.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Lugar de consumo de alimentos	Visitantes	Porcentaje
Restaurante del hotel sede	71	36.6
Restaurantes distintos al hotel sede	100	51.5
Otro (cafeterías, fondas, casa de familia)	23	11.8
Total	194	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Los datos del Cuadro 19 son congruentes con el Cuadro 18, las personas consumieron sus alimentos en restaurantes distintos al restaurante del hotel sede en 51.5%, porcentaje prácticamente igual a las personas que se hospedaron en hoteles distintos al hotel sede.

Quienes se alimentaron en el restaurante del hotel sede fueron un 36.6%, porcentaje superior a quienes se hospedaron en el hotel sede de 25.3%; este hecho sucede debido a que generalmente las personas que se hospedan en lugares alternos al momento de la comida prefieren hacerla en el lugar sede para ahorrar tiempo y costos en desplazamiento. Esto último beneficia al hotel sede; sin embargo, los beneficios pueden ser mayores si el hotel ofreciera opciones de accesibilidad para los distintos perfiles de visitantes.

El 11.8% utilizó otro tipo de lugar para consumir sus alimentos, tales como, cafeterías, fondas, casa de familia.

Cuadro 20. Transporte utilizado del lugar de residencia al destino.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Transporte utilizado	Visitantes	Porcentaje
Aéreo	66	34.0
Auto o coche propio	45	23.2
Autobuses	64	33.0
Otro (auto de la institución, taxi)	19	9.8
Total	194	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Sumamente revelador, el 34% de los visitantes llegan a Villahermosa, a Tabasco, vía aérea; seguido de un 33% de personas que lo hacen mediante autobuses; el 23.2% utilizan autos propios y 9.8% otro tipo de transporte. Vemos que prácticamente la misma cantidad de personas que se desplazan en avión con las que utilizan los autobuses, 67% en total (Cuadro 20).

El desplazamiento por carretera se superpone al aéreo si consideramos a los que se desplazan con auto propio y en autobuses, aunado a los que finalmente utilizan otro tipo de transporte pero que finalmente es por vía terrestre. En suma el 66%, que optan por este medio a pesar de las malas condiciones de las carreteras, los peligros que implica actualmente y la falta de señalización en las carreteras de Tabasco.

Generalmente los aeropuertos modernos en ciudades turísticas cuentan con servicios accesibles para todo tipo de visitantes, consecuentemente la población local también se beneficia. El aeropuerto de Villahermosa se proyecta con servicio para cierta élite vinculado a los negocios y a quienes se desempeñan como funcionarios de gobierno de nivel medio y alto.

El mejoramiento del turismo y la atracción de visitantes se pueden incentivar haciendo accesible los servicios del aeropuerto y modernizando sus espacios con información para el visitante nacional e internacional. Un ejemplo puede ser implementando transporte público del aeropuerto a Villahermosa y a otros destinos importantes. El pago de taxi del aeropuerto a la Ciudad de Villahermosa constituye hasta el 40% del costo del boleto en aerolíneas de bajo costo; es contradictorio que un boleto de avión de ida y vuelta a Guadalajara cueste \$1,500.00 pesos y tan sólo en taxi de ida y vuelta se paguen \$600.00 pesos

Cuadro 21. Servicios complementarios.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Servicios complementarios	Visitantes	Porcentaje
Taxi	124	63.9
Renta de auto	2	1.0
Transportación turística	1	.5
Transporte público	5	2.6
Uber	27	13.9
Otro (auto propio)	34	17.5
Válidos	193	99.5
No válidos	1	.5
Total	194	100

Fuente: Elaboración propia.

El 63.9% de los visitantes utilizó el servicio de taxi, 13.9% el sistema de transporte local Uber y el 17.5% utilizó su propio vehículo. La renta de autos y la transportación turística no son relevantes, en el caso extremo ninguno de los visitantes expresó utilizar guía de turista (Cuadro 21). Aquí estamos ante un escenario importante, se deduce consecuentemente que el visitante por turismo de reuniones que llega a Tabasco no viene en plan de turista, por lo tanto no utiliza los medios comunes utilizados por los visitantes en los destinos turísticos tradicionales. El uso del auto propio indica que se trata de personas locales.

Esto también vuelve a sustentar la idea en el sentido de que los eventos de reuniones necesitan una transformación si lo que se busca es un impacto social y económico vía la visita a los lugares turísticos locales. Dicho cambio puede ir en el sentido de fusionar al evento de reuniones con actividades turísticas contempladas dentro del programa que se diseña previamente. Después de jornadas de reuniones todos los días que dura el evento, realizar actividades turísticas post evento tiende a diluirse. El visitante simplemente carece de tiempo y presupuesto para alargar su estancia.

Los resultados del Cuadro 22 vienen a reforzar lo señalado en el Cuadro 21 y las deducciones derivadas. El 43.3% de los visitantes a eventos de reuniones expresaron que no visitaron ningún lugar turístico de Villahermosa ni de Tabasco. Sin duda deben hacerse políticas y gestiones para reorientar o transformar la forma en que se realizan los eventos de reuniones.

El 25.2% de los visitantes asistieron al Museo Parque La Venta. Este es el lugar más visitado por quienes finalmente hicieron la decisión de conocer los atractivos turísticos locales. Después se ubican los centros comerciales con 13.4%, y no nos referimos a centros comerciales tradicionales de Villahermosa sino a las grandes cadenas comerciales internacionales ubicadas en Villahermosa; es decir, no existe impacto sobre la economía local o el mercado interno de manera directa, la visita a los negocios de tabasqueños no forma parte de la agenda del visitante.

Un limitado 6.2% visitó el Centro Histórico de Villahermosa y 3.6% los museos - Casa de los azulejos, Carlos Pellicer-; siendo poco relevante las visitas al Yumka, Ruta del cacao -Haciendas cacaoteras, plantaciones de cacao-, Comalcalco -Zona Arqueológica Maya- y Reserva de la Biósfera Pantanos de Centla. Destaca por su mención inexistente el Pueblo Mágico de Tapijulapa. Este último caso es sumamente preocupante, en tanto que los visitantes cuando se desplazan a otros lugares, dentro de la agenda prioritaria de vista se contemplan los pueblos mágicos, eso no está sucediendo en Tabasco.

El turismo de reuniones no está generando un impacto social que beneficie las comunidades ni a los principales lugares con atractivos turísticos de Tabasco. Limitadamente existe un impacto benéfico en los lugares de atracción turística de Villahermosa. El beneficio se suscribe a los actores relacionados directamente con los eventos: hoteles, restaurantes, transporte y otros servicios poco relevantes.

Cuadro 22. Lugares visitados durante la estancia. Primera prioridad.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Primera prioridad	Visitantes	Porcentaje
Museo Parque La Venta	49	25.2
Museos (Casa de los azulejos, Carlos Pellicer)	7	3.6
Yumka	2	1.0
Centro histórico	12	6.2
Centros comerciales	26	13.4
Ruta del cacao (Haciendas cacaoteras, plantaciones de cacao)	4	2.1
Comalcalco, Zona Arqueológica Maya	2	1
Pantanos de Centla, Reserva de la Biósfera	3	1.5

Otro (hospitales, instituciones educativas, laguna de la ilusiones)	6	3.1
Ninguno	84	43.3
Total	194	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Del porcentaje de quienes expresaron que habían visitado algún lugar, éstos visitaron igual otros atractivos en un segundo plano. El 8.2% corresponde a quienes visitaron el Centro Histórico, 6.2% el Yumka, 3.6% los centros comerciales y 2.1% museos -Casa de los azulejos, Carlos Pellicer-; 1.5%, corresponde respectivamente a la Ruta del cacao y la Reserva de la Biósfera Pantanos de Centla (Cuadro 23).

Cuadro 23. Lugares visitados durante la estancia. Segunda prioridad.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Segunda prioridad	Visitantes	Porcentaje
Museos (Casa de los azulejos, Carlos Pellicer)	4	2.1
Yumka	12	6.2
Centro histórico	16	8.2
Centros comerciales	7	3.6
Ruta del cacao (Haciendas cacaoteras, plantaciones de cacao)	3	1.5
Pantanos de Centla, Reserva de la Biósfera	3	1.5
Otro lugar (Laguna de las Ilusiones, Tabasco 2000)	2	1.0
Válidos	47	24.2
No válidos	147	75.8
Total	194	100

Fuente: Elaboración propia.

El Cuadro 24 viene a corroborar que el visitante de reuniones prácticamente no realiza actividades de turismo significativas. El 67.5% indicó que no realizó ninguna actividad de recreación y entretenimiento.

El 16% visitó antros -cantinas, bares y similares-, el 8.2% fue al cine y el 2.1% hizo avistamiento de aves. Concierto, obra de teatro y senderismo tuvieron un porcentaje poco significativo. Nadie refirió haber realizado actividades de pesca y espeleísmo.

Cuadro 24. Actividades de recreación y entretenimiento.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Primera prioridad	Visitantes	Porcentaje
Conciertos	3	1.5
Antros (cantinas, bares y similares)	31	16.0
Obra de teatro	2	1.0
Cines	16	8.2
Avistamiento de aves	4	2.1
Senderismo	1	.5
Otros (cena de profesores, reunión de amigos y/o familiar)	6	3.1
Ninguno	131	67.5
Total	194	100.0

Fuente: Elaboración propia.

El Cuadro 25 contiene la valoración que hizo el visitante sobre la relación precio-calidad de todos los servicios recibidos desde antes, durante y después del evento. El 48.9% evaluó tal relación con un ocho, el 14.9% con nueve y el 12.9% con siete. Un 9.3% emitió una evaluación de diez. El 14% emitió una calificación igual a seis o menor. Cabe señalar que la relación precio calidad expresa el mejor precio accesible con la mejor calidad, en

este caso el 86% considera adecuada tal relación. En este sentido el 14% considera inadecuada la relación referida, esto es, precios caros con servicios de mala calidad.

Cuadro 25. Valoración de la relación precio-calidad.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Valoración Precio-Calidad	Visitantes	Porcentaje
Uno	1	.5
Tres	2	1.0
Cinco	13	6.7
Seis	11	5.7
Siete	25	12.9
Ocho	95	48.9
Nueve	29	14.9
Diez	18	9.3
Total	194	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente el Cuadro 26 contiene la valoración que realizó el visitante a Tabasco como destino para realizar evento de reuniones. El 34% evaluó a Tabasco con ocho como destino para el turismo de reuniones, el 21.1% con diez, 19.6% con nueve y 13.4% con siete, es decir, el 88.1% considera que Tabasco es un buen destino para eventos de reuniones. El 11.9% emitió una calificación menor o igual a seis.

Cuadro 26. Valoración de Tabasco como destino para el turismo de reuniones.

Visitantes en Turismo de Reuniones en Villahermosa, 2017

Valoración Tabasco	Visitantes	Porcentaje
Uno	1	.5
Tres	1	.5

Cuatro	2	1.0
Cinco	9	4.6
Seis	10	5.2
Siete	26	13.4
Ocho	66	34.0
Nueve	38	19.6
Diez	41	21.1
Total	194	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Condiciones poco adecuadas para eventos de reuniones de los espacios instalados en el Parque Dora María. También se observó poca variedad en opciones de alimentación, con un solo servicio de restaurante en estos los eventos.

Conclusiones

Los visitantes, provienen del entorno de la región y en menor medida del centro y norte del país, siendo escaso el mercado internacional. Tabasco y Villahermosa se tornan pocos competitivos cuando los actores del turismo no guardan canales de colaboración, comunicación y compromiso, así los servicios se tornan inapropiados. El pos evento es irreal, en el caso de Tabasco, después de la agenda de los programas nadie se queda un día más -en términos generales-, limitadamente suelen visitar los atractivos turísticos de Villahermosa, menos aún los destinos más cercanos a la capital.

Se pudo conocer el impacto económico del turismo de reuniones, con alrededor del 10.56% respecto a las actividades de restaurante, hotelería y recreación. Sin embargo, no existe un impacto comunitario, los eventos se concentran en Villahermosa, no hay una estrategia para de acuerdo a su perfil puedan realizarse en otros lugares aprovechando la infraestructura de escuelas y la turística instalada en los municipios; lo cual es posible, siendo que la tendencia del turismo de reuniones en el ámbito mundial es hacia medianos y pequeños eventos buscando impactos locales usando las nuevas tecnologías.

No hay información suficiente del visitante ni de los puntos clave a donde llega, ni de los propios eventos. Los módulos de información turística de Tabasco que se ponen en los eventos carecen de presencia e importancia, con pequeños espacios sin lucidez. Aunado a la ausencia de prestadores de servicios turísticos en los eventos.

Otro aspecto sumamente importante es que se pudo corroborar que los servicios turísticos esenciales son inadecuados, esencialmente la atención al visitante que se realiza en los medios de transporte -aeropuerto, taxis y transporte público-, restaurantes, hoteles y en términos generales el acogimiento local.

El impacto económico de los eventos de reuniones se limita a Villahermosa y muy escasamente en Paraíso. Dejando desaprovechada la infraestructura que existe en los demás municipios, que puede ser utilizada para eventos pequeños y medianos acordes con las tendencias del mercado actual. Por eso se concluye que no existe un impacto comunitario que beneficie localmente a las poblaciones.

Al concentrarse los eventos en Villahermosa también se desaprovechan los atractivos turísticos de los municipios. El estudio muestra que el visitantes de reuniones que llega a Villahermosa limitadamente visita los productos turísticos de la capital, menos visita los atractivos ubicados en los municipios. Una medida inmediata puede ser gestionar para que en los programas de los eventos se incluya la visita cuando menos a los lugares emblemáticos de Villahermosa.

Otra propuesta efectiva puede ser en gestionar la organización de pequeños y medianos eventos en los municipios integrando la visita a los atractivos turísticos locales. Esa sería una forma de impactar económicamente y aprovechar el patrimonio biocultural de la entidad.

En conclusión se propone la estructuración efectiva de una cadena productiva del turismo de reuniones, para que los actores puedan atraer y responder con eficiencia las demandas de los eventos nacionales e internacionales que pueden realizarse en la entidad.

Referencia bibliográfica

- Antón Clavé, S. & López Palomeque F. (1997). El turismo como estrategia de Promoción y desarrollo de Barcelona. *Dinámica Litoral-Interior*, II (1111-1120).
- Binimelis Sebastian, J., & Ordinas Garau, A. (2003). El turismo de reuniones y negocios en mallorca. *Cuadernos de Turismo*, (12), 35-52. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19281>
- Bolívar Espinoza, G. A. (2009). Sen y algunos escritos en la constitución del campo del Desarrollo Humano. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 8 (23): 413-426.
- Cejudo Córdoba, R. (2007). Capacidades y libertad: Una aproximación a la teoría de Amartya Sen. *Revista Internacional de Sociología*, LXV (47): 9-22.
- CESTUR. 2011. La relevancia económica de las Reuniones en México. México.
- Cravioto, T. (1999). Organización de Congresos y Convenciones. México: Editorial Trillas.
- Elizalde, A. (1999). Amartya Sen: La economía del Bienestar. Argentina: Plaza Pública.
- Figuerola Palomo, M. (2014). La Eficiencia del Modelo Turístico Español. España: EOI. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=564125>
- Gobierno del Estado de Tabasco. Plan Estatal de Desarrollo 2013-2018. México. Duplicado
- INEGI1. (2018). http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/SCN/C_Anuales/pib_ef/default.aspx
- INEGI2. (2018). http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/SCN/C_Anuales/pib_ef/default.aspx.
- Jiménez Jiménez, F. (2015). Modelo de Evaluación de Capacidades Turísticas para el Desarrollo Humano. El Caso de Tapijulapa, México. Tesis de Doctorado. España: Universidad de Nebrija.
- Landeta, J. (2002) El método Delphi. Una técnica de previsión del futuro. Ariel, España:31-35; 93-94.
- Novoa Pérez, D. J. (2013). Impacto del turismo de eventos, reuniones, congresos y convenciones en la economía de Cartagena de Indias - Colombia. Colombia: CEDEC.
- Kotler, P., Bowen J., Makens J. (2008). Marketing para Turismo. España: Pearson Prentice Hall.
- OMT. (2014). Informe global sobre la industria de reuniones. España. <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2014-03-31/la-omt-presenta-el-informe-global-sobre-la-industria-de-reuniones>

Panosso N., y Lohmann. A. G. (2012). Teoría del Turismo. Conceptos, modelos y sistemas. México: Trillas.

PNUD. (2014). Informe sobre Desarrollo Humano 2014. Sostener el Progreso Humano: Reducir vulnerabilidades y construir resiliencia. Nueva York, NY 10017 USA.
<https://www.undp.org/es/publications/informe-sobre-desarrollo-humano-2014>

PNUD. (2012). Informe sobre competitividad social en México. México.
<https://dds.cepal.org/redesoc/publicacion?id=3399>

Ponce Sánchez, M. D. (2006). Las administraciones ante el turismo de reuniones y congresos en Murcia. Papeles de Geografía, 44 (95-118).

Ramos, G. (2013). El turismo de negocios en México. Diario turístico Buen Viaje. Consultado el 8 de abril de 2013.
http://www.revistabuenviaje.com/b_travel/articulos/gaston_amos/articulo01.php.

SECTUR-QR. (2015.) Medición de la relevancia económica de las reuniones en Querétaro. México.

SECTUR. (2013). Programa Sectorial de Turismo 2013-2018. México.

SEGITTUR. (2014). Destinos Turísticos Inteligentes. Gobierno de España. Secretaria de Estado de Turismo. Disponible en www.segittur.es.

Spendolini, M. J. (1995). Benchmarking. Bogotá: Editorial Norma.

Varela Ruiz, M., Díaz Bravo, L., y García Durán R. (2012). Descripción y usos del método Delphi en investigaciones del área de la salud. Investigación en Educación Médica, 1(2):90-95.

CAPÍTULO 7

DISMINUCIÓN DE BLOQUEOS PSICOLÓGICOS EN UN GRUPO DE JÓVENES, CASO: UNIVERSIDAD POPULAR DE LA CHONTALPA.

**Xóchilt Alejandro López
Luciano Osorio Arias
Bélgica Iduarte García.**

Resumen:

El presente trabajo de investigación aborda la problemática que enfrentan los jóvenes estudiantes de la Universidad Popular de la Chontalpa, quienes desconocen los beneficios que le brinda el proceso terapéutico a su formación personal y profesional.

El tipo de diseño que se aborda en esta investigación es “cuasiexperimental”, debido a que manipula deliberadamente al menos una variable independiente, siendo esta el taller de desarrollo y crecimiento personal, para ver su efecto y relación con una o más variables dependientes que es la disminución de bloqueos psicológicos.

El objetivo que tiene dicha investigación es de aplicar una serie de talleres desde la perspectiva de la psicoterapia gestáltica para disminuir los bloqueos psicológicos en un grupo de jóvenes.

Por lo antes mencionado se realizaron una serie de talleres de desarrollo y crecimiento personal a lo largo de tres meses con 20 alumnos, 2 hombres y 18 mujeres en edades de 19 a 42 años, estudiantes de la carrera de psicología de la Universidad Popular de la Chontalpa, en Cárdenas, Tabasco.

En conclusión, la aplicación de las trece sesiones de trabajo ayudó a los jóvenes estudiantes a disminuir notablemente los bloqueos psicológicos que presentaron en la aplicación del Test de Psicodiagnóstico Gestáltico (TPG) como pre-test. Al finalizar el trabajo se presentaron disminuciones considerables en cada uno de los bloqueos con mayor puntuación en la aplicación pasada del TPG, así mismo las expresiones y discursos de los participantes durante y después del proceso fueron considerables para los cambios que se presentaron en esta Investigación.

Palabras claves: Psicoterapia Gestalt, Bloqueos Psicológicos y Estudiante.

Abstract.

The present research work addresses the problems faced by young students of the Popular University of Chontalpa, who are unaware of the benefits that the therapeutic process provides to their personal and professional training.

The type of design addressed in this research is “quasi-experiential”, because it deliberately manipulates at least one independent variable, this being the personal development and growth workshop, to see its effect and relationship with one or more dependent variables, which is the reduction of psychological blocks.

The objective of this research is to apply a series of workshops from the perspective of Gestalt psychotherapy to reduce psychological blocks in a group of young people.

For the aforementioned reasons, a series of personal development and growth workshops were held over three months with 20 students, 2 men and 18 women, ages 19 to 42, students of the psychology degree at the Popular University of La Chontalpa, in Cárdenas, Tabasco.

In conclusion, the application of the thirteen work sessions helped the young students to significantly reduce the psychological blocks that they presented in the application of the Gestalt Psychodiagnostic Test (TPG) as a pre-test. At the end of the work, there were considerable decreases in each of the blocks with the highest score in the past application of the TPG, likewise the expressions and speeches of the participants during and after the process were considerable for the changes that were presented in this Research.

Keywords: Gestalt Psychotherapy, Psychological Blocks and Student.

Introducción.

El ser humano al relacionarse entre sí, se encuentra con un gran número de situaciones que lo conllevan a manifestar malestares físicos, psicológicos y en ocasiones patológicos, que no le permiten desarrollarse armoniosamente como persona y en ciertas circunstancias lo conllevan a fracasos o a tales extremos a perder la vida.

La salud emocional de un individuo está en función de la medida en que se han llenado y continúan llenándose sus necesidades psicológicas básicas. "Maslow es conocido por sus trabajos acerca de la motivación humana; distinguió entre la motivación y la necesidad o el deseo. Las necesidades pueden ser de dos tipos, necesidades de déficit y necesidades de desarrollo o metanecesidades" (Cueli, 2003).

La psicoterapia de grupo es un proceso orientado a satisfacer diferentes necesidades que surgen en el hombre, a través de este proceso psicoterapéutico se busca el equilibrio de los conflictos o problemas que afectan las relaciones que establecen con sus semejantes, así mismo a través de ella se aprende a conocerse, aceptarse, y a convivir con sus emociones.

Para Atienza (1987), el trabajo con los grupos tiende a sacar mejor provecho que los trabajos individuales "Los miembros del grupo, a través de su participación, llegan a los puntos comunes que tienen con el mundo interno de sus compañeros".

Esta investigación está enfocada bajo la concepción humanista de la persona, en donde los jóvenes se permitan vincularse y darse cuenta de sus problemáticas con relación a proporcionar buena información, retroalimentación objetiva y concreta, donde la motivación brote en forma de apoyo confidencial del grupo, donde se dé el crecimiento personal a través de la interrelación grupal.

La psicoterapia es un proceso psicológico de las dificultades personales, emocionales, afectivas, de relación, etc., basado en el proceso terapéutico de manera individual o en grupo, para que la persona realice cambios personales, armonicen sus percepciones y comportamientos, aumentando de esta manera su poder para resolver problemas, satisfacer necesidades, desarrollar autonomía. La psicoterapia grupal está desarrollada

con la finalidad de ahorrar tiempo, permitiéndole la verbalización de los problemas personales en grupo al participante. Garantizando al mismo tiempo la discreción y el apoyo grupal no importando el tipo de problemática o situación que este viviendo la persona.

Este trabajo permitirá establecer alternativas de solución a las problemáticas que se presentan en los alumnos, permitiendo a través de la psicoterapia grupal Gestáltica que se den cuenta, se autoacepten y por si mismos busquen la solución a sus problemas, para así establecer un equilibrio mente, cuerpo y espíritu, dado a través de la eliminación de los diversos bloqueos psicológicos que obstaculizan el desarrollo de sus potencialidades.

Surge la inquietud de realizar esta investigación que permita aplicar la Psicoterapia grupal Gestáltica en los alumnos de la carrera de psicología, con la finalidad de solucionar la diversidad de conflictos a los que se enfrenta la Universidad con los jóvenes estudiantes, tales como: ausentismo, bajas calificaciones, reprobación, deserción, a consecuencia de la drogadicción, depresión, irritación, ira, tristeza, aislamiento, rebeldía, entre otras conductas inapropiadas, resultado de los problemas emocionales que diariamente trasladan los alumnos al salón de clases, como consecuencia de los diversos problemas en los que se encuentran inmersos.

Es necesario mencionar que los problemas personales que traen los estudiantes a las aulas de clases entorpecen el quehacer educativo y sobre todo no les permiten desarrollarse armoniosamente como estudiantes y ante todo como personas.

A través de esta investigación se dará a conocer el beneficio que trae el proceso psicoterapéutico a los estudiantes de la carrera de Psicología, ya que una de las principales problemáticas a las que se enfrentan los estudiantes de dicha carrera en esta Universidad, es la escasa importancia que le dan al proceso psicoterapéutico, debido a su área de formación como Psicólogos Organizacionales, dirigiendo así más sus conocimientos a procesos laborales, como es la capacitación y selección de personal. Presentando por lo antes mencionado un desinterés en la psicoterapia, desconociendo los beneficios que aporta el proceso terapéutico.

El propósito de esta investigación es crear un grupo de apoyo y encuentro personal, que permita desarrollar el apoyo mutuo, fortaleciendo el crecimiento de la persona. Así mismo que le permita al joven estudiante expresar sus necesidades, exponer sus sentimientos y crear vínculos de apoyo que le faciliten crecer individual y grupalmente.

Por otro lado, este tipo de investigación no se ha realizado en la Universidad, por lo consiguiente resolverá en gran medida la problemática que enfrentan los docentes en el ámbito educativo, al desconocer los motivos del comportamiento de sus alumnos, limitándose a desarrollar su papel de educadores, sin indagar el porqué de su conducta, restringiéndose a acercarse a ellos, sin saber cual es la problemática que los aqueja y los lleva a comportarse de ciertas maneras en el aula de clases.

A través de la aplicación de la psicoterapia de grupo a los estudiantes se pretende satisfacer las diversas necesidades que tienen los alumnos como individuos. Creando para ello un grupo de apoyo y de encuentro, que permita rehabilitar al grupo, como un todo, como un miembro individual a través del propio grupo, donde la intervención de los participantes sea dada en sentido psicoterapéutico.

El método a utilizar en la investigación es el cuasiexperimental porque lo que se pretende es describir de manera cuantitativa y cualitativa el proceso psicoterapéutico grupal gestáltico en los estudiantes de psicología de la Universidad Popular de la Chontalpa (UPCH).

Desarrollo:

El humanismo es un movimiento filosófico que tiene como tema principal la existencia del ser humano. Corriente filosófica que se basaba en declarar al hombre como un ser único y trascendente, capaz de coartar o extender su libertad, de buscar la superación de sí mismo.

Entre las principales aportaciones humanistas están las de Jean Paúl Sartre, Heidegger, Soren Kierkegaard y Karl Jaspers, quienes poseían diversos puntos de vista referente a esta corriente filosófica, sin embargo se centran en la existencia del hombre, considerando que el hombre primero es esencia y existe, después se encuentra y surgen en el mundo, posteriormente se define a sí mismo, siendo capaz de renovarse llegando a ser cada vez más humano.

“Existir, derivado del verbo latino ex-sistere, que significa literalmente: salir, emerger, aflorar. Esta etimología indica exactamente lo que buscan los representantes culturales, lo mismo en arte que en filosofía y psicología: a saber, retratar al ser humano no como una colección de sustancias estáticas, mecanismos y esquemas, sino como algo emergente, ebullente, es decir, existente” (Jarquín, 1998).

La fenomenología trabaja con situaciones vivenciales, permitiendo el darse cuenta sensorial, descubriendo lo que es evidente en el otro. Lo que importa es describir antes de dar explicaciones a priori o juicios de valor, donde el cómo debe de proceder al por qué. “Lo esencial es la vivencia inmediata, tal como es percibida o sentida corporalmente (imaginar) así como el proceso que se desarrolla aquí y ahora” (Ginger, 1993).

En la terapia Gestalt la fenomenología se da a través del darse cuenta que es el objetivo primordial de esta terapia. El darse cuenta se lleva a cabo desde el momento en que se entra en contacto, de forma natural y espontánea con lo que uno siente y percibe en ese preciso instante cuando se vive el aquí y el ahora.

La Terapia Gestalt es un proceso psicoterapéutico, un sistema de integración que estudia a los sujetos como seres humanos completos y como un todo. Busca establecer contacto con las emociones y situaciones conflictivas que permiten al hombre resignificar algunos aspectos de su vida.

“La totalidad en Gestalt se define como que el todo es más que la suma de sus partes. Todo existe y tiene un significado en el interior de un contexto determinado, nada existe por sí solo aislado” (Castanedo, 1997).

Una de las premisas fundamentales de la Gestalt es el darse cuenta, donde se trabaja fundamentalmente con los “qué” y los “cómo”, lo que permite al individuo percibir lo que

está haciendo y como lo está haciendo, incluye todo lo que se presenta en la realidad, como se vivencia, autoreponsabilizándose de su propio proceso.

Para Castanedo (1997), “El darse cuenta o la toma de conciencia es una noción básica de la psicología humanista y especialmente de la terapia Gestalt: La teoría de la terapia Gestalt postula que una de las principales características del individuo psicológicamente sano es la habilidad para mantener un alto nivel de conciencia de él mismo y del mundo que le rodea”

Según Naranjo (1999), El aquí y el ahora en terapia Gestalt se trabaja vivenciando las experiencias pasadas o futuras en tiempo presente, es importante vivir el aquí y el ahora, situarnos en todo lo que nuestro organismo está haciendo en este preciso momento a través de las vivencias. En terapia Gestalt lo importante es vivenciar, “Para Vivenciar tenemos que estar presente, tenemos que estar aquí y ahora”

Para Salama (1999), “El ciclo de la experiencia es un modelo fisiológico que fue retomado por el conductismo e incorporado al funcionamiento total del organismo; dicho ciclo ha sido actualizado por Salama y Castanedo en 1990 y expresa de manera clara el “qué” y el “cómo” se presentan los bloqueos o procesos de auto interrupción de la energía”.

Se puede concebir como un camino que la energía recorre desde un punto de equilibrio dinámico, llamado homeostasis o indiferenciación creativa hasta llegar a uno de equilibrio desigual al antes mencionado, debido al crecimiento que implica haber satisfecho la necesidad.

La psicoterapia grupal Gestáltica es un modelo de psicoterapia que trabaja con la experiencia, el percatarse y el momento presente. “El objetivo primordial es que las personas se desenmascaren frente a los demás participantes, pero para ello tienen que arriesgarse a compartir algo sobre si mismo” (González, 1999).

Este tipo de psicoterapia buscar tratar al hombre tal como es, sin máscaras ni ambigüedades, permitiéndole contactarse primeramente consigo mismo y después con su medio ambiente, de tal forma que busque un equilibrio entre el placer y el displacer que surge al momento de relacionarse a lo largo de su vida en las múltiples relaciones laborales, familiares, de pareja, etc.

La terapia de grupo en el sentido de una actividad planificada y bajo la guía profesional para tratar una patología de la personalidad, es una intervención americana del siglo XX., que tiene sus antecedentes en 1900 con los trabajos de Joseph Pratt, quien realizo en Boston con sus pacientes enfermos de tuberculosis la terapia grupal. Según Vinogradov (1996), “Pratt organizó grupos de entre veinte y treinta pacientes, a los que dictaba conferencias una o dos veces por semana. Ése fue el inicio de la terapia de grupo”.

Método:

Esta investigación tiene un diseño “cuasiexperimental”, que manipula deliberadamente al menos una variable independiente, en este caso es el taller de desarrollo y crecimiento para ver su efecto y relación con una o más variables dependientes, que es la disminución de bloqueos psicológicos.

“En los diseños cuasiexperimentales los sujetos no son asignados al azar a los grupos ni emparejados; sino que dichos grupos ya estaban formados antes del experimento, son grupos intactos (la razón por la que surgen y la manera como se formaron fueron independientes o aparte del experimento)” (Hernández, 2003).

Esta investigación es mixta porque se abordaron los paradigmas cuantitativo y cualitativo debido a los diversos materiales que se utilizaron. Es cuantitativa ya que se utilizó la prueba del TPG como pre y post test. Y es cualitativa en la medida en que se tomaron en cuenta los discursos de los jóvenes estudiantes a través de la descripción fenomenológica ocurrida en las sesiones terapéuticas.

Se trabajó con 20 alumnos de la carrera de Psicología, 2 hombres y 18 mujeres en edades entre 19 a 42 años, de quinto a noveno semestre de ambos turnos de la Universidad Popular de la Chontalpa.

Los materiales que se utilizaron fueron los siguientes:

--Test de Psicodiagnóstico Gestáltico: “El TPG indica los diferentes bloqueos que pueden presentarse dentro del ciclo y miden los rasgos y actitudes más frecuentes en el momento presente del individuo respecto a un tema específico” (Salama, 1999).

--Talleres: Orientados hacia la creación de un espacio donde sea posible desarrollar terapéuticamente las potencialidades humanas de cada individuo.

--Experimentos y ejercicios grupales: Según Moreno es el proceso metodológico vivencial en el cuál se aplican técnicas que facilitan el darse cuenta en el consultante.

--Diario de sesión: Se describe como se sintieron, de que se dan cuenta, de que le sirve, que les gustó y que no les gustó en cada una de las sesiones desarrolladas a lo largo de los talleres.

Los procedimientos que se siguieron para el desarrollo de esta investigación estuvieron los siguientes:

--Conformación de un marco teórico sobre el tema a investigar.

--Conformación de la muestra de trabajo, a través de una convocatoria dada a conocer a la carrera de Psicología en el mes de agosto del 2007.

--Elaboración del encuadre de trabajo junto con los jóvenes.

--Aplicación del TPG como pre-test.

--Realización de 13 sesiones de trabajo.

-- Aplicación del TPG como post-test.

--Evaluación por parte del grupo del proceso psicoterapéutico.

--Análisis de los resultados.

--Conclusión.

Resultados:

Los resultados obtenidos fueron cuantitativos y cualitativos de acuerdo a la aplicación del Test TPG como pre y post-test, obtenidos del proceso terapéutico de las 13 sesiones de trabajo del taller de desarrollo y crecimiento personal que se desarrolló con 20 jóvenes estudiantes de la carrera de Psicología de la U.P.CH.

Resultados cuantitativos.

Los resultados cuantitativos se derivaron del aplicación del TPG y retomando el procedimiento propuesto Salama (1992) para asignarle puntuación, donde 4 representa el 50% de la energía atorada (ambivalencia), el 6 representa el 75% de la energía bloqueada (disfuncional) y el 8 representa el 100% de bloqueo total de la energía la cual paraliza al organismo impidiéndole satisfacer sus necesidades.

A continuación se representan los resultados de la aplicación del TPG a los participantes al inicio y al final del taller.

N-	Pre y post test	Retención	Desensibilización	Proyección	Introyección	Retroflexión	Deflexión	Confluencia	Fijación
1-	Antes	2	0	4	4	4	2	0	0
	Después	0	0	0	2	2	2	0	0
2-	Antes	0	0	0	0	2	4	0	2
	Después	2	4	0	0	0	0	0	2
3-	Antes	2	0	0	2	2	4	6	2
	Después	2	0	2	0	2	4	0	0
4-	Antes	0	0	2	2	0	4	0	2
	Después	0	0	0	0	0	2	4	6

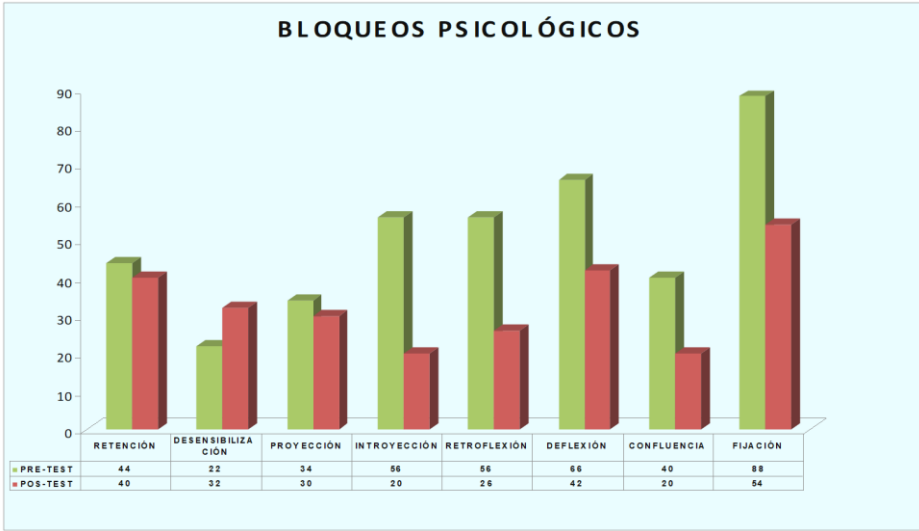
5-	Antes	0	0	6	0	2	0	2	6
	Después	0	0	4	0	2	0	0	0
6-	Antes	0	2	0	4	8	6	2	6
	Después	0	0	0	0	0	2	2	2

N-	Pre y post test	Retención	Desensibilización	Proyección	Introyección	Retroflexión	Deflexión	Confluencia	Fijación
7-	Antes	2	0	2	6	2	2	4	2
	Después	2	2	0	0	0	0	4	4
8-	Antes	2	2	6	4	0	4	2	6
	Después	6	0	8	4	0	0	0	6
9-	Antes	4	8	0	2	2	4	0	4
	Después	2	4	0	2	2	2	0	2
10	Antes	6	0	2	6	6	8	6	2
	Después	2	2	2	2	2	4	4	2
11-	Antes	4	0	0	4	2	4	2	6
	Después	0	0	0	0	0	4	0	2
12-	Antes	2	0	4	6	8	4	4	8
	Después	4	0	4	4	6	6	4	4

13-	Antes	2	0	0	0	0	0	4	6
	Después	4	0	2	2	2	2	0	2
14-	Antes	6	4	2	2	6	0	0	6
	Después	4	0	0	0	2	0	0	6
15-	Antes	0	2	0	2	2	2	0	4
	Después	2	0	0	0	0	4	2	2
16-	Antes	0	0	0	2	0	2	0	4
	Después	0	0	2	0	0	0	0	8
17-	Antes	2	2	0	2	0	4	4	6
	Después	2	0	0	2	2	4	2	0
18-	Antes	4	2	4	6	0	4	0	4
	Después	4	0	6	0	0	2	0	2
19-	Antes	4	0	2	2	2	2	2	6
	Después	2	0	0	2	2	0	2	2
20-	Antes	0	0	0	0	8	6	2	6
	Después	2	6	0	0	2	0	0	2

Total antes:	44	22	34	56	56	66	40	88
Total después:	40	32	30	20	26	42	22	54

En la tabla anterior se pueden observar los cambios que se dieron en cada una de los bloqueos según la aplicación de TPG como pre y post-test en cada uno los jóvenes que asistieron a las sesiones. Gráfica 1.

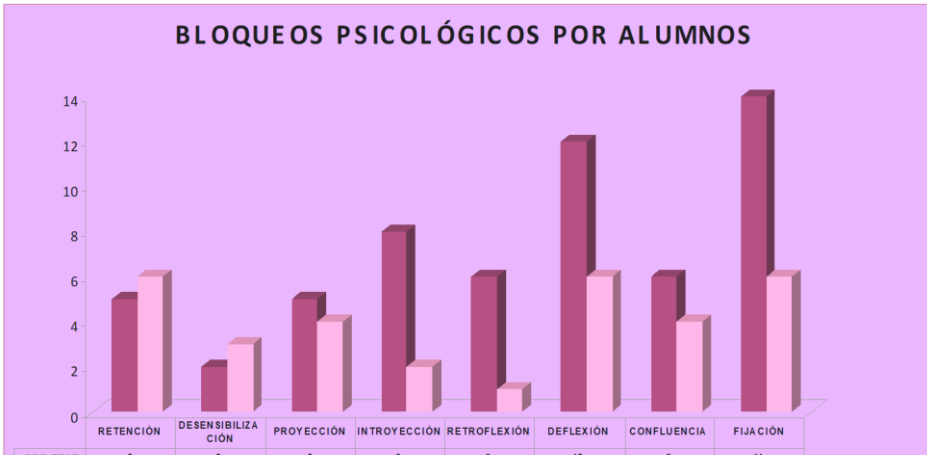


Gráfica 1

En la aplicación del TPG como pre-test, el bloqueo que más se repitió en los participantes fue la fijación, bloqueo del círculo de la experiencia donde se tiene el temor a ser libre, existe una necesidad de independencia, dañando el eje del respeto.

Posteriormente al aplicar el TPG como post-test, los bloqueos que surgen, son la fijación nuevamente y la deflexión, bloqueo psicológico donde se tiene temor a enfrentar y existe una necesidad de identificación, dañando con ello el eje de la honestidad. Gráfica 2.

TPG	Rete ncción	Desensibiliza ción	Proyecci ón	Introyec ción	Retroflexi ón	Deflexi ón	Conflu encia	Fijació n
Pre- test	6	2	5	8	6	12	6	14
Post- test	5	3	4	2	1	6	4	6



Gráfica 2

Discusión:

En la investigación en general, se pudo observar como las mujeres estudiantes hicieron cambios significativos en diversos bloqueos psicológicos que presentaron en el TPG como pre-test y post-test. De acuerdo a los resultados 6 de 8 bloqueos psicológicos disminuyeron significativamente en relación a los resultados obtenidos.

Según Salama cuando una persona disminuye un bloqueo que presenta con anterioridad le permite el fluir de la energía, buscando un equilibrio dinámico que le accede mostrarse tal como es, desarrollando el darse cuenta que lo va a llevar a la toma de conciencia.

La terapia Gestalt postula que una persona que esta sana psicológicamente, presenta un alto nivel de conciencia, lo que le va a permitir según Naranjo vivenciar experiencias pasadas o futuras, a través de las experiencias vividas en el aquí y ahora del ser humano.

Haciendo una relación con las Investigaciones de Tello en el 2021 quien cita a Cisneros y Chan (2014), quienes trabajaron con estudiantes universitarios un programa, previa evaluación con el TPG, obteniéndose posteriormente resultados de una mejora en su disposición a asumir la responsabilidad y a la toma de decisiones frente a su futuro profesional. Comprobándose así que, aplicando ciertas técnicas gestálticas y con el conocimiento de los bloqueos presentes se puede eliminar o disminuir el bloqueo que produce, en este caso, la procrastinación. Así pues, en el caso de nuestros participantes, al pertenecer a un grupo de estudiantes de formación en psicoterapia Gestalt, estos también están expuestos a factores propios del desarrollo o retraso del crecimiento personal y profesional los cuales deben ser manejados.

Conclusiones:

Al finalizar de desarrollar el taller de desarrollo y crecimiento personal, se logró observar a partir de los resultados cuantitativos y cualitativos que hubo una disminución en la mayoría de los bloqueos psicológicos, lo que le permitió a los jóvenes estudiantes movilizar la energía bloqueada, cerrar asuntos inconclusos, darse cuenta de sus necesidades, hacer contacto con sus emociones y sentimientos, vivir el aquí y el ahora. sobretodo que se autoaceptaron como persona valiosa, capaz de sobresalir y confrontar sus diversas problemáticas.

Durante el proceso terapéutico desarrollado durante las sesiones, los diarios de sesiones y la evaluación final del taller, permitió observar cambios en los jóvenes participantes, expresando a lo largo de las sesiones frases como:

- "Tengo el firme propósito de seguir adelante, pero esta vez sin dejar que me afecten situaciones que no valen la pena, de luchar y trabajar en mí, porque valgo la pena y me lo merezco".
- "Me voy de maravilla, dándome cuenta que querer es poder, con muchas áreas desbloqueadas con mucha seguridad en mí misma, con nuevos objetivos de trascender".

- “Cuando llegué al taller me sentía muy desanimada pero con el transcurso de los días que estuve con las sesiones del taller aprendí a valorarme a mi misma, fui aprendiendo aceptarme tal y como soy”.

- “Con el apoyo que recibí en este taller pude sacar eso que no me hacía crecer como persona. Me di cuenta de quién soy, de lo que valgo, que puedo ser feliz sin depender de nadie”.

- “En lo particular siento que todos los sábados me he vuelto más participativa, me gusta poder expresarme para sacar todo lo que siento, además que es algo que práctico fuera del taller, por eso estoy aquí porque es algo que me gustaría desarrollar en todos los aspectos y ámbitos de mi vida”.

- “Fue una experiencia muy agradable descubrir que el taller iba hacer de mi agrado, siempre y cuando yo decidiera trabajar, me di cuenta que a través de estos talleres conocí cosas de mi que no había descubierto”.

Al finalizar el taller se demuestra que el trabajo grupal como proceso terapéutico promueve en los jóvenes actitudes positivas, le brindan confianza en si mismos, seguridad, respeto, expresión de sus emociones y sensaciones, así mismo les permitió fortalecer los ejes del ciclo de la experiencia dañados en los participantes (respeto y honestidad), así mismo reafirmando los ejes restantes (autoestima y responsabilidad).

Referencias bibliográficas.

- Atienza M. (1987). Estrategias en psicoterapia Gestáltica. Argentina. Ediciones Nueva Imagen.
- Castanedo S. C. (1997). Grupos de encuentro en terapia gestalt. España. Editorial Herder.
- Cueli J. (2003). Teoría de la personalidad. México. Editorial Trillas.
- Ginger S y Ginger A. (1993). La Gestalt: una terapia de contacto. México. Editorial El manual moderno. S. A. de C. V.
- González N. J. (1999). Dinámica de grupos. México. Editorial Pax.
- González N. J. (1999). Psicoterapia de grupos. México. Editorial El manual moderno.
- Hernández S. R. (2003). Metodología de Investigación. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Jarquín M. (1998). La verdad de sí mismo, tres paradigmas en la Investigación Cualitativa. México. Ediciones Euterpe.
- Naranjo C. (1999). La vieja y novísima Gestalt. Actitud y práctica. Chile. Editorial Cuatro Vientos.
- Salama P. H. (1992). Manual del test de Psicodiagnóstico Gestalt de Salama (TPG). México. Centro Ede Gestalt de México.
- Salama P. H. (1999). Encuentro con la psicoterapia Gestalt (Proceso y Metodología). México: Centro de Gestalt.
- Vinogradov S. y Yalom I. D. (1996). Guía breve de psicoterapia de grupo. Buenos Aires: Paidós.
- Tello L. E. (2021) Los bloqueos en el ciclo de la experiencia gestalt en estudiantes en formación en una institución de Lima. Tesis maestría.

CAPÍTULO 8

FORTEALECIMIENTO DE LAS MEDIDAS DE SALUD ANTE LA PRESENCIA DEL COVID-19, EN LAS EMPRESAS BANANERAS

María del Rosario García Vázquez
(nadamenorquelaluz@hotmail.com)

Verónica Avendaño Gómez
(veronica.ag@regionsierra.tecnm.mx)

Maricela Utrilla Díaz
(utrilla0103@gmail.com)

Gerardo Ernesto Pérez Gómez
(gerardoernesto52@gmail.com)

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE LA REGIÓN SIERRA

Resumen: En el año 2019 se presenta en el mundo una enfermedad epidemiológica conocida como SARS-CoV-2 o COVID-19, se presentó por primera vez en Wuhan provincia de Hubei (China), en diciembre del 2019. Esta pandemia vino a cambiar las personas en la sociedad, dejando consigo muchas personas muertas, infectadas, sin trabajo, podemos mencionar los casos de covid-19 se han reducido considerablemente, después de 3 años aproximadamente que se vive con esta terrible situación. La presente investigación realizada en las bananeras de Teapa Tabasco, busca reforzar aún más las medidas de prevención ante la presencia del COVID-19, no se deben de confiar, ya que es incierto que pueda suceder más adelante, es importante seguir cuidándose uno a otros y estrictamente cumpliendo con estas medidas, para que su personal lo cumpla al pie de la letra para cuidarse todos, ya que las empresas bananeras no cerraron sus instalaciones.

La enfermedad por coronavirus (COVID-19) es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2. Las personas mayores y las que padecen enfermedades subyacentes, como enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades respiratorias crónicas o cáncer, tienen más probabilidades de desarrollar una enfermedad grave. La mejor manera de prevenir y ralentizar la transmisión es estar bien informado sobre la enfermedad y cómo se propaga el virus. Protéjase a sí mismo y a los demás de la infección manteniéndose a una distancia mínima de un metro de los demás, llevando una mascarilla bien ajustada y lavándose las manos o limpiándolas con un desinfectante de base alcohólica con frecuencia, (Salud, 2021).

Palabras claves: Fortalecimiento, Capacitación, Salud, Medidas, covid-19

Introducción

En la actualidad el mundo atraviesa por una enfermedad respiratoria de alta complejidad causada por un virus denominado covid-19, el cual ha sido considerado una pandemia, siendo la propagación de persona a persona, las infecciones por este nuevo virus en humanos por lo general provocan síntomas respiratorios, como congestión nasal, dolor de garganta, tos seca, fiebre, cansancio etc. Esto se Puede presentar por estar en contacto directo con una persona infectada y a través de gotas de saliva de la misma que contienen

el virus. Ante ello, fortalecer las medidas preventivas de seguridad para evitar la propagación del covid-19, ayudara a disminuir el nivel de contagios a nivel mundial.

A inicios de diciembre del 2019, se identificaron los primeros casos de neumonía de origen desconocido en Wuhan, la capital de la provincia de Hubei en China. Dicha enfermedad vino a transformar el panorama o la manera en que se desenvolvían las personas como en el caso de los trabajadores de la bananera.

En la bananera de Teapa, Tabasco el trabajo siempre estuvo presente durante la pandemia no se hizo esperar y tuvieron que seguir adelante con sus respectivas labores. Durante la visita a la finca santa fe, en el lapso del trayecto por el sembradío pudimos apreciar que utilizan dos tipos de bolsas para cubrir la fruta una es color blanca y otras son azules, esto lo utilizan para saber la edad o el tiempo que se lleva la fruta en madurar; El área de trabajo se encuentra dividido por áreas primero está el área de los rieles donde la fruta es trasladada hasta llegar a la empacadora, estando sobre los rieles se procede al desflore para que no manche la fruta, después de ello se pasa al área de desmane donde por medio de una cuchillada se realizan por piezas, por consiguiente se pasa al área de pescadores donde se encuentra el área de selección “1ra” donde van eligiendo la fruta más buena pasando al área de selección “2da” , por ultimo llegando al área de empacadores donde por medio de una banda las cajas van bajando, para ser llenadas e irlas estibando para realizar el transporte de la fruta más fácilmente.

Método:

La metodología implementada para cumplir con los objetivos de esta investigación. El diseño de esta investigación es mixto, implicando la recolección y el análisis de los datos cuantitativo y cualitativo, así como hacer su integración y discusión en conjunto para analizar la información recabada. Cuantitativo porque hizo entrevistas, cualitativo busca interpretar los datos obtenidos de las encuestas y posteriormente cuestionarios a los trabajadores y personas de interés de las Empresas Bananeras.

Diseño de la Investigación:

El muestreo será de tipo estadístico. Las encuestas están dirigidas a los trabajadores que laboran día con día en las bananeras y con esto conocer las medidas de salud que tienen para evitar contagios de covid-19.

Población de Estudios

La población de estudio serán aproximadamente 400 personas que trabajan en las 8 diferentes fincas que se encuentran en el municipio de Teapa, todos y cada uno de los trabajadores de las fincas bananeras seleccionadas.

Técnicas de recolección de datos

Encuestas: aplicación de encuestas a los trabajadores que laboran en todo el proceso productivo dentro de las empresas bananeras para obtener información sobre las medidas de prevención de covid-19.

Observación: se observa el comportamiento y las respectivas medidas de prevención de covid-19 que se llevan a cabo dentro de planta, durante su jornada laboral de los trabajadores.

Técnicas de análisis e interpretación de los resultados

Investigación acerca de todo lo relacionado con covid-19 en el sector agropecuario.

Selección de las empresas bananeras donde se llevará a cabo el proceso de investigación.

Aceptación de las empresas bananeras para realización de dicha investigación dentro de estas.

Aplicación de encuestas a los trabajadores de las bananeras seleccionadas, de manera presencial con el respectivo permiso del supervisor de dicha empresa.

Interpretación de los resultados obtenidos mediante gráficas y en base a la información obtenida de covid-19 para que sea más fácil su interpretación.

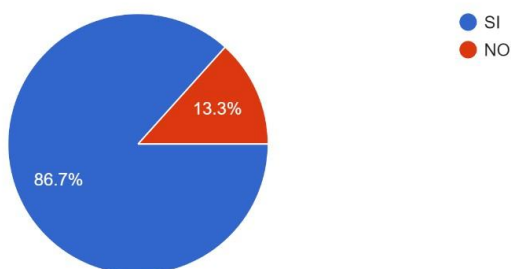
Aplicación del protocolo de fortalecimiento de medidas de salud ante la presencia de covid-19 en las empresas bananeras en base a la información brindada al personal de dicha empresa.

Se utilizaron las herramientas de entrevista y cuestionario.

Interrelacionando lo cuantitativo y cualitativo

Resultados: Interpretación: De las 15 personas encuestadas en la Bananera Santa Fe, el 66.7% son hombres; mientras que tan solo el 33.3% son mujeres; se concluye que mayor parte del personal que labora en esta son hombres.

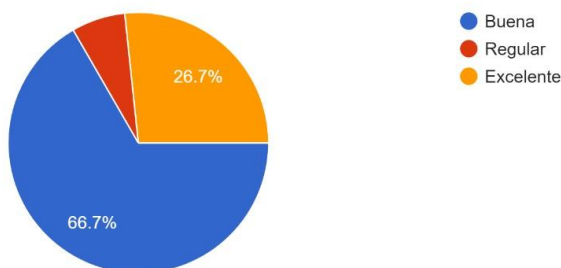
1.- ¿Cuenta con Servicios Médicos?



Gráfica 3. Porcentajes obtenidos que muestra, si el personal de la Bananera Santa Fe cuenta con servicios médicos.

Interpretación: De las 15 personas encuestadas en la Bananera Santa Fe, el 86.7% respondió que cuenta con servicios médicos; mientras tanto el 13.3% no cuenta con servicio médico cubiertos por la empresa. Sin embargo, se observó por algunos cometarios, que no todos asisten al servicio médico y ellos mismos se recetan.

2.- ¿Cómo consideras tu Salud?

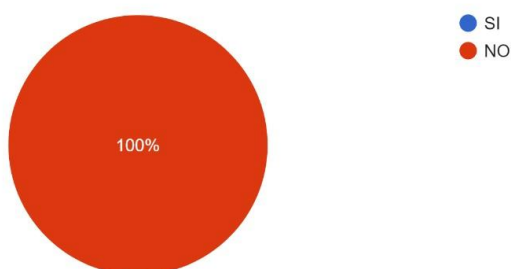


Gráfica 4. Porcentajes obtenidos de como consideran, los trabajadores de la Bananera Santa Fe su salud.

Interpretación: De las 15 personas encuestadas en la Bananera Santa Fe, el 66.7% considera su salud buena; mientras tanto el 26.7% consideran tener excelente salud; y solo con un 6.6% considera su salud regular; es decir que el

mayor porcentaje coinciden tener buena salud. En cierta medida el resultado es favorable, porque la mayoría del personal, son jóvenes y se nota que gozan de buena salud en general, a pesar de lo obtenido, se observó a 2-3 personas padecen dolor de espalda.

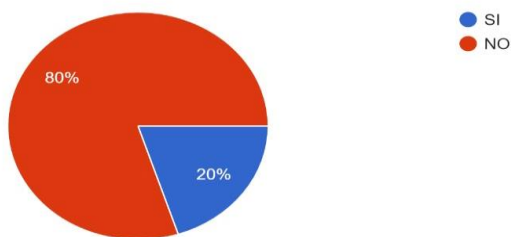
3.- ¿Padece alguna enfermedad Crónica (diabetes, hipertensión, otras)?



Gráfica 5. Porcentajes obtenidos si el personal, de la Bananera Santa Fe, padece alguna enfermedad crónica.

Interpretación: De las 15 personas encuestadas en la Bananera Santa Fe, el 100% coinciden en que no padecen alguna enfermedad crónica. Aun cuando, el resultado es favorable, al momento de la aplicación de las entrevistas y encuestas, observe que en realidad si hay trabajadores que padecen alguna enfermedad crónica.

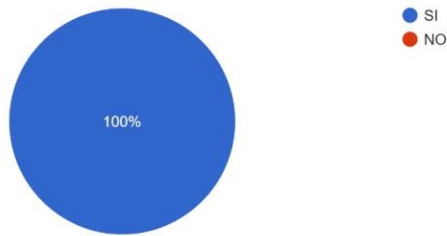
4.- ¿Llevas control de alguna enfermedad?



Gráfica 6. Porcentajes obtenidos que muestra, si el personal de la Bananera Santa Fe, lleva algún control de alguna enfermedad.

Interpretación: De las 15 personas encuestadas en la Bananera Santa Fe, el 80% no lleva un control de alguna enfermedad; mientras tanto el 20% si lleva el control de alguna enfermedad. Con el resultado obtenido se puede comprobar que, en realidad el personal si padece alguna enfermedad y por ende lleva el control de esta.

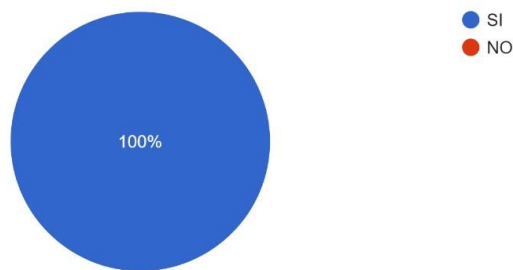
5.- ¿Has escuchado del Covid-19?



Gráfica 7. Porcentajes obtenidos que muestra, si el personal de la Bananera Santa Fe ha escuchado sobre el COVID-19

Interpretación: De las 15 personas encuestadas en la Bananera Santa Fe, el 100% coincide que ha escuchado sobre el covid-19. A pesar de ello, se observó que, aunque si han escuchado acerca del tema, no lo conocen a fondo.

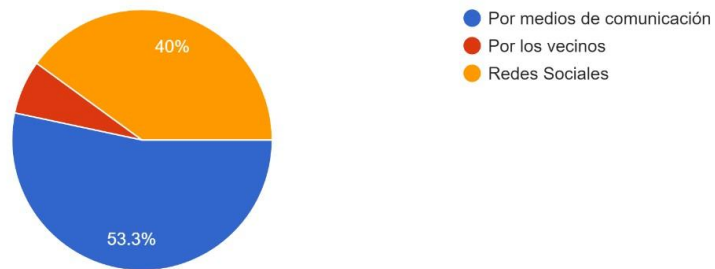
6.- ¿Conoces las medidas preventivas para evitar contagios?



Gráfica 8. Porcentajes obtenidos que muestra, si el personal de la Bananera Santa Fe conocen las medidas preventivas para evitar contagios de COVID-19.

Interpretación: De las 15 personas encuestadas en la Bananera Santa Fe, el 100% coinciden en que conocen las medidas preventivas para evitar los contagios de covid-19. Más sin embargo se observó que, aunque conozcan dichas medidas, no son aplicadas correctamente.

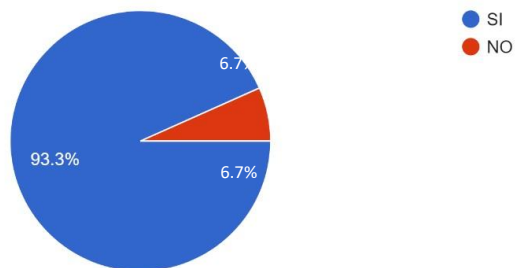
7. ¿Por qué medios de comunicación te enteraste?



Gráfica 9. Porcentajes obtenidos que muestra, porque medio se enteró el personal de la Bananera Santa Fe, sobre el COVID-19.

Interpretación: De las 15 personas encuestadas en la Bananera Santa Fe, el 53.3% se enteró del covid-19 por medios de comunicación; mientras tanto el 40% se enteró por redes sociales; y con tan solo el 6.7% por los vecinos. Sin embargo, algunos de ellos se enteraron de la emergencia sanitaria, por el encargado de la finca.

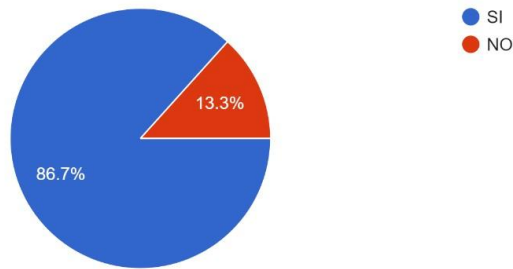
8.- ¿Te gustaría una capacitación del protocolo de prevención de contagios del covid-19?



Gráfica 10. Porcentajes obtenidos que muestra, si al personal de la Bananera Santa Fe le gustaría una capacitación de prevención de contagios del covid-19.

Interpretación: De las 15 personas encuestadas en la Bananera Santa Fe, el 93.3% le gustaría una capacitación de prevención de contagios de covid-19; mientras tanto el 6.7% no le gustaría recibir dicha capacitación. Gracias al resultado, obtenido se observó, que el personal tiene la ilusión de recibir dicha capacitación, por comentarios que emitidos por los trabajadores.

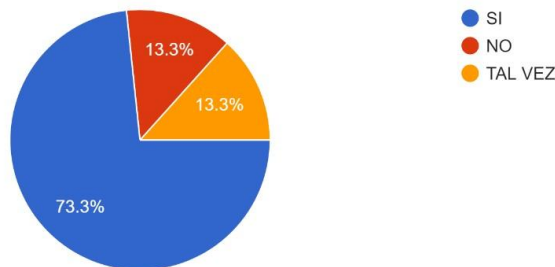
9.- ¿Conocen los síntomas del covid-19?



Gráfica 11. Porcentajes obtenidos que muestra, si el personal de la Bananera Santa Fe conoce los síntomas del COVID-19.

Interpretación: De las 15 personas encuestadas en la Bananera Santa Fe, el 86.7% conocen los síntomas del covid-19; mientras tanto el 13.3% no los conocen. Más sin embargo se observó que, gracias a la capacitación brindada al personal de la Bananera, reforzaron el conocimiento acerca de los síntomas de esta enfermedad Y con ello estar más alerta ante esta situación.

10.- ¿Te gustaría recibir más información acerca de la prevención del Covid-19?



Gráfica 12. Porcentajes obtenidos que muestra, si los trabajadores de la Bananera Santa Fe les gustaría recibir información acerca de la prevención del COVID-19.

Interpretación: De las 15 personas encuestadas en la Bananera Santa Fe, el 73.3% le gustaría recibir información acerca de la prevención del covid-19; mientras tanto el 13.3% no le gustaría recibir ninguna información; y con solo 13.3% tal vez le gustaría recibir dicha información. Sin embargo, por comentarios, se observó que el personal está interesado en conocer más acerca del tema.

Recomendaciones

Las empresas bananeras, deben estar a la expectativa de mejorar la información a sus colaboradores, referente a las enfermedades virales que hoy en día están en el ambiente, que son constantes y bastantes contagiosas, para prevenir riesgos mayores de salud dentro de su personal y que estas complicaciones de enfermedades no traigan consecuencias de faltas e incapacidades por falta salud, ya que la gran mayoría conviven dentro de la empresa, por esto es de relevancia que los protocolos deben mantenerse vigentes y además todos los días se debe estar pendientes que se cumplan.

Conclusiones:

Durante las últimas décadas observamos que las relaciones laborales flexibles y precarias se han transformado en una de las características principales del mercado de trabajo. Esta situación ha tenido diversos efectos negativos para los trabajadores en relación con su estabilidad y seguridad laboral. Diferentes antecedentes de investigación han resaltado sus vinculaciones y repercusiones negativas en la salud de los trabajadores. Estos trabajos demuestran como son las precarias condiciones de trabajo, producto de las nuevas formas de organización laboral, las que propician directamente la presencia de daños a la salud en los obreros de diferentes sectores de actividad (Amable, González, Logvione, Reif, & Zelaschi, 2014).

En el sector bananero, la situación de precariedad laboral y las pésimas condiciones de salud laboral de los trabajadores bananeros fueron registradas en diferentes informes realizados por Human Rights Watch (2002) e IFA-Corporación para el Desarrollo de la Producción y el Medioambiente Laboral (2006; 2009). Los antecedentes de investigación sobre el tema coinciden en afirmar el predominio de condiciones de vida y trabajo precarias de sus trabajadores. Es para destacar que la investigación más exhaustiva sobre el negocio bananero en el país y la realidad laboral en el sector fue realizada por Carlos Larrea y equipo en el año 1987. Desde entonces sólo se registran algunos trabajos de menor alcance que han puntualizado en las diferentes estrategias patronales como la “flexibilidad cuantitativa”, también denominada como “temporales permanentes” (Martínez Valle, 2004; Cepeda, 2011).

Otros trabajos han abordado las problemáticas de salud de los trabajadores, entre las cuales se ubica el impacto del uso de agroquímicos en la salud de los trabajadores (Harari, 2004; Breilh, Campaña & Maldonado, 2007); la violación casi completa de las medidas legales de protección y prevención en riesgos laborales en las grandes plantaciones bananeras (Velasquí, Placencia, Montenegro, Cabascango & Brassel, 2011). Investigaciones que denuncian la presencia de trabajo infantil en el sector (Carzola, 2015). Finalmente, se encuentran trabajos que profundizan en la persecución gremial hacia sus trabajadores (Yáñez, 2004; Velasteguí, et al., 2011; Carzola, 2015).

Por lo que se busca alcanzar, que los encargados de las fincas bananeras puedan hacer consciencia de la importancia de la prevención de los riesgos del covid.19 en su personal, a la vez se haga responsable al trabajador de seguir las medidas que sean necesarias para fortalecer su salud y evitar contagios que repercutan en la producción de la empresa y así tener cuidados requeridos del protocolo.

El éxito de todo plan emergente de salud, es la disponibilidad de las partes involucradas, una disponibilidad en la cooperación y mejora en las condiciones laborales de salud.

De los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los trabajadores de la bananera, se concluye que tienen conocimiento acerca del tema de covid-19, porque están adaptados a la modalidad de trabajar ante estas circunstancias; ya que durante todo este tiempo de pandemia, la empresa nunca detuvo su proceso de producción y estos conocen un porcentaje alto de las medidas de prevención de esta enfermedad, solo que a veces no le toman el interés que debe y ahí es donde la empresa deberá, ser un poco más estricta que las medidas se cumplan detalladamente, con esto se evitarán los contagios de covid-19 en dicha empresa.

La hipótesis planteada es aceptable porque gracias al fortalecimiento de las medidas de prevención ante covid-19 brindadas, ayudó a que las empresas sean un poco más estrictas con el personal, para que sigan cumpliendo con cada una de estas medidas, aunque se hayan reducido considerablemente los contagios de este virus, todos los trabajadores deben seguir en alerta y no bajar la guardia ante esta situación que afrontamos en el mundo entero y seguir cuidándonos.

Referencias Bibliográficas

- Benedictow, O. (2011). La peste negra, 1343-1356: La historia completa. Madrid, España : Ediciones AKAL.
- Carrera, E. R. (2019). Seguridad y Salud Ocupacional 1ra edición . Ecuador : Grupo Cómpas .
- Creus, A. Y. (2011). Seguridad e Higiene Industrial: Un enfoque Integral . Argentina: Alfaomega.
- Echeverri, B. (1993). La Gripe Española. La pandemia de 1918-1919. Madrid: CIS.
- Erica, H. (13 de Marzo de 2020). Healthline. Obtenido de Healthline: <https://www.healthline.com/health/es/coronavirus-periodo-de-incubacion>
- Haindl, A. (2010). La peste Negra Arqueología, historia y viajes sobre el mundo medieval.
- Innerarity, D. (2020). Pandemocracia: Una Filosofía de la Crisis del Coronavirus. Galaxia Gutenberg.
- Lauman, G. M. (18 de Agosto de 2021). El Financiero. Obtenido de El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/salud/2021/08/18/ya-hay-8-vacunas-vs-covid-en-mexico-cual-es-su-efectividad/>
- México, G. d. (2020). Lineamientos Técnicos de Seguridad Sanitaria en el Entorno Laboral.

México, G. d. (13 de septiembre de 2021). Hablemos de salud . Obtenido de Hablemos de salud : <https://www.gob.mx/promosalud/es/articulos/variantes-del-virus-sars-cov2-282523?idiom=es>

Quesada, J. A.-P.-G.-M.-M. (2021). Período de incubación de la COVID-19: revisión sistemática y metaanálisis. *Revista Clínica Española*, 221(2), 109-117.

Social, S. d. (2020). Guía de Acción Para Los Centros De Trabajo Ante el COVID-19.

Solíz Torres, M. F. (2020). El derecho a la salud en el oficio del reciclaje: acciones comunitarias frente al COVID-19. Quito Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.

TEAPACOMERCIALIZADORA, R. (2014). BRONCO BANANAS . Obtenido de BRONCO BANANAS : <https://brincobananas.com/site/>

Trabajo O. I. (2020). Guía de Salud y Seguridad Ocupacional para la Prevención y Mitigación del Contagio del Covid-19 en los lugares de Trabajo del Sector Agro versión III. Guatemala.

Trabajo O. I. (2020). Guía práctica para la prevención y mitigación del COVID-19 en la agricultura versión 1.0.

(Amable, González, Logvione, Reif, & Zelaschi, 2014).

(Martínez Valle, 2004; Cepeda, 2011).

(Yáñez, 2004; Velasteguí, et al., 2011; Carzola, 2015).

CAPÍTULO 9

DESARROLLO DE BIENESTAR PSICOSOCIAL DENTRO DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DEL EGRESADO

Nely Nayeli Arias-Santos *,

Héctor Javier Megía- Vera

Guadalupe Hernández-Hernández

Docentes adscritos a la División de estudios de Ingeniería Ambiental, Instituto Tecnológico Superior de Villa La Venta, La Venta, Huimanguillo, Tabasco, México

*Autor de correspondencia: nelyn.as@laventa.tecnm.mx; Tel. 9231203689

Resumen:

El trabajo colaborativo del cuerpo académico de Ingeniería Ambiental del Instituto Tecnológico Superior de Villa La Venta, al buscar estrategias de desarrollo de los residentes en proyectos de investigación, con el propósito de fortalecer sus áreas de bienestar psicosocial e incrementar el desarrollo de sus habilidades y destrezas adquiridas en cada una de las etapas de su educación, desde la básica hasta la formativa profesional, ha desarrollado una estrategia que se complementa de pasos secuenciados, que permiten reducir el estrés e incrementar el autoestima y a su vez ayude al alumno a desarrollar las actividades necesarias, obteniendo resultados de su trabajo, mejorando su visión del campo laboral e incentivando la confianza para su desarrollo profesional. Esta estrategia secuenciada, nos ayuda a demostrar que si en efecto los eventos que causan estrés no siempre son negativos, sino en muchas ocasiones estos generan oportunidades para el desarrollo, y crecimiento personal (Cumsille & Martínez, 1994), nos motivan a exigir en el alumno lo que se espera pueda demostrar en el campo laboral y en la sociedad en general. Demostrando que se pueden obtener trabajos colaborativos y los alumnos logran mejorar en la presentación de estos, así como la defensa en eventos académicos.

Palabras clave: Bienestar, estrés, investigación.

Abstract:

The collaborative work of the Environmental Engineering academic body of the Instituto Tecnológico Superior de Villa La Venta, when seeking development strategies for residents in research projects, with the purpose of strengthening their areas of psychosocial well-being and increasing the development of their abilities and skills acquired in each of the stages of their education, from basic to professional training, has developed a strategy that is complemented by sequenced steps, which allow reducing stress and increasing self-esteem and at the same time helping the student to develop the necessary activities, obtaining results from their work, improving their vision of the work

field and encouraging confidence for their professional development. This sequenced strategy helps us demonstrate that if in fact the events that cause stress are not always negative, but on many occasions they generate opportunities for development and personal growth (Cumsille & Martínez, 1994), they motivate us to demand in the student what is expected to be able to demonstrate in the workplace and in society in general. Demonstrating that collaborative works can be obtained and students manage to improve in their presentation, as well as defense in academic events.

Keywords: Wellbeing, stress, research.

Introducción

El desarrollo personal está mediado por las propias necesidades del individuo, sus aspiraciones, sus expectativas y la libertad que su situación frente a la vida le permita. Por el lado individual, sus propios recursos y habilidades, y a través de la comunidad donde vive, por las oportunidades que sus instituciones puedan proporcionarle (Arita, 2005).

En el ámbito educativo se procura cubrir las necesidades de conocimientos, habilidades y destrezas que el estudiante requiere para sentir satisfacción y saber que cuenta con la posibilidad de poder sobresalir en un ambiente laboral al egresar, incrustándose en un puesto a fin a la carrera que estudio, además de pertenecer a un grupo de afiliación, a través del cual el individuo se socialice; que con su entorno, pueda relacionarse y establecer grupos de adscripción, que lo hagan sentirse parte de su comunidad y que le den pertenencia, seguridad y estima (Maslow, 1970, citado por Dicaprio, 1993) permitiendo desarrollar sus habilidades físicas, mentales y sociales.

Todo este proceso de desarrollo va creando expectativas y necesidades de mayor desarrollo personal, en un plano más cualitativo, que dirigen al individuo a un desarrollo mayor de habilidades que lo capacitan física, intelectual y emocionalmente, es decir, le dan mayor oportunidad de funcionar en sociedad. Estas capacidades pueden explicarse desde diferentes perspectivas (Arita, 2005).

Para apoyar en mejorar el estándar de vida del alumno, es importante trabajar desde su autopercepción y ayudarlo en la motivación de crecimiento personal, generando en él la creación de emociones que le permitan ser capaz de desarrollar el conocimiento y sentirse libres para innovar y crear.

Una de las funciones fundamentales de la Universidad es propiciar la generación de nuevos conocimientos mediante la investigación científica, tecnológica, humanística y

social. Esta función se ha convertido en el centro de la evaluación de las universidades en general (Ruiz, 2010).

Materiales y Métodos

Sujetos

En el año 2022 en ambos periodos de trabajo se realizó la asesoría de 25 alumnos que presentaban trabajos internos y externos de acuerdo a la demanda de las empresas de ramo ambiental y de seguridad, entre los cuales el 60% fue atendido por el cuerpo académico de Ingeniería ambiental y el 40% restante por la academia en general. Se toma una muestra aleatoria de 20 alumnos a los cuales se les aplica la encuesta de seguimiento de los trabajos de asesoría y para verificar la eficacia del método propuesto.

Instrumentos

Cuestionario elaborado con preguntas de

Identificación: edad y género.

Medición de satisfacción de las asesorías otorgadas por los asesores internos asignados por la jefatura de la división de estudios de Ingeniería Ambiental. El cual fue resuelto por la muestra de 20 alumnos que realizaron su residencia profesional o proyectos de investigación en el año 2023. Se esperan resultados de la optimización de los espacios formativos, el desarrollo de la guía del asesor, la identificación de las áreas de oportunidades antes y después del proyecto y la importancia del acompañamiento en cada etapa del desarrollo.

Situación actual laboral, buscando respuesta así el alumno se siente capacitado para ubicarse en trabajos relacionados con su perfil profesional, basados en el aumento de la confianza y la adquisición de nuevos conocimientos, el incremento de habilidades en diversos aspectos, desde la redacción hasta el aporte de nuevos objetivos.

Método propuesto

Determinado <<Que fácil, si se sabe cómo>> , el cual consiste en la aplicación de 4 pasos básicos para el desarrollo del proyecto de investigación y que tienen como objetivo aumentar el bienestar psicosocial del alumno de Ingeniería Ambiental:

Paso 1: ¿Cómo lo harías?

El alumno deberá generar un esquema básico de como abordaría el tema de investigación, realizando lecturas de metodologías propuestas por diversos autores y analizando cada uno de los escenarios, tomando en cuenta que los escenarios en lo que se aplicaron dichas metodologías pueden ser similares pero nunca iguales al que ellos trabajarán. Ayuda mucho si hacen una lista de cada una de ellas y colocan a los costados las similitudes entre su propio estudio.

Paso 2: ¿Cuentas con todas las herramientas?

Realizado el paso 1, deberá realizarse la propuesta de su metodología propia, pensando en el cumplimiento de los objetivos, en los que por cada etapa colocarán la información necesaria a utilizar, las herramientas, y los conocimientos necesarios (uso de alguna paquetería, software, cálculos, etc).

Paso 3: Cuida tus etapas

Observado los conocimientos y habilidades necesarias de acuerdo a la metodología propuesta en el paso 2, se deberá trabajar en el desarrollo de nuevas actitudes y aptitudes para la mejora de proyecto, cuidando las etapas de desarrollo de la metodología, sin saltarse pasos o dejar para el final un resultado que puede poner en riesgo la confiabilidad de los datos.

Paso 4: Mejora continua.

Es importante en todo momento del proyecto el remarcar la importancia de ir verificando cada uno de los resultados y analizar si es necesario replantearse los objetivos de acuerdo a lo obtenido. Dándole al alumno la autopercepción de que el conocimiento aplicado ha sido relevante para la realización de su propia investigación, así como el poder discernir la discusión de sus propios resultados y la mejora continua de este.

Resultados y Discusión

De la encuesta aplicada a los 20 alumnos egresados en el año 2023, se obtiene los siguientes resultados, del total de encuestados el 60% fueron varones con 12 encuestados, mientras que el 40% son mujeres. Los alumnos al ser cuestionados sobre la guía del asesor interno para la mejora del desarrollo de su proyecto (Figura 1), el 90% de ellos considero haber tenido un respaldo por parte del asesor asignado, lo que determina que el paso 1 de la metodología propuesta funciona, al ser un respaldo y apoyo en el desarrollo desde el tema hasta los objetivos, dándole paso al alumno de desarrollar su propia metodología.

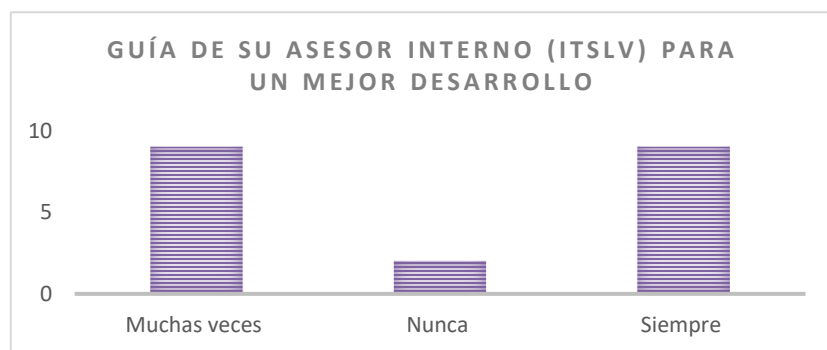


Figura 1. Guía del asesor interno en el desarrollo del proyecto.

Se les pregunto alumno, la importancia a su propia consideración del acompañamiento del asesor en todo el proceso, considerando el paso 2, en donde se estudia la metodología y el desarrollo de esta, las herramientas necesarias a aplicarse y en dado caso lo requiera, la capacitación de los temas relacionados a su proyecto que requiera, sean estos de manera interna o externa, el 96% considero importante dicho acompañamiento, y derivado a esto 88% considero que logro aumentar su confianza, conocimientos y habilidades (Figura 2).

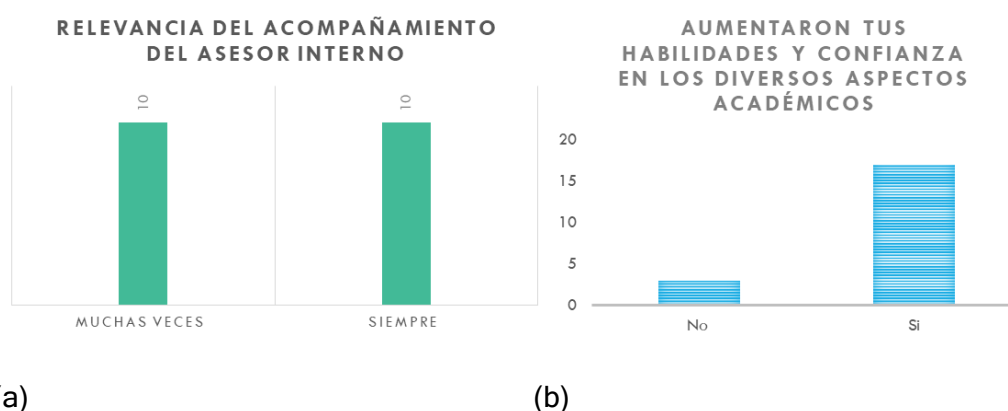


Figura 2. (a) Relevancia del acompañamiento del asesor en los procesos de investigación y (b) Consideración del aumento de habilidades y conocimientos en el proceso.

Conclusiones

Uno de los principales problemas al que nos enfrentamos los asesores de proyectos de investigación, es poder motivar en el alumno la destreza del desarrollo de estos, más aun sabiendo que son etapas de estrés por la gran cantidad de información que deberán investigar y discernir, así como la generación de una metodología de trabajo que sea acorde con sus objetivos planteados y la necesidades a cubrir con este.

En el año 2023, con la aplicación de la metodología propuesta, el 93% de estos alumnos se ha titulado por opción de proyecto de investigación o informe de residencia y de estos el 72% de los alumnos encuestados ha laborado en su área de formación profesional, apoyando los resultados obtenidos, se demuestra, la importancia de apoyarlos durante el proceso de formación, con un acompañamiento integral que les permita superar sus miedos y temores de la adquisición de conocimientos nuevos, así como disminuir el temor de incorporarse al campo laboral sin saber cómo reaccionar ante problemáticas de índole profesional. El desarrollo del bienestar psicosocial para fortalecer al egresado, ha dado buenos resultados en los índices de titulación de los alumnos en la división de ingeniería

ambiental, así como en el seguimiento de egresados al observar que más del 70% de nuestros egresados laboró o labora en perfiles de su formación.

Referencias Bibliográficas

Arita, B. (2005). La capacidad y el bienestar subjetivo como dimensiones de estudio de la calidad de vida. *Revista Colombiana de Psicología*. 14, 73-79.

Cumsille, P., & Martínez, M. L. (1994). Efectos del estrés y el apoyo social sobre el bienestar psicosocial de los adolescentes: revisión de la literatura. *Psykhé*, 3(2). Recuperado a partir de <https://revistaaisthesis.uc.cl/index.php/psykhe/article/view/20171>

Ruiz, J (2010). Importancia de la investigación. *Revista Científica*, 20(2), 125. Recuperado en 26 de octubre de 2023, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-22592010000200001&lng=es&tlng=es.

CAPÍTULO 10 IDENTIFICACIÓN DEL POTENCIAL DE LIDERAZGO EN ESTUDIANTES DE INGENIERÍA

**Beatriz Escobedo de la Cruz
Adriana del Carmen Morales Cruz
Ignacio Hernández Reyes
Mayra Genezareth Contreras Pérez
Cristel Rubí Arjona Cordova**

Resumen

Generalmente la formación de los ingenieros se enfoca en el desarrollo de competencias duras sujetas a los conocimientos técnicos, científicos y prácticos, y menos en las competencias blandas. En la actualidad las competencias blandas son importante porque permiten al futuro profesional enfrentar los retos del mercado laboral que en combinación con las competencias duras permitirá la formación integral; en este sentido, el objetivo es identificar las habilidades y potencial de liderazgo que tienen los estudiantes de Ingeniería. Se aplicó un cuestionario a 277 estudiantes de los 9 programas de estudio del instituto seleccionados a través de un muestreo estratificado bajo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo de diseño no experimental de tipo transversal. Los resultados muestran que el potencial de liderazgo así como las habilidades técnicas, interpersonales y de toma de decisiones se encuentra presente en todos los programas educativos impartidos en el instituto; sin embargo programas educativos como el programa educativo de Ingeniería en Gestión Empresarial cuenta con mayor potencial de liderazgo seguido de Ingeniería Industrial e Ingeniería Química por el contrario Ingeniería en Industrias alimentarias e Ingeniería en Pesquerías tienen menor potencial; por su parte Ingeniería Ambiental destaca en las habilidades técnicas, interpersonales y de toma de decisiones en comparación con el resto de los programas educativos.

Palabras clave

Potencial del liderazgo, habilidades blandas, Ingeniería, toma de decisiones

Introducción

El mercado laboral cada vez exige profesionales más competitivos capaces de solucionar y afrontar los problemas que surgen por lo que los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante su formación ya no son suficientes. Es necesario que los profesionales en formación sean capaces de utilizar los recursos a su disposición de manera eficiente para solucionar las problemáticas que se le presenten. El fortalecimiento de las competencias blandas durante la formación del estudiante proporcionara un perfil profesional completo por lo que es importante identificar el potencial de liderazgo en la formación profesional de los estudiantes ingeniería y la necesidad de un programa de entrenamiento de líderes. El fortalecimiento de las competencias blandas (habilidades de liderazgo) le permitirán al ingeniero en formación tener mayor ventaja competitiva al ser capaz de cumplir con los objetivos planteados utilizando los recursos a su disposición adaptándose de la mejor manera a la situación.

Desarrollo

Antecedentes

En la revisión de literatura sobre el tema tratado en este proyecto se añaden los estudios que tienen mayor impacto:

La investigación “La formación del liderazgo en estudiantes de ingeniería: aproximación a su estudio”, realizado por Álvarez, Castillo y González (2019), que tiene por objetivo

“analizar la importancia del liderazgo en la formación del estudiante de ingeniería”. (p.1). La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo con alcance analítico-descriptivo de corte transversal. Como parte de los resultados se encuentran que las actividades a consideración de los estudiantes que tienen mayor influencia en la formación del liderazgo son las prácticas profesionales en los niveles más altos de respuesta seguido de las actividades de servicio social y las clases.

Por otro lado, el trabajo de Viñas y Carreón (2019) que tiene por objetivo “Desarrollar y fortalecer las habilidades empresariales y de liderazgo en el ingeniero mediante la generación y gestión de ideas de negocios innovadoras, factibles y sustentables, que impacten en el entorno social, económico y ambiental a través de la capacitación en creación de empresas y vinculación con el sector productivo de la región Nororiental”. (p.2) con un método científico experimental, se llevó a cabo bajo la asesoría de un docente a 12 alumnos de las ingenierías que oferta el ITST, los alumnos participaron en el simulador “Emprendedores y Empresarios JA Puebla” donde constituyeron la empresa de consultoría “AsServic”. Como resultado se concluye que la participación de los alumnos en este proyecto ayuda a la formación de las habilidades de liderazgo en el campo práctico.

El liderazgo sustentable explica en un 50,8% el ambiente colaborativo y el rol activo del estudiante explica en un 48,6% la variable intraemprendimiento, lo que las convierte en puntos clave para la formación sustentable y la toma de decisiones de este. El resultado de la investigación muestra que la formación sustentable de líderes depende en gran parte del sistema educativo superior y por tanto la importancia de integrarla en los planes de estudio para proporcionar al campo laboral personas con capacidades de liderazgo sustentable siendo estas caracterizadas por el empoderamiento, la resiliencia, la conexión con la economía del bien común y la creación de valor compartido que aporte al desarrollo sostenible y sustentable de la IES y más tarde al sector productivo.

Finalmente, González et al. (2018) reconoce la importancia de implementar programas de estudio en la formación de los estudiantes que permitan desarrollar habilidades cognitivas y el desarrollo social que da lugar al ejercicio del liderazgo que derivara en egresados en el campo laboral con la capacidad de afrontar los retos del mercado laboral. El trabajo de investigación desarrollado por este autor tiene por objetivo “determinar los factores que afectan la formación humanística, dentro del Instituto Politécnico Nacional en la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, en el Área de Biomecánica para la formación de líderes, implementando una metodología y distintas actividades extracurriculares que ayuden a resolver este problema” (p.1)

Desarrollo

Hoy en día el mercado laboral y las necesidades de las empresas exigen personal líder capaz de actuar para la solución de problemas y no solo de poseer el conocimiento teórico para ello, la capacidad de integrarse, adaptarse y de utilizar de manera eficiente los recursos a su disposición para alcanzar los objetivos planteados determinan la calidad en la formación del profesional.

Las ingenierías al pertenecer al área fisicomatemática suelen dar mayor enfoque al desarrollo de competencias duras para la solución de problemas a través de los conocimientos técnicos, científicos y prácticos generando un desequilibrio con las competencias blandas, resulta importante dar énfasis a esta última en la formación de los

estudiantes de ingeniería que les permitirá enfrentar los retos del mercado laboral mediante la toma de decisiones, el trabajo en equipo y el cumplimiento de metas y objetivos organizacionales. Muñoz y Huacón (2021) definen las habilidades duras como “todas aquellas competencias profesionales vinculadas directamente con las tareas realizadas por cada miembro del equipo de trabajo” (p.57). Por lo anterior, se entiende que las habilidades duras son todos los conocimientos que permiten ejecutar las tareas encomendadas.

El fortalecimiento de las competencias blandas durante la formación del estudiante proporcionará un perfil profesional completo aumentando sus probabilidades de éxito en el campo laboral y propiciando el crecimiento de este. De acuerdo con Lussier y Achua (2011) el liderazgo es el “proceso de influencia entre líderes y seguidores para lograr los objetivos organizacionales por medio del cambio” (p.6). La identificación del potencial de liderazgo resulta factor clave para el desarrollo de estrategias que permitan fortalecer las habilidades de liderazgo del ingeniero.

Preguntas:

¿Qué potencial de liderazgo tienen los estudiantes de Ingeniería, considerando que en su formación académica está limitada las competencias blandas?

¿Es necesario un programa de entrenamiento para líderes durante la formación profesional de estudiantes de Ingeniería?

Objetivo General

Identificar el potencial de liderazgo para determinar en qué áreas de su personalidad debe diseñarse un programa de entrenamiento para la formación de líderes en estudiantes de ingeniería.

Hipótesis

Hi: A menor potencial de liderazgo identificados en la formación profesional de los estudiantes ingeniería mayor es la necesidad de un programa de entrenamiento de líderes.

Marco teórico

Formación profesional de Ingenieros

La formación de los estudiantes ha tenido constantes cambios en busca de la mejora continua de los programas educativos y la adaptación a las necesidades del mundo y las exigencias del mercado laboral permitiendo formar profesionales con perfiles deseables por las empresas. Por ello, “la educación en ingeniería requiere de métodos de enseñanza-aprendizaje que le proporcione al estudiante la capacidad de trabajar en equipos multidisciplinares, con creatividad, pensamiento crítico e innovador y que lo prepare para el aprendizaje de por vida, sin excluir las habilidades técnicas propias de la profesión” (p. 26) de acuerdo con Morán (2007) citado por Capote, Rizo y Bravo (2016), la formación del profesional debe encaminarse a integrar competencias que desarrollen al

estudiante como un individuo multidisciplinario, esto le permitirá tener mayor rendimiento y mayor capacidad resolutive.

Mantener la calidad de los programas educativos a la vanguardia favorecen los procesos de enseñanza que forman a los ingenieros, estos programas deben responder a las necesidades de la sociedad que permitan al ingeniero en formación abordar los desafíos presentes en su entorno social. De acuerdo con Villa (2017) atender estas necesidades:

implica dar paso a una formación universitaria de la Ingeniería, para asumir la explicación e interpretación de los problemas inherentes su campo de acción. En consecuencia, se requiere adaptación y reconocimiento de otras culturas, tomar en cuenta las necesidades sociales y saber cómo aprender, para eso es necesario comprender el mundo desde disímiles representaciones, con una actitud crítica, sobre la base del conocimiento como no dinámico, retador y holístico (p.11)

Competencias duras

Las competencias duras predominan en todas las carreras profesionales debido a que son la base del aprendizaje de los estudiantes; sin embargo, en las ingenierías estas competencias se encuentran aún más presentes. Ramírez y Manjarrez (2022) definen las habilidades duras como “aquellas capacidades de carácter científicos adquiridas por el profesional, que son impartidas en las universidades, a través de la formación educativa” (p.30).

Como se mencionaba anteriormente las habilidades duras se adquieren con regularidad en centros educativos; sin embargo, también pueden ser adquiridas por otros medios como capacitaciones, cursos o mediante la experiencia propia del profesional. Para Cobo & Moravec (2011) citado por Moreno et al (2022) las habilidades duras se definen como “todas aquellas que se asocian con los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en contextos académicos y profesionales, las cuales por lo general son certificables y se enfatizan en el currículo profesional de las personas” (p.29).

Competencias blandas

Para formar profesionales destacados no solo basta la adquisición de conocimientos científicos es necesario reforzar y enfatizar las habilidades blandas que permitan la formación de profesionales completos capaces de buscar las oportunidades que les permitan explotar las habilidades duras adquiridas. Mujica (2015) define las habilidades blandas como “aquellos atributos o características de una persona que le permiten interactuar con otras de manera efectiva, lo que generalmente se enfoca al trabajo, a ciertos aspectos de este, o incluso a la vida diaria” (p.2).

La presencia de las habilidades blandas es importante en todo el personal de una empresa sin embargo resulta aún más importante la presencia en los altos mandos quienes son encargados de dirigir a los subordinados, si los altos mandos no son capaces de guiar a los colaboradores a su cargo el cumplimiento de los objetivos se dificulta. De acuerdo con Mujica (2015) “se requiere el dominio de habilidades directivas, que son transversales e indispensables para las personas que ocupan cargos en que, lo más importante, es la capacidad para desarrollar a otros” (p.3).

Visto desde un punto psicológico las habilidades blandas parten del control emocional reflejado en cualidades que le permiten desarrollar capacidades para establecer un clima laboral o personal sano. Ramírez y Manjarrez (2022) señalan que las “habilidades blandas constituyen todas aquellas capacidades de comunicación, liderazgo, empática, autocontrol, resiliencia, toma de decisiones y trabajo en equipo que puede desarrollar un individuo, es decir, se enfocan en la parte emocional” (p.30).

Potencial de liderazgo

Todos los individuos poseen habilidades que los hacen potenciales líderes, sin embargo, algunas de estas habilidades requieren de un seguimiento para mejorarlas y algunas otras deben ser adquiridas; es decir, que el individuo carece de esta y es necesario comenzar a trabajar en ella. Charan y Willigan (2017) señala que los líderes de alto potencial también llamados hipos deben “ser capaces de identificar las oportunidades sin explotar por las que podrían luchar las empresas y movilizar a la organización” (p.3).

Se puede decir que el potencial del liderazgo parte de la identidad del líder que se encuentra condicionado por los rasgos personales individuales de este. De acuerdo con Fuster et al. (2019) establece la identidad del líder de acuerdo con seis potencialidades, dentro de estas se encuentra el potencial degenerativo punitivo donde se poseen “características propias de un líder tradicionalista y autoritario, el cual enfoca sus actividades a la productividad y en la censura de conductas no alineadas a sus objetivos” (p.58), este potencial líder se enfoca en la búsqueda del perfeccionismo pues rechaza contundentemente las acciones que no se encuentren encaminadas al cumplimiento de los objetivos y todo aquel factor que lo obstaculice.

Por otro lado, se encuentra el potencial generativo nutritivo que caracteriza al líder por “otorgar autonomía y generosidad, es tolerante, enfocado en el progreso del equipo, induce a sus colaboradores a que accedan a su firmeza, protege, colabora, orienta y percibe el modo preventivo” (p.58). Este potencial busca y comprueba el progreso del equipo en un ambiente que genere confianza, es capaz de encaminar a los colaboradores para el logro de los objetivos y hacer valer su autoridad sin mayor problema en comparación al potencial degenerativo punitivo que establece un ambiente hostil y aprensivo para los colaboradores.

El líder racional basa la toma de decisiones en hechos, tiene capacidad de escucha activa como estrategia para solucionar problemas de igual manera se encuentra abierto para oportunidades de mejora en favor del crecimiento de su equipo. El potencial racional por su parte:

“posee la capacidad de identificar las carencias del equipo, recibir propuestas y consejos de mejora, cree y admira a su equipo, es estimado, atento, asertivo y capaz...confía en sus colaboradores, agregando también que tiene en cuenta la opinión de su equipo laboral como estrategia de solución de problemas” (p.58).

El líder emotivo libre es espontáneo, aunque comparte muchas características del líder racional, se caracteriza por “la ejecución de actividades en base al presentimiento del líder, este individuo es innato, no predecible; su objetivo radica en ser líder racional, impedido por su inestabilidad, agregado a ello desea que el equipo florezca como gran sociedad familiar” (p.58). Contrario a lo anterior el líder emotivo dócil evade el

cumplimiento de sus responsabilidades delegando estas al equipo de trabajo, deja al grupo sin líder de mando lo que se traduce como la falta de guía para el cumplimiento de los objetivos, por esto el equipo debe ser capaz de trabajar sin una figura de mando y la comunicación entre los miembros del equipo debe ser constante y efectiva.

Por el contrario, el líder emotivo indócil tiene características opuestas al líder emotivo dócil haciéndolo figura de mando autoritaria y poco flexible, este líder no es capaz de crear un ambiente de trabajo de estima para sus colaboradores. El potencial emotivo indócil “ejecuta lo opuesto a lo que el equipo solicitada, demuestra cargas de rencor, envidia y niveles de desajuste, es autoritario, toma posturas diferentes e impulsivas que considera mejor para la consecución de objetivos, vela por su propia conveniencia, el equipo se direcciona por su imposición y únicamente ante su presencia” (p.58).

Programa de entrenamiento de líderes

Cuando existen deficiencias que evitan el cumplimiento de los objetivos es necesario implementar programas, cursos u otras herramientas que ayuden a corregir el curso para alcanzar las metas. Si existen deficiencias durante la formación de líderes en ingeniería es necesario tomar un curso de acción para corregir el problema. Peña (2013) citado por Reyes y Alfonso (2020) explica que un programa de entrenamiento:

“está considerado un método de aprendizaje que, a través de la interacción grupal, y debido a la influencia del grupo sobre los miembros, es capaz de lograr que estos aprendan y modifiquen su conducta, pues la forma dinámica y activa de las tareas realizadas, demandan la optimización de su comportamiento. Los cambios que tienen lugar son parciales, ya que el individuo debe poner en práctica todo aquello que ha aprendido durante el entrenamiento, y ese paso precisa de un período de tiempo tal que posibilite observar dichos cambios” (p.104).

Realizar cursos o tomar la teoría de una herramienta de aprendizaje no es suficiente para desarrollar las competencias esperadas, es necesario llevar a la práctica esos conocimientos teóricos. La práctica permite adquirir experiencia y competencias que la teoría no permite, afrontar situaciones y problemáticas reales orientando los conocimientos adquiridos a la solución de problemas generando así capacidad de adaptación. Estas herramientas permiten corregir las deficiencias en los conocimientos y formación de los profesionales, en algunos otros casos permite reforzarlos y mejorarlos.

Método

La presente investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo debido a que se analizaron los datos numéricos de la encuesta aplicada a la muestra definida para la identificación del nivel de potencial de liderazgo en las carreras de ingeniería, con la finalidad de tener las bases que posteriormente se pueda elaborar un programa que fortalezca las habilidades de liderazgo. El enfoque cuantitativo permite medir de manera exacta la relación entre las variables potencial de liderazgo y programa de entrenamiento de líderes así mismo permite comprobar la hipótesis planteada al inicio de este proyecto. Para Sampieri et al (2014) el método cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (p.4) El alcance del proyecto es descriptivo, busca describir las habilidades blandas encontradas y/o faltantes;

identificadas mediante el instrumento aplicado para la recopilación de información. De acuerdo con Ramos (2020) citado por la UNEMI (2020) en el alcance descriptivo:

Ya son conocidas las características del fenómeno en estudio y lo que se aspira buscar, es la exposición y descripción de los aspectos presentes en un determinado grupo de personas. (p. 7)

El diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal, donde los estudiantes de ingeniería responden el instrumento de acuerdo con su experiencia en el ejercicio del liderazgo durante su estancia en el instituto. De acuerdo con Dzul (s.f.) el diseño el experimental es “aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (p.2).

La población objeto de investigación corresponde a los estudiantes de ingeniería del TecNM campus Centla con un total de 990 estudiantes de los 9 programas de estudio del instituto. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

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

En donde:

n= tamaño de muestra buscado

N= tamaño de la población o universo

Z= parámetros estadísticos que depende el Nivel de Confianza (NC)

e= error de estimación máximo aceptado

p= probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= (1-p)= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{90 * (1.96)_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (990 - 1) + (1.96)_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{950.796}{3.432} = 276.965$$

Sustituyendo:

Después de aplicar la fórmula se obtuvo el tamaño de la muestra que es de 277 estudiantes del instituto; sin embargo, considerando existe una variabilidad en el número de estudiantes entre los diferentes programas educativos, se eligió el muestreo estratificado a fin de evitar el sesgo poblacional. De acuerdo con Porras (s.f) el muestreo estratificado “implica dividir a la población en clases o grupos, denominados estratos. Las

unidades incluidas en cada estrato deben ser relativamente homogéneas con respecto a las características a estudiar.” (p.5), para este estudio los estratos son proporcionales a los programas educativos que se imparten en la institución. Como instrumento para la recolección de datos se aplicó un cuestionario tomado de Lussier y Achua (2016), el instrumento de recolección de datos no fue sometido a cambios para su aplicación. Sampieri et al (2014) explica que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p.217). El instrumento se encuentra centrado en las variables de estudio y responde a las necesidades de la investigación.

La tabla 1 muestra que los resultados de la prueba de confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach son altos, estableciendo con ello la consistencia interna del instrumento y cada una de las variables se encuentra en un rango muy bueno; por lo que la obtención de los datos son confiables.

Tabla 1

Resultados de la prueba de confiabilidad del instrumento de investigación

Variable	Alfa de cronbach
General	0.965
Potencial de liderazgo	0.966
Habilidades de liderazgo	0.942

Nota: Datos del instrumento aplicado.

En lo que respecta a la tabla 2 se presentan los resultados que demuestran la confiabilidad del instrumentos por dimensiones de cada una de las variables; los valores del potencial de liderazgo se encuentra en un nivel alto; mientras que en las dimensiones de la variable de liderazgo obtuvieron valores en el nivel bueno.

Tabla 2

Resultados de la prueba de confiabilidad del instrumento por dimensiones

Variable	Dimensión	Alfa de cronbach	No. de ítems
Potencial de liderazgo	Potencial	0.966	10
	Habilidad técnica	0.700	4
Habilidades de liderazgo	Habilidad interpersonal	0.766	4
	Habilidad para tomar decisiones	0.759	4

Nota: Datos del instrumento aplicado

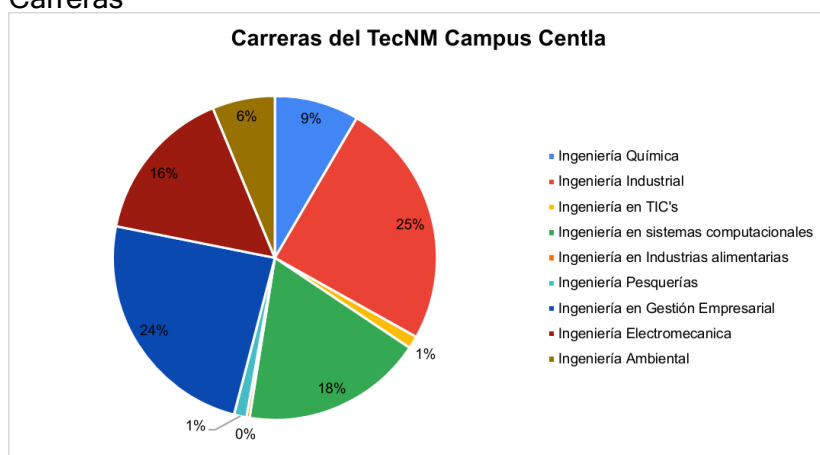
Resultados

Con el análisis de los datos obtenidos del instrumento para recolección de datos aplicado a los siete programas educativos ofertados en un campus del TecNM, de las modalidades mixtas y escolarizadas se destaca que los programas educativos de ingeniería industrial e ingeniería en gestión empresarial tienen mayor potencial de liderazgo así mismo el programa educativo de ingeniería ambiental tiene mayores habilidades técnicas, interpersonales y de toma de decisiones.

De acuerdo con el muestreo estratificado en la población encuestada los estudiantes de los programas educativos de ingeniería industrial e ingeniería en gestión empresarial representan el 49% de la población encuestada, seguido de los programas educativos de ingeniería en sistemas computacionales e ingeniería electromecánica que representan el 34%, finalmente los programas educativos de ingeniería química, ingeniería en TIC's, ingeniería en industrias alimentarias e ingeniería en pesquerías representan el 17% (ver figura 1).

Figura 1.

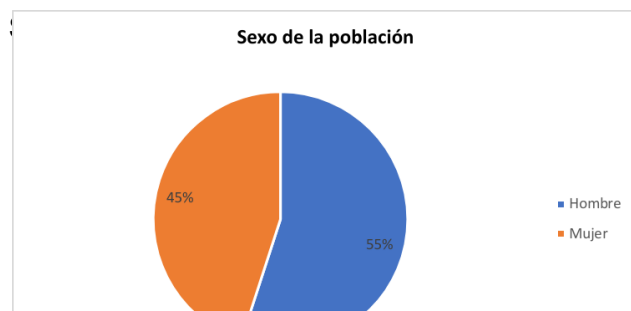
Carreras



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario elaborado en Formularios de Google.

El sexo de la población tiene un equilibrio considerable entre los participantes siendo que las mujeres representan el 45% de la población y el 55% está representado por hombres de los siete programas educativos impartidos en el TecNM Campus Centla de las modalidades escolarizadas y mixta impartida de lunes a viernes de manera virtual y de manera presencial los sábados (ver figura 2).

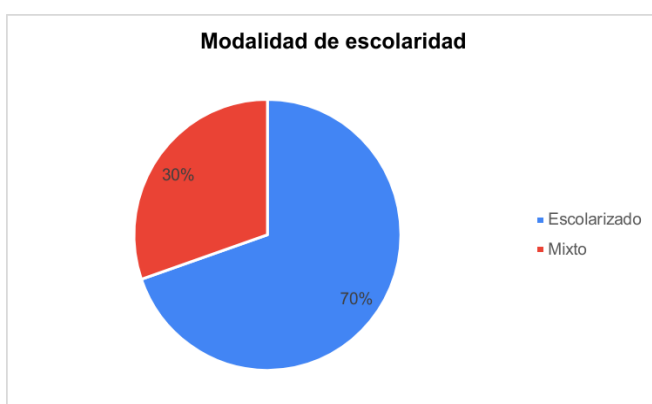
Figura 2.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario elaborado en Formularios de Google.

Respecto a la modalidad de escolaridad el 70% de la población pertenece a escolarizado y el 30% pertenece a la modalidad mixta impartida de manera virtual de lunes a viernes y de manera presencial los sábados (ver figura 3).

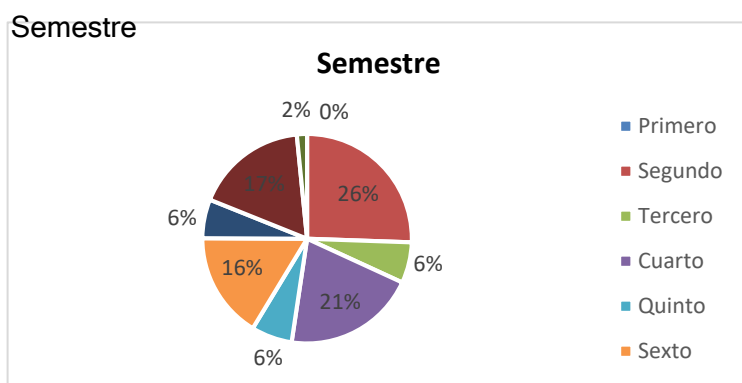
Figura 3.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario elaborado en Formularios de Google.

Los semestres de segundo, cuarto, octavo y sexto tienen mayor participación abarcando un 80% del total de la población encuestada, los semestres de séptimo, quinto y tercero representan el 18% por lo que primero y noveno representan únicamente el 2% (ver figura 4).

Figura 4.



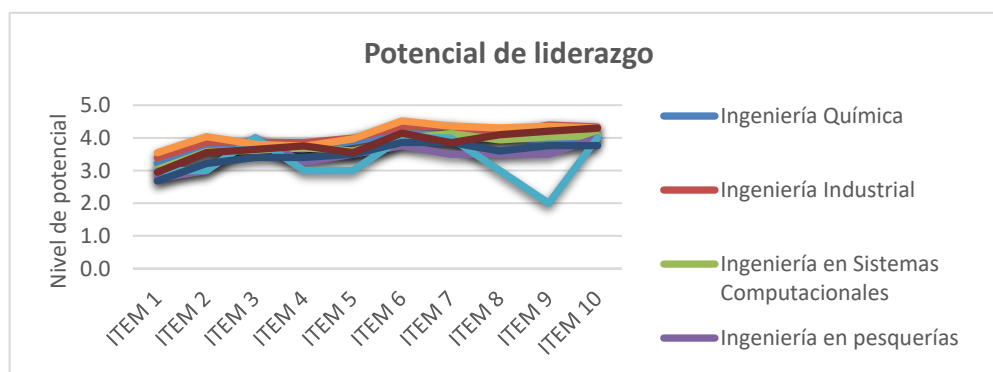
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario elaborado en Formularios de Google.

Potencial de liderazgo De acuerdo con los datos obtenidos (ver figura 5) el programa educativo de Ingeniería en Gestión Empresarial cuenta con mayor potencial de liderazgo seguido de Ingeniería Industrial e Ingeniería Química por el contrario Ingeniería en Industrias alimentarias e Ingeniería en Pesquerías tienen menor potencial de liderazgo. Los estudiantes del programa educativo de Ingeniería en Industrias Alimentarias e Ingeniería en Pesquerías son quienes se encuentran más interesados en que sus sugerencias sean escuchadas e implementadas (ITEM 3). Por otro lado, los estudiantes del programa de Ingeniería Industrial son quienes más ofrecen ideas y sugerencias que por lo general implementan otras personas (ITEM 4) mientras que los estudiantes del programa de Ingeniería Industrial sienten mayor placer por los logros en equipo respecto de los otros programas (ITEM 9).

En el programa educativo de Ingeniería Ambiental se tiene mayor facilidad para buscar la armonía en los equipos y resolver conflictos (ITEM 10). Sin embargo, los estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial destacan en aspectos como estar interesados en tener a cargo a un grupo de personas (ITEM 1), hacer contribuciones al líder para mejorar el desempeño a pesar de no ser líder el designado (ITEM 2), compartir las responsabilidades administrativas con los integrantes del (ITEM 5), tener metas claras y desarrollar e implementar planes para lograrlas (ITEM 6), cambiar la forma en que realizan su trabajo, aprender y hacer cosas nuevas (ITEM 7) y trabajar con las personas y ayudarles a triunfar (ITEM 8).

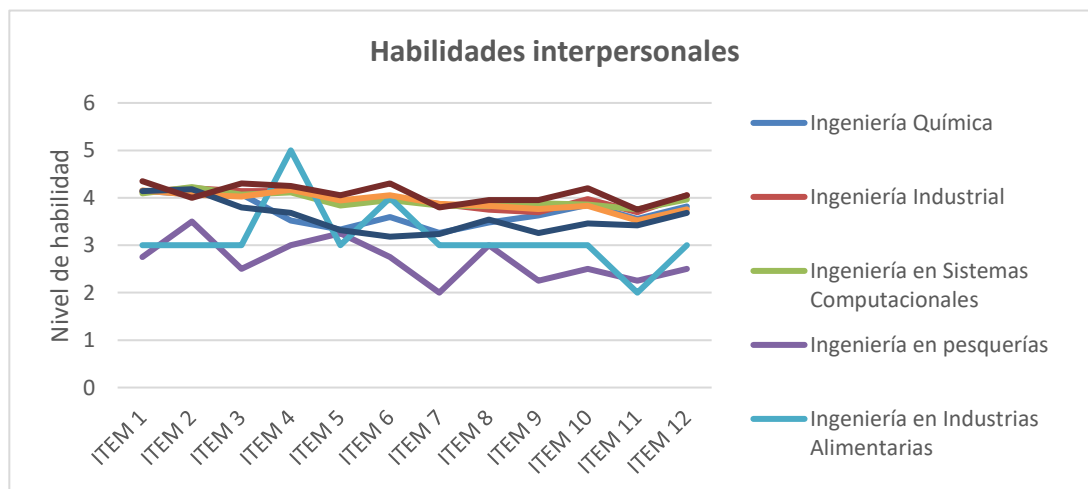
Figura 5.

Potencial de liderazgo por programa educativo



Los estudiantes del programa de Ingeniería Ambiental son quienes más destacan en la mayoría de los aspectos evaluados respecto a las habilidades técnicas, interpersonales y de toma de decisiones; sin embargo en algunas habilidades otros programas educativos tienen mayor presencia como lo es en el caso de hablar cosas técnicas (ITEM 2) donde el programa educativo de Ingeniería en Sistemas Computacionales tiene mayor repunte, así mismo los estudiantes de este programa tienen mayor capacidad de razonamiento analítico y cuantitativo (ITEM 11). Por otro lado, el programa educativo de Ingeniería en Industrias alimentarias destaca la habilidad para realizar una tarea antes de la fecha límite (ITEM 4).

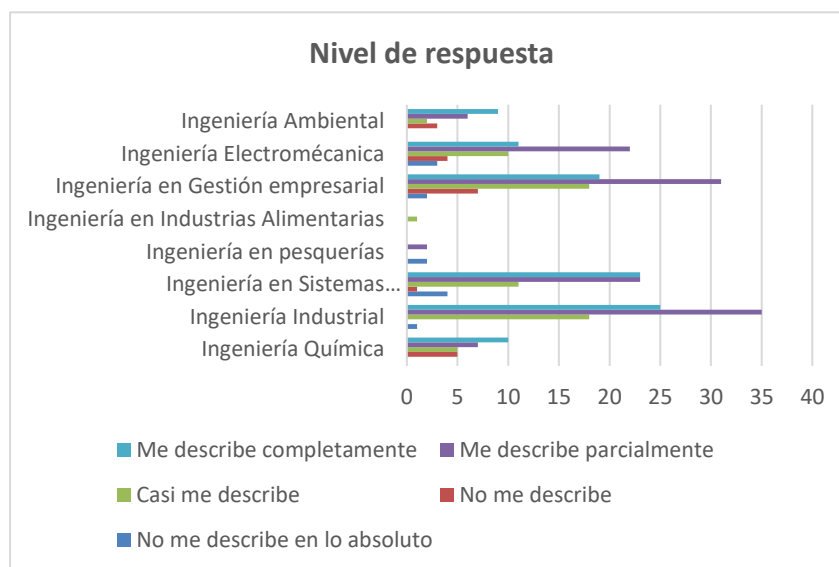
Figura 7. Habilidades técnicas, interpersonales y de toma de decisiones



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario elaborado en Formularios de Google.

De acuerdo a la figura 8 en ninguno de los programas educativos las respuestas que apuntan un desacuerdo con el planteamiento fue mayor a las respuestas que indican estar de acuerdo con este. Es decir, los estudiantes se sintieron identificados con los planteamientos de las habilidades técnicas, interpersonales y de toma de decisiones como se describe en la figura 7. El nivel de identificación del potencial de liderazgo es positivo en todos los programas educativos.

Figura 8. Nivel de identificación del potencial de liderazgo por programa educativo.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario elaborado en Formularios de Google.

Conclusiones

En conclusión, el potencial de liderazgo se encuentra presente en todos los programas educativos que se imparten en el TecNM Campus Centla; sin embargo, existen programas educativos que muestran mayor desarrollo de características relacionadas al potencial de liderazgo como lo son los programas educativos de Ingeniería en Gestión empresarial, Ingeniería Industrial e Ingeniería química. Por el contrario, los programas educativos como Ingeniería en Pesquerías e Ingeniería en Industrias Alimentarias requieren mayor refuerzo de estas características que podría proporcionarse a través de un programa de entrenamiento de liderazgo. El desarrollo del programa de entrenamiento puede basarse a partir de las características específicas encontradas en la investigación donde los estudiantes requieren mayor desarrollo de habilidades de liderazgo de acuerdo al nivel de potencial en cada programa educativo.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, A. N., Castillo, E. J y González, D. V. (2019). La formación del liderazgo en estudiantes de ingeniería: aproximación a su estudio. XV Congreso Nacional de Investigación Educativa COMIE-2019. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v15/doc/2458.pdf>
- Cabana et al. (2022). Análisis del liderazgo sustentable del estudiante de ingeniería en un centro de educación superior: desafíos de gestión educacional. Formación Universitaria. 15 (5), 75-86. [Fecha de consulta: 27 de abril de 2023]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062022000500075>
- Capote, L. G., Rizo, R. N. y Bravo, L. G. (2016). La formación de ingenieros en la actualidad. Una explicación necesaria. Revista Universidad y Sociedad, 8 (1). [Fecha de consulta: 24 de abril de 2023]. ISSN: 2218-3620. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100004
- Castillo, E. J., Álvarez, A. N y Treviño, C. A. (2018). El liderazgo como objeto de formación en los estudiantes de ingeniería. Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación, 102-111. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2023]. ISSN: 2550-6862. Disponible en: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.researchgate.net/publication/329517512_El_liderazgo_como_objeto_de_formacion_en_los_estudiantes_de_ingenieria&ved=2ahUKEwi06bz_7cH-AhXK2m2oFHW1aB8YQFnoECAgQAQ&usg=AOvVaw3x8O20f6C_py5v4zW_DMwn
- Charan, R. y Willigan, G. (2020). El líder de alto potencial. Editorial Reverté. España.
- Dzul, E. (s.f) . Aplicación básica de los métodos científicos. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. [Fecha de consulta: 26 de junio de 2023]. Disponible en: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Fuster et al. (2019). Potencial en la identidad del líder y rasgos de valores personales. Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social 2019, 8 (1). [Fecha de consulta: 07 de junio de 2023]. Disponible en: <http://revistas.uigv.edu.pe/index.php/psicologia/article/download/686/600/>
- González et al. (2018). La formación de los estudiantes de ingeniería líderes en las empresas. Revista Electrónica ANFEI Digital, (8). [Fecha de consulta: 27 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.anfei.mx/revista/index.php/revista/article/download/422/1069>
- Lussier, R. N., y Achua, C. F. (2011). Liderazgo. Teoría, aplicación y desarrollo de habilidades. 4ed. Cengage Learning Editores.
- Lussier, R. N., y Achua. C. F. (2016). Liderazgo: teoría, aplicación y desarrollo de habilidades, 6a. ed. Cengage Learning Editores. México.

- Moreno et al. (2021). Formación en Habilidades Blandas en instituciones de educación superior: reflexiones educativas, sociales y políticas. [Fecha de consulta: 08 de junio de 2023]. Disponible en: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/14369/1/Libro_Formaci%C3%B3n%20en%20habilidades%20blandas%20en%20instituciones%20de%20educacion%20superior_2022.pdf
- Mujica, L. J. (2015). ¿Qué son las habilidades blandas y cómo se aprenden?. Selectum. [Fecha de consulta: 08 de junio de 2023]. Disponible en: <https://educrea.cl/wp-content/uploads/2016/02/DOC-habilidades-blandas.pdf>
- Muñoz, H. C., y Huacón, G. C. (2021). Manual de estrategias de habilidades blandas y duras. Editorial Grupo Compás. Ecuador.
- Porras, V. A. (s.f). Tipos de muestreo. Diplomado en Análisis de Información Geoespacial. CONACYT. [Fecha de consulta: 08 de junio de 2023]. Disponible en: <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Ramírez, C. M. y Manjarrez, F. N. (2022). Habilidades blandas y habilidades duras, clave para la formación profesional integral. Revista Ciencias Sociales y Económicas - UTEQ (2022), 6 (2). [Fecha de consulta: 08 de junio de 2023]. Disponible en: <https://doi.org/10.18779/csye.v6i2.590>
- Reyes, H. J. y Alfonso, P. D. (2020). Entrenamiento en liderazgo dinámico para directivos de empresas. Un desafío en la actual coyuntura económica. Cooperativismo y Desarrollo, 8(1), 99-114. [Fecha de consulta: 30 de abril de 2023]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2020000100099
- Sampieri et al (2014). Metodología de la investigación. 6ta ed. McGraw Hill Education. México. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2023]. Disponible en: http://saludpublica.cucs.udg.mx/cursos/medicion_exposicion/Hern%C3%A1ndez-Sampieri%20et%20al,%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,%202014,%20pp%20194-267.pdf
- UNEMI. (2020). Compendio del autor. Universidad Estatal de Milagro. [Fecha de consulta: 03 de julio de 2023]. Disponible en: https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2021/08/12/archivocompendio_202181223225.pdf
- Viñas, M. L., y Carreón. R. L. (2019). Desarrollo de habilidades de liderazgo mediante la gestión e innovación en la formación del ingeniero. Revista electrónica ANFEI digital. (11). [Fecha de consulta: 24 de abril de 2023].
- Villa, P. A. (2017). La formación educativa del ingeniero y la compleja realidad del mundo contemporáneo. Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, 7 (2). [Fecha de consulta: 08 de junio de 2023]. Disponible en: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/download/1709/1899/&ved=2ahUKEwjooJPWgseAAxUNKkQIHckaCnkQFnoECBEQAQ&usq=AOvVaw0GqDUdw963T-RvLSs-PE4r>

CAPÍTULO 11
APORTACIONES TEÓRICAS PARA EL ESTUDIO DE EGRESADOS DEL NIVEL
SUPERIOR DE TIC EN MUNICIPIO DEL CENTRO

Concepción Cáceres Ruiz

Universidad Tecnológica de Tabasco

<https://orcid.org/0009-0008-7834-0642>

Correo electrónico: ccaceres.tc@uttab.edu.mx

Norma Angélica Hernández Gómez

Universidad Tecnológica de Tabasco

<https://orcid.org/0000-0002-1559-3107>

Correo electrónico: nhernandez.tc@uttab.edu.mx

Ricardo Amado Moheno Barrueta

Universidad Tecnológica de Tabasco

<https://orcid.org/0009-0008-0423-197X>

Blanca Lilia Ramos Gónzalez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Correo electrónico: vinculacion@uttab.edu.mx,

Resumen

Los estudios sobre seguimiento de egresados de acuerdo con Gómez et al., (2017) son investigaciones que permiten conocer la situación contextual, económica, laboral y académica, es decir, definir las características de tipo profesional y personal de los egresados de una institución; buscan conocer cuál es la necesidad principal para mejorar el vínculo entre el mercado laboral y las Instituciones de Educación Superior (IES). Este proyecto se realiza con el propósito de obtener datos que sirvan como indicadores del desempeño profesional: las encuestas de egresados también buscan contribuir a las explicaciones causales de la pertinencia de las condiciones de estudio, indagando para conocer el desempeño de los egresados dentro del mercado laboral. La implementación del estudio es fundamental para analizar el logro de los propósitos académicos de los programas educativos de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). La presente investigación es de tipo cuantitativa, transversal y descriptiva (Hernández-Sampieri, y Mendoza, 2018), donde el sujeto de estudio es la población de egresados de nivel superior de carreras afines a las TIC, donde el objetivo es desarrollar un estudio diagnóstico y de seguimiento a egresados que permita aportar elementos para la evaluación y mejoramiento de los programas académicos de TIC, que permita generar políticas educativas que mejoren la inserción laboral. Como resultado parcial se tiene el diseño del instrumento de investigación el cual consta de cuatro apartados: datos generales, empleabilidad, necesidades de capacitación y percepción de la calidad educativa. Actualmente, se encuentra en la fase de prueba piloto.

Palabras claves: Egresados, Tecnologías, Seguimiento, Educación Superior

Theoretical contributions for the study of graduates of the higher level of ICT in the municipality of the Center.

Abstract

The studies on follow-up of graduates according to Gómez et al., (2017) are investigations that allow to know the contextual, economic, labor and academic situation, that is, to define the professional and personal characteristics of the graduates of an institution; seek to know what is the main need to improve the link between the labor market and Higher Education Institutions (HEIs). This project is carried out with the purpose of obtaining data that serve as indicators of professional performance: graduate surveys also seek to contribute to causal explanations of the relevance of study conditions, inquiring to know the performance of graduates within the labor market. The implementation of the study is fundamental to analyze the achievement of the academic purposes of the educational programs of Information and Communication Technologies (ICT). The present research is quantitative, transversal and descriptive (Hernández-Sampieri, and Mendoza, 2018), where the subject of study is the population of graduates of higher level of careers related to ICT, where the objective is develop a diagnostic and follow-up study of graduates that allows to provide elements for the evaluation and improvement of ICT academic programs, which allows generating educational policies that improve labor insertion. As a partial result, the research instrument was designed, which consists of four sections: general data, employability, training needs and perception of educational quality. It is currently in the pilot testing phase.

Key words: Graduates, Technologies, Monitoring, Higher Education

Introducción

El presente proyecto sobre el seguimiento de egresados busca: obtener información confiable y oportuna sobre el proceso de inserción laboral, tanto de su desempeño en el empleo como de su trayectoria profesional, con la finalidad de valorar el grado de impacto de la universidad en el sector productivo y social. Se busca conocer cuál es la necesidad principal para mejorar la vinculación de las instituciones de estudios superiores y el mercado laboral. Por lo cual para efectos del presente proyecto de investigación se identifica con la consideración de las múltiples relaciones que se pueden establecer entre los diferentes actores y factores que de una u otra forma intervienen en el proceso de seguimiento de egresados.

Los estudios sobre egresados de acuerdo con Gómez et al., (2017) son las investigaciones que nos permiten conocer la situación contextual, económica, laboral y académica, es decir, definir cuáles son las características de tipo profesional y personal de los egresados de una institución. A pesar de los diversos estudios de seguimiento de egresados, en el municipio de Centro del estado de Tabasco se carece de información fehaciente del nivel de satisfacción de estos con su situación laboral, así como con las competencias desarrolladas. Se busca conocer cuáles son las competencias de los

egresados de carreras afines a Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) con la finalidad de mejorar el vínculo entre el mercado laboral y la Instituciones de Educación Superior (IES). Una forma de establecer esa comunicación es a través del seguimiento de egresados. Estos estudios deben ser con mayor frecuencia de tal manera que permitan tomar decisiones oportunas en temas como educación continua, oferta de posgrados, identificación de vacantes y servicio de bolsa de trabajo.

Estos estudios deben ser con mayor frecuencia de tal manera que permitan tomar decisiones oportunas en temas como educación continua, oferta de posgrados, identificación de vacantes y servicio de bolsa de trabajo. De igual forma podremos conocer el grado de satisfacción de los recién egresados con respecto a los servicios que le prestó la IES como estudiantes y los que les presta en su condición de egresados, a través del área de educación continua, posgrados, identificando fortalezas y debilidades, para poder generar recomendaciones dirigidas al fortalecimiento del programa, contribuyendo a elevar la calidad en sus programas académicos.

Se puede decir que al implementar este estudio de egresados nos ofrecerá una amplia visión de la situación actual de los egresados. Por ello, se deben tomar en cuenta aspectos personales y de su carrera profesional considerando si las competencias desarrolladas en los egresados se ajustan a las demandas del mercado laboral.

El objetivo general es desarrollar un estudio diagnóstico de seguimiento de egresados que permita aportar elementos para la evaluación y mejoramiento de los programas académicos de TIC, y con ello proponer políticas educativas que mejoren la inserción laboral. Para cumplir con el, se establecen los siguientes objetivos específicos: aplicar una encuesta que permita obtener datos de egresados de TIC en el municipio de Centro, Tabasco, México; conocer la opinión de los egresados acerca de la formación obtenida durante su carrera profesional, así como sus propuestas de mejora sobre los programas cursados; conocer los beneficios obtenidos de la formación educativa y su inserción en el mercado laboral; generar propuestas de mejoramiento en los programas académicos que tengan impacto en las condiciones de egreso y empleabilidad del egresado. La hipótesis planteada establece que “La mayoría de los egresados de carreras afines a TIC en el municipio de Centro, Tabasco están satisfechos con su situación laboral y capacitados técnicamente para abordar las diferentes oportunidades de empleabilidad en la región”

Diseño metodológico

El proyecto se sustenta en una investigación de campo deductiva y transversal (Hernández-Sampieri, y Mendoza, 2018).

Se trata de un diseño descriptivo. Atendiendo a las características del objeto de investigación, tiene un enfoque mixto al incorporar características tanto de la investigación cualitativa (entrevistas y observación in situ) como cuantitativa (diseño de muestra, aplicación de cuestionario y análisis de datos con SPSS).

Población y muestra:

Egresados de nivel Técnico Superior Universitario y Licenciatura (es decir a nivel Bachillerato + 2 años y Bachillerato + 4 años) en las disciplinas de Tecnologías de la Información (TIC) del municipio de Centro, Tabasco.

Se establecerá una muestra significativa con un nivel de confianza de 95%. Es un estudio de tipo encuestas de inserción laboral. (ANUIES, 2003). Se utilizará como instrumento el cuestionario considerando las siguientes variables: Datos Generales, Datos Escolares, Situación Laboral, Percepción de Calidad Educativa, Percepción del egresado con respecto a su Institución y Proyectos a Futuro coincidiendo con las propuestas por ANUIES (2003) y Fuentes, (2012). La Encuesta se aplicará en línea mediante la plataforma Google Forms.

Para el análisis de resultados el equipo de investigación aplicará el método deductivo, una vez que los datos estén organizados. Se realizará finalmente la presentación de resultados preliminares y finales en foros académicos que sean concretados en 2024.

Desarrollo

La educación es una herramienta fundamental en la vida del ser humano ya que mediante ésta se adquieren conocimientos, habilidades y aptitudes que ayudan al individuo favorecer su calidad de vida y de su entorno (Urzua y Puelles, 1995). Es por eso que las instituciones de educación superior juegan un rol muy importante en el desarrollo de un país, en ellas recae el compromiso de formar profesionales que den respuestas a las diversas problemáticas del sector productivo.

Existen innovaciones, nuevos cambios tanto tecnológicos como ecológicos, nuevos retos comerciales, laborales y organizacionales de los cuales solo será posible enfrentar si en las universidades se imparten a los alumnos los conocimientos adecuados, es en este contexto donde el seguimiento de egresados se puede ver como una herramienta por medio de la cual se evalúa, diagnostica analiza y permite identificar ventajas y desventajas de dicha estructura, logrando una relación positiva universidad- egresado (Alonso, 2011).

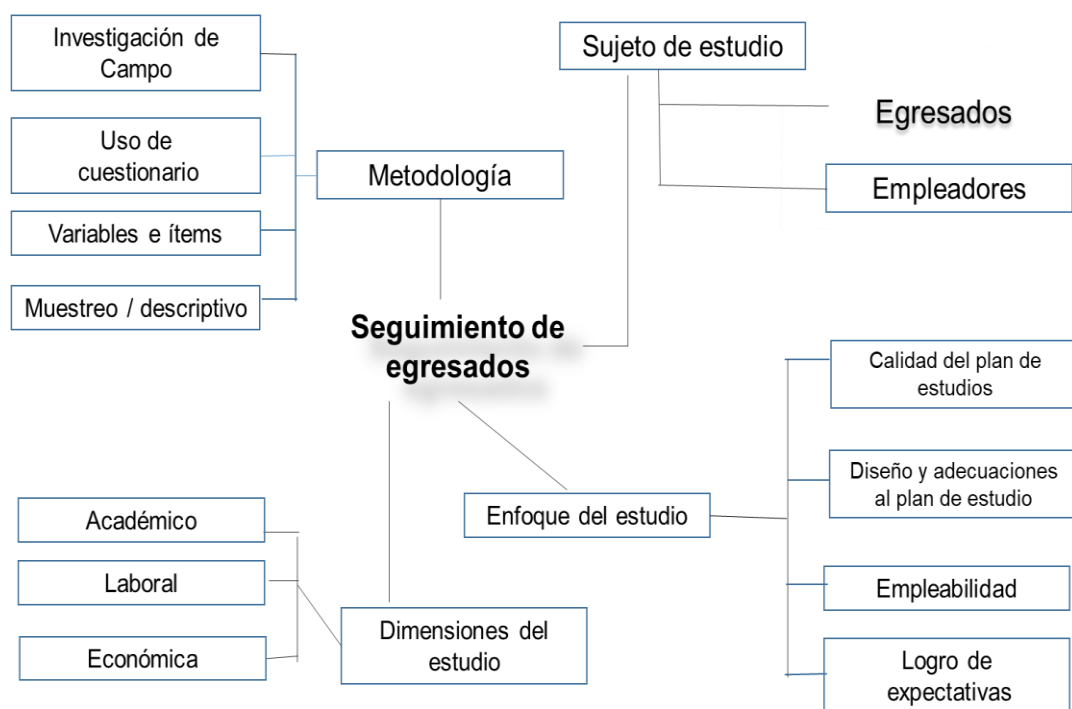
Ante los retos que presenta la nueva era digital y la reciente pandemia originada por el virus SAR COV 2, los egresados de carreras aafines a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC); requieren ser competitivos en su área. Exige a las instituciones educativas a generar y poner en práctica herramientas como los estudios de seguimiento de egresados para conocer el impacto dentro de la sociedad al llevar a cabo sus conocimientos profesionales y para retroalimentar los programas educativos que ofrecen las instituciones de nivel superior en la formación profesional e investigación (ANUIES, 2003)

Estado del arte. Algunas consideraciones

En palabras de Valencia, et al., 2015 los estudios de egresados “son un instrumento fundamental para la autoevaluación, evaluación y acreditación de los programas educativos pues permiten valorar el grado de cumplimiento social y la pertinencia de los perfiles de egreso” (p. 16) Para la (Secretaría de Educación Pública [SEP], 2008) el seguimiento de egresados es “un procedimiento importante para la evaluación de la pertinencia y calidad de los programas de la educación media superior” (p.20).

Figura 1

Estudio de egresados para la mejora continua de las Universidades



Nota. Elaboración propia con base en Gomez, et al., 2017

La pertinencia esta en función de su cometido y su puesto en la sociedad, de sus funciones con respecto a la enseñanza, la investigación y los servicios (UNESCO, 1998)

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) utiliza como instrumento de medición los estudios de egresados para comparar el desempeño de los egresados de las distintas instituciones y establecer estrategias que logren un impacto positivo en éstas, para lo cual llevan una metodología elaborada por académicos y especialistas en planeación para lograr que cada proceso sea efectivo y logre alcanzar los resultados esperados (ANUIES, 2003).

En la tabla 1 se presentan algunos estudios realizados por estudiosos del tema que han intentado generar metodologías con el fin de determinar la propuestas sobre el seguimiento de egresados como indicador de calidad de las instituciones de educacion superior.

Evidencia empirica sobre estudios de seguimiento de egresados

Estudio	Objetivo	Metodología	Población	Muestra	Resultados
Metodología para realizar Estudios de Seguimiento de Egresados en el Instituto Politécnico Nacional	Identificar el juicio de los mismos sobre su desarrollo académico y las condiciones en las que se incorporaron al nivel superior de educación Conocer de su opinión acerca de la formación académica recibida y sobre su proceso de integración al mundo laboral.	Encuestas por muestreo aleatorio estratificado. Variables: 1) escuela de nivel superior de preferencia; 2) origen, cantidad y calidad de la información recibida acerca de los planes de estudio de las licenciaturas 3) habilidades con que cuenta el egresado para incorporarse a la carrera; 4) incorporaron en su primera opción. 5) contexto educativo, 6) satisfacción con la formación académica, 7) mercado laboral existente,	Generaciones de egresados politécnicos a partir del año de 2005 Nivel Medio Superior (NMS) y de 2003 Nivel Superior (NS).	Se establecerá una muestra significativa con un nivel de confianza de 95%. Para el posible caso que no se alcance el tamaño mínimo de muestra calculada, se consideró conveniente efectuar un 20% más de las entrevistas estimadas, y con ello evitar la pérdida de confiabilidad en los resultados de la investigación.	Reconocer la visión analítica y metodológica postulada por la ANUIES (Ibíd., 1998) y aceptada por IES como la UAM, UNAM y UABC con las adaptaciones que juzgaron convenientes, la DEySS se dio a la tarea de planear y coordinar las acciones para implementar un programa de seguimiento de egresados de aplicación institucional. Analisis de: a) la importancia de una metodología básica para los estudios de egresados; b) la construcción analítica de

Estudio	Objetivo	Metodología	Población	Muestra	Resultados
		8) requisitos para incorporarse al mundo del trabajo, 9) impacto de su incorporación laboral 10) la economía personal.			los estudios; y, c) el diseño de encuestas de egresados.
Resultados del estudio de egresados de la Licenciatura en Tecnologías de la Información Escuela Superior de Tizayuca	Obtener información de la práctica profesional de los egresados para proporcionar elementos a la revisión curricular que contribuyan al cumplimiento de la visión institucional al contar con la alta aceptación social de sus egresados, al mismo tiempo, establecer un canal de comunicación con la UAEH para contribuir a su desarrollo profesional.	La estructura de la encuesta aplicada fue basada en el cuestionario que la ANUIES propone para la realización de los estudios de egresados; comprendiendo un total de 68 preguntas distribuidas en 7 módulos: 1. Generalidades 2. Elección de la institución 3. Formación académica 4. Trayectoria laboral 5. Desempeño profesional 6. Mejoras al perfil de egreso	La realización del Estudio de Egresados de la Licenciatura en Tecnologías de la Información (ES Tizayuca), está comprendida por un censo debido a la existencia de pocos egresados de dicho programa. 13 egresados de las generaciones de enero-junio y julio-diciembre de 2022.	El tamaño de la muestra encuestada es de 13 egresados correspondientes a las generaciones de egreso de enero-junio y julio-diciembre de 2022, con una población total de 13 personas, cabe mencionar que este estudio es de tipo diagnóstico debido a que la segunda generación considerada cuenta con escasamente 5 meses de egreso.	Los indicadores obtenidos y las conclusiones, forman una base sólida para la toma de decisiones en la mejora y actualización del plan de estudios; así como de los servicios otorgados por la UAEH. El 61.5% consiguió empleo en el primer año de egreso. Para el 92.3% la UAEH fue la primera elección; el 53.8% está satisfecho con la

Estudio	Objetivo	Metodología	Población	Muestra	Resultados
		7. Opinión sobre la institución El procesamiento de datos y su respectivo análisis se utilizó el programa de Microsoft Excel.			institución y el 46.2% totalmente satisfecho. Para el 84.6% la carrera fue su primera elección; El 69.2% esta satisfecho con la licenciatura y el 30.8% totalmente satisfecho.
El estudio de egresados para la Mejora continua de las Universidades: Estudio de caso de la Ingeniería en Computación (Gomez, et al., 2017)	Recabar información actualizada sobre la situación de los egresados en cuanto a su trayectoria laboral e identificar las fortalezas y debilidades en su formación profesional	Investigación cuantitativa, descriptiva y transversal Estudio de tipo censo Encuesta como instrumento el cuestionario Variables: rasgos generales de los egresados, situación laboral, continuación de estudios e información sobre la formación recibida.	Egresados generación 2010-2014 de la Licenciatura en Ingeniería en Computación del CUCI.	Muestreo proporcional con el 90 por ciento de nivel de confianza y diez por ciento de margen de error. 16 egresados	El 87.5% obtuvieron su primer empleo antes del primer año Los egresados están desarrollando su trabajo en su área de competencia y de su perfil de la carrera, mencionando además algunas de las fortalezas y áreas de mejora de la misma.
Estudio de egresados, un indicador de	Determinar la pertinencia y calidad del	Investigación de corte cuantitativo, no	Egresados de cinco generaciones	51 alumnos	64 % de los egresados ejercen una

Estudio	Objetivo	Metodología	Población	Muestra	Resultados
pertinencia y calidad. Estudio de caso (Valencia, et al., 2015)	programa educativo mediante la situación laboral de sus egresados	experimental, transversal, exploratoria-descriptiva Encuesta Instrumento propuesto por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, con algunas adecuaciones adaptadas al contexto. Variable: Pertinencia	(2004 - 2009). Selección informal, de tipo no probabilística denominada grupos disponibles		actividad remunerada en el mercado laboral, 46.2 % afirma que existe total coincidencia de su actividad laboral con sus estudios de licenciatura, sin embargo, 51.9 % no labora en su área de estudio. Existe la necesidad de rediseñar el plan de estudios para que sea pertinente y de calidad.

Nota. Elaboración propia con base en evidencia empirica revisada.

Conclusión

El Estudio de Seguimiento de Egresados (ESE) como diagnóstico representa importantes beneficios que favorecen la formación de profesionales competentes de acuerdo a las expectativas del mercado laboral. Para ello la vinculación que se establece entre las IES y la industria por medio del ESE puede ayudar a conocer la demanda de capital humano en el sector productivo. Además, puede llegar a hacer un excelente promotor de la constante actualización de los egresados.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, C. (2011). Indicadores Básicos De Seguimiento De Egresados. Subsecretaría de Educación Superior e Investigación Científica.
- ANUIES. (2003). Esquema Básico Para Estudios De Egresados En Educación Superior.
- Gómez, R. H., y y González, F. M. (2017). El estudio de egresados para la mejora continua de las Universidades: Estudio de caso de la Ingeniería en Computación. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo (RIDE), 7(14), 1-23. doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v7i14.279>
- Hernández-Sampieri, y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, (M. G. Hill (ed.); Vol. 87, Issue 1,2).
- Ruiz, C. (1997). El Reto De La Educación Superior En La Sociedad Del Conocimiento. México: ANUIES.
- Secretaría de Educación Pública. (2008). Hacia la Construcción de un Sistema Nacional de Evaluación de la Educación Superior.
- UNESCO (1998). Conferencia mundial sobre la educación superior. La educación en el siglo XXI, México.
- Urzua, R. De Puelles, M. (1995). La Educación como Factor de Desarrollo.
- Valencia Gutiérrez, M. D., Alonzo Rivera, D. L., y Moguel Marín, S. F. (2015). Estudio de egresados, un indicador de pertinencia y calidad. Estudio de caso. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 6(11).

CAPÍTULO 12

EL LIDERAZGO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE SOSTENIBILIDAD EN LAS PYMES EN NACAJUCA, TABASCO.

Edgar Alonso Hernández Ascencio
imtedgar@gmail.com
ORCID 0009-0006-5945-2177

Alberto Enrico Javier Baeza
alberto.javier@edu.uag.mx
ORCID 0000-0003-4579-0176

Abel Pérez Sánchez
Abelperez2002@aol.com
ORCID 0000-0002-0088-1122

Introducción

El conjunto de las micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en el territorio nacional se denominan en conjunto PYMES y representan cerca del 70% de la fuerza trabajadora y productiva en el país; esto quiere decir, que sin las PYMES los niveles de desempleo serían más elevados y, en consecuencia, también los índices de pobreza. Por sus actividades económicas, las PYMES representan más del 52% del Producto Interno Bruto (PIB), lo cual significa que los pequeños negocios contribuyen con la mitad aproximada de las operaciones financieras en nuestro territorio, su relevancia radica en: la contribución a la estabilidad económica del país, así como también, en ser empleadoras de trabajadores reduciendo la tasa de desempleo.

Las PYMES en México, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se caracterizan porque: Aproximadamente el 31% de las PYMES están dirigidas por mujeres y el 69% por hombres; El 45% de las empresas han estado activas por lo menos 12 años; 65% de éstas son negocios familiares; El capital proviene por lo general de una o dos personas; El dueño es quien asume el liderazgo del negocio; y, Su operación es local o regional en la mayoría de los casos.

De acuerdo con la Secretaría de Economía (SE) y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), las empresas mexicanas se clasifican de acuerdo con el número de trabajadores y ventas anuales.

Tabla N.º 1. Clasificación de las PYMES

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)
--------	--------	---------------------------------	--

Micro	Todas	Menos de 10	Hasta \$4
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100
Mediana	Comercio	Desde 11 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250
	Servicios	Desde 51 hasta 100	
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250

Existen tres clasificaciones que se relacionan con los recursos con que cuentan estas organizaciones: PYME autónoma: normalmente es un negocio independiente; PYME asociada: se basan en una relación con otras empresas con participación alrededor del 25%; y, PYME vinculada: se basa en una relación con otras empresas con participación alrededor del 50%, como por ejemplo las franquicias (Vanegas, 2022).

Las PYMES, tienen un rol importante por la aportación que hacen a la economía mediante la generación de empleos, ingresos y abastecimiento de aquellos nichos de mercado no cubiertos por la gran empresa, además de dinamizar la actividad productiva de las economías locales.

A pesar de que las PYME son organismos diversos, constituyen un fenómeno sui generis de estudio, puesto que tienen una manera muy particular de nacer, desarrollarse, operar y afrontar dificultades al crecimiento; en este tipo de organizaciones existen factores internos y externos que influyen en su correcto funcionamiento.

Estas organizaciones de gran importancia para el país enfrentan serias dificultades para desarrollarse y son las pequeñas empresas las que mayor dificultad enfrentan para capacitarse, acceder a capital y a opciones de escalabilidad. A estos factores, se agrega el miedo al fracaso y la desigualdad de oportunidades por género, razones por las que las PYMES fracasan.

Según la Asociación de Emprendedores de México (ASEM) el tiempo promedio estimado de antigüedad para las empresas es de 5.7 años, sin embargo, el INEGI indica que sólo 1 de cada 10 sobrepasa la primera década; entre las principales razones que generan estos resultados según Wortev (2023) tenemos: 35.8% falta de conocimiento del mercado; 31.6% falta de liquidez o falta de capital de trabajo; 23.3% problemas para conseguir financiamiento; 28% problemas con los socios; 27.6% mala administración del negocio; y, 17.2% falta de disponibilidad de tiempo.

Para hacerle frente a estos retos se deben considerar herramientas como: Un liderazgo estratégico; Una correcta administración; Capacitación; y, Contar con un buen equipo que pueda ayudar a minimizar los riesgos.

Las PYMES precisan más que nunca de un liderazgo adecuado capaz de responder a retos, detectar y minimizar riesgos y encontrar nuevas oportunidades. Skip Worden asegura que «sin un liderazgo estratégico efectivo, las probabilidades de que toda organización llegue a niveles superiores de desempeño en un entorno competitivo disminuyen considerablemente» (citado por ESAN Of School Business, 2020).

Por otra parte, en la actualidad las empresas no solo se centran en generar beneficios económicos y crecimiento empresarial, sino que también deben reconocer su responsabilidad al contribuir al bienestar de la sociedad y al cuidado del medio ambiente. Para cumplir con este requisito se debe considerar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) consistente en el compromiso ético y voluntario de las empresas para contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad en la que opera; esto implica una gestión empresarial que va más allá de la búsqueda de beneficios económicos y considera el impacto social, ambiental, ético y económico de las actividades empresariales.

La importancia de la RSE radica en su capacidad para fomentar un compromiso ético empresarial y promover prácticas responsables dentro de las organizaciones. Una empresa socialmente responsable no solo cumple con las obligaciones legales, sino que también adopta una visión más amplia que busca el beneficio de todas las partes interesadas involucradas. Al hacerlo, se fortalece la reputación corporativa, se genera confianza y se atrae a clientes, empleados y socios comerciales comprometidos con valores similares (CONTPAQ I, s.f.).

También implica una gestión empresarial más eficiente y efectiva. Al considerar los impactos sociales y ambientales de las operaciones, las empresas pueden identificar oportunidades para mejorar la eficiencia, reducir costos y minimizar riesgos. Además, la RSE fomenta la innovación al impulsar la búsqueda de soluciones más sostenibles y socialmente beneficiosas a través de los objetivos de la responsabilidad social empresarial.

La problemática encontrada se puede generalizar en cuatro aspectos: El paradigma manejado por los dueños o gerentes de las PYME con respecto a la indecisión en desarrollar una gerencia profesional en el seno de sus empresas, con la excusa de: no tener tiempo para planear, ni de hacer inversiones en investigación y desarrollo (Zapata, 2004); La influencia del entorno: la demanda o disposición y capacidad del consumidor de comprar lo que ofrece la empresa; y la oferta, o sea, la capacidad de la empresa de poner a disposición lo que el cliente o consumidor necesita; hay una dependencia entre la demanda y la oferta que afecta positiva o negativamente a la empresa (Palomo, 2005); Las deficiencias en la gestión interna, o sea, los problemas derivados de la gestión propia del negocio y del sector económico al que pertenece y donde las pymes son responsables de su solución y mejora (Palomo, 2005); y, Incapacidad para asociarse y formar clústeres que les permitan sumar esfuerzos para enfrentar la competencia nacional y transnacional; esta falta de asociatividad para integrarse y hacer alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores o para integrarse para realizar proyectos de exportación o acciones en el mercado interno, resta competitividad a las PYMES y las obliga a mantenerse sobreviviendo (Zapata, 2004).

De lo expuesto se deduce que las PYME tienen una problemática integral que tiene origen tanto en su entorno como en su gestión interna; siendo estos problemas muy comunes en

estas organizaciones, independientemente del sector al que se dediquen, manifestando una considerable relación sistémica entre ellas (Zapata, 2004). Aunado a lo anterior, las PYMES en Nacajuca, Tabasco, no están aplicando RSE que implica que las empresas integren estrategias de sostenibilidad en su toma de decisiones, considerando no sólo los aspectos económicos, sino también los sociales y ambientales.

Por lo tanto, esta investigación persigue como Objetivo General: Proponer un liderazgo que promueva una gestión empresarial más eficiente y efectiva con visión a posteriori, de manera que puedan detectarse y minimizar riesgos, encontrar nuevas oportunidades de crecimiento y fomentar un compromiso ético empresarial promoviendo prácticas responsables dentro de la organización.

Asimismo, se alcanzaron los siguientes Objetivos Específicos: Analizar los resultados obtenidos de las encuestas para proponer un liderazgo apropiado a las PYMES localizadas en el municipio de Nacajuca, Tabasco; Detectar si las características de los empleados tienen influencia en el funcionamiento de las PYMES; Determinar si las PYMES ubicadas en el municipio de Nacajuca, Tabasco, cumplen con la Responsabilidad Económica, Social y Ambiental (RSE) generados por los factores externos, independientemente de su tamaño y giro; y, Proponer un plan de trabajo de RSE que integre estrategias de sostenibilidad en la toma de decisiones para estas organizaciones alineados a sus actividades centrales.

La pregunta rectora fue: ¿Qué tipo de liderazgo será el adecuado para las PYMES, localizadas en el municipio de Nacajuca, Tabasco, que promueva el avance, mejora y subsistencia de estas organizaciones, cumpliendo con la Responsabilidad Económica, Social y Ambiental?

Se arribó a las siguientes hipótesis: Un liderazgo adecuado que promueva el avance y mejora de las PYMES en el municipio de Nacajuca, Tabasco e implemente programas de RSE en un compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes que demuestre respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, logrará que las PYMES se consoliden y contribuyan no solo a su crecimiento, sino también a la construcción del bien común (Próxima Digital, s/F).

Como se puede observar, la presente investigación se realiza en el municipio de Nacajuca, Tabasco, dada la importancia que reviste como paso obligado de la capital del Estado, Villahermosa, Tabasco, al municipio de Paraíso, Tabasco, lugar donde se localiza el puerto Dos Bocas, la Refinería Olmeca y muchas otras empresas que le prestan servicio a PEMEX, así como aquellas que prestan su servicio a la comunidad.

Se consideraron las PYMES ubicadas en Nacajuca, en virtud de que se ha observado que muchas de estas organizaciones ya no están activas, debido a que cerraron sus puertas por no estar en condiciones de afrontar los impactos de los factores internos y externos que les han causado la ruina de sus negocios. En atención a lo expuesto e interactuando con los encargados de estas pequeñas y medianas empresas, se pensó en buscar alternativas que las fortalezcan y consoliden, siendo ésta la base de la presente investigación.

La motivación que subyace a hacer esta investigación es que muchas de las acciones que se piensa tienen una relación directa con el desarrollo de las PYMES: el financiamiento, la capacitación o la mejora continua entre otras, dejando de lado el tema del desarrollo sostenible a pesar de que éste puede ser una de las claves para la auténtica competitividad y persistencia en el mercado.

Según Campos y Bermúdez (2020) se ha avanzado considerablemente en materia de formación, asesoramiento y necesidad de inyección de capital; sin embargo, no se ha priorizado en inculcar culturas empresariales dirigidas a una visión de desarrollo sostenible para dar sostenibilidad en el largo plazo y lograr para estas empresas una estructura que pueda defenderse ante las exigencias no solo estatales o nacionales sino también mundiales marcadas por la globalización.

Anteriormente se asumió que la responsabilidad de las empresas era únicamente generar utilidades; en la actualidad esta concepción no es suficiente ni aceptable, se debe comprender que la empresa debe tomar en cuenta que sus actividades afectan positiva o negativamente la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en las que realizan sus operaciones, por lo que, es necesario tomar medidas para afrontar y solucionar estos efectos.

Para lograr obtener una estructura congruente que integre en las PYMES estrategias pertinentes en su toma de decisiones, se requiere de un liderazgo con una visión de desarrollo sostenible de manera que lleve la empresa al cambio organizacional, que administre personas de manera efectiva y tenga como objetivo primordial, lanzar una nueva empresa sostenible en medio de los desafíos de un panorama empresarial complejo.

Para el diseño del fundamento teórico se revisó que el liderazgo ha sido un concepto clave a lo largo de la historia de la humanidad, ya que la capacidad de dirigir a otras personas ha sido fundamental en el desarrollo y evolución de las sociedades. Como líderes reconocidos se remite a: Alejandro Magno, conquistador y creador de uno de los imperios más grandes de la humanidad; Mahoma, Buda, Jesucristo y Moisés fundadores de religiones que han influido en millones de personas en el mundo; Abraham Lincoln, Winston Churchill, Nelson Mandela y Gandhi fueron líderes inspiradores que lucharon por la libertad, la justicia y la igualdad, dejando un verdadero legado en la historia de los países y del mundo; Steve Jobs, Bill Gates, Jeff Bezos y Elon Musk se reconocen como líderes revolucionarios de la forma en que vivimos y trabajamos a través de sus innovaciones y emprendimientos exitosos (Scientia et Technica No 34, 2007)

Así, es importante reconocer que el liderazgo no se limita a una sola forma o estilo, sino que puede manifestarse de diferentes maneras y en diferentes contextos. Cada líder tiene su propia combinación única de habilidades, cualidades y valores que lo hacen destacar en su campo y en lograr el éxito en sus objetivos.

Los desafíos y problemas a los que nos enfrentamos como sociedad requieren de líderes visionarios inclusive, que puedan guiar a las personas y organizaciones hacia un futuro más sostenible y próspero. Es por ello por lo que el desarrollo de habilidades de liderazgo es fundamental en todos los niveles de la sociedad, desde el ámbito político y empresarial hasta el comunitario y personal. Cultivar la capacidad de influir positivamente en los demás, tomar decisiones difíciles, comunicarse de manera efectiva y trabajar en equipo

son habilidades que pueden ser aprendidas y desarrolladas a lo largo de la vida. En definitiva, el liderazgo seguirá siendo un concepto fundamental en la historia de la humanidad y la capacidad de liderar con éxito en un mundo cambiante y desafiante será una habilidad valiosa y necesaria para el progreso y la evolución de la sociedad y en este caso de las PYMES (LinkedIn, 2023).

La globalización continúa conectando a las personas y las organizaciones de todo el mundo. Los líderes deben estar preparados para operar en un entorno global, comprender las diferencias culturales y adaptar sus estrategias para tener éxito en mercados nacionales e internacionales. Las organizaciones están siendo presionadas para adoptar prácticas más sostenibles donde los líderes deben considerar los impactos ambientales de sus decisiones y liderar iniciativas que promuevan la sostenibilidad y la responsabilidad social (Mejía, 2007). El verdadero liderazgo consiste en inspirar y capacitar a otros para alcanzar su máximo potencial.

Un líder es aquel que sabe el camino, va por el camino y muestra el camino. Los líderes son las personas que marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso; es alguien que tiene una visión futurista y puede convertir sus ideas en casos de éxito (<https://johnmaxwellteam.com/el-liderazgo-la-clave-de-su-efectividad/>).

El liderazgo, en su esencia más pura, no se limita a alcanzar metas o cumplir con cifras predefinidas. Se trata de un compromiso más profundo, que va más allá de los informes trimestrales y los márgenes de beneficio. Ser un líder no es solo administrar equipos o lograr resultados; es inspirar, guiar y empoderar a otros para alcanzar su máximo potencial.

El liderazgo no debería estar confinado a una jerarquía organizativa; todos pueden ser agentes de cambio y motivación dentro de sus roles, impactando positivamente en el equipo y en la organización en su conjunto. Es esencial comprender que el liderazgo va más allá de los títulos y las responsabilidades formales. Requiere una combinación única de habilidades humanas: empatía, visión, habilidades comunicativas y la capacidad de motivar y desarrollar a otros. Celebrar y reconocer estas cualidades es esencial para cultivar líderes auténticos que generen un impacto duradero (Sunohara, 2023).

La verdadera medida de un líder es qué tan bien se desempeña en tiempos de adversidad. El campeón de baloncesto y entrenador de la UCLA, John Wooden, dirige a su equipo con importantes principios y nunca pasa por alto los pequeños detalles. Por increíble que resulte, ninguno de los jugadores de Wooden recuerda que alguna vez los haya presionado para ganar. Eso sí, los presionaba para que dieran lo mejor de sí a cada momento. Él dice: ocúpese del proceso y el resultado se ocupará de sí mismo. A pesar de su énfasis, casi obsesivo, en lograr que las pequeñas cosas estén bien hechas, Wooden cree en el equilibrio y la coherencia. Evita los extremos. (Wooden, 2006).

El liderazgo no es sobre ser el mejor, se trata de hacer que todos a tu alrededor sean mejores. Welch acuñó la frase "Corta, céntrate y alinea", que se refiere a la práctica de centrarse en los negocios clave para aumentar la eficiencia y la productividad. Esto se refleja en la forma en que GE eliminó la burocracia y reasignó los recursos para garantizar que la empresa se enfocara en aquello en lo que era mejor. También introdujo el concepto de 'Rendimiento y responsabilidad', un sistema de medición de valor que establece metas a corto y largo plazo para los ejecutivos de GE, y recompensa los logros con pago basado

en desempeño. Impulsó una cultura de innovación en GE, y se considera uno de los líderes más destacados en la elevación de la potencia de una empresa a nivel mundial. Durante el mandato de Welch, GE creó el proyecto ecomagination para desarrollar tecnologías más limpias y aumentar la sostenibilidad.

Welch es reconocido mundialmente como uno de los mejores líderes empresariales de la historia. El estilo de liderazgo de Welch podría resumirse en su defensa de la integridad: los líderes tienen que ser, por encima de todo, transparentes. Esto también implica que las labores de gestión deben compartirse con los trabajadores, en una metodología de gestión que bautizó como "high involvement" o implicación profunda. (Welch, 2020).

El líder ejemplar es aquel que es capaz de tomar decisiones difíciles y luego estar dispuesto a asumir la responsabilidad de sus acciones. Tomar decisiones y supervisar a quienes toman decisiones detrás de uno, son dos tareas básicas del liderazgo. Al sistematizar la forma en que se toman las decisiones, se puede asegurar que cada decisión sea la mejor posible. Los miembros de la organización agradecerán una forma sistemática y justa en la toma de decisiones, y la organización se beneficiará cabalmente de la destreza del líder para decidir (Jason Day, 1990).

El liderazgo es la capacidad de convertir la visión en realidad. Bennis afirma: se puede aprender a ser líder, cada persona es capaz de volverse líder y contribuir, los líderes pueden ayudar a crear una comunidad humana que, en el largo plazo, hará que haya mejores organizaciones, pues el entorno de la empresa es un gran vehículo para lograr el surgimiento de líderes (en todos los niveles). Menciona que existen cuatro habilidades comunes entre los líderes: 1. Manejo de la atención; 2. Manejo del significado; 3. Manejo de la confianza y 4. Manejo de uno mismo (Ruiz González, 2021).

Los líderes de hoy en día deben ser adaptables, globales, sostenibles, tecnológicamente competentes y capaces de gestionar la diversidad en el lugar de trabajo. Estas competencias son esenciales para liderar con éxito en un mundo en constante cambio y cada vez más interconectado.

"A medida que las empresas se enfrentan a desafíos de sostenibilidad cada vez más complejos, el liderazgo estratégico se vuelve fundamental para impulsar el cambio hacia prácticas empresariales más sustentables" (Porter, citado por Briñeza de Universidad EIA, Colombia, 2021).

El liderazgo estratégico en las PYMES debe enfocarse en la generación de valor económico de manera sostenible, promoviendo la eficiencia en el uso de recursos, la innovación en productos y servicios, y la generación de empleo digno y bien remunerado (Klaus Schwab). Para lograr un desarrollo sustentable en todas sus dimensiones, es crucial que el liderazgo empresarial en las PYMES promueva prácticas responsables con la comunidad, los trabajadores y el medio ambiente (John Elkington).

Las empresas que adoptan un enfoque de liderazgo estratégico en materia de desarrollo sustentable fortalecen su reputación, aumentan su atractivo para inversores y consumidores, y se posicionan como líderes en su industria (Simon Mainwaring, citado por Treviño, Redacción nacional CONECTA, 2022).

El liderazgo estratégico en las PYME no solo implica generar beneficios económicos, sino también contribuir al bienestar social y ambiental de la región, en línea con los principios de la Responsabilidad Social Empresarial (John Ruggie).

Como se ha fundamentado, el liderazgo estratégico en las PYMES desempeña un rol crucial en la promoción del desarrollo sustentable en sus tres dimensiones, impulsando prácticas empresariales responsables que contribuyan al bienestar de la comunidad y la protección del medio ambiente y el crecimiento económico sostenible de la región.

Por su parte, la RSE ha sido un concepto en desarrollo desde mediados del siglo XX. Sin embargo su importancia y relevancia ha ido aumentando gradualmente a lo largo de los años. A continuación se presentan algunos hitos importantes en la evolución de la RSE:

En la década de 1950, se comenzaron a formular los primeros conceptos de responsabilidad social empresarial, con la idea de qué las empresas deberían asumir un papel más activo en la sociedad y no limitarse únicamente a maximizar beneficios.

En la década de 1960, se empezaron a hacer esfuerzos para integrar la responsabilidad social en las prácticas y políticas de las empresas, con el enfoque en cuestiones como: el respeto al medio ambiente y las condiciones laborales.

En la década de 1970, se produjo un aumento en la conciencia pública sobre la responsabilidad social empresarial, con una mayor presión de los consumidores, Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y otros grupos de interés para que las empresas adoptaran prácticas más éticas y sostenibles.

En la década de 1980, se produjo una mayor institucionalización de la responsabilidad social y empresarial, con la creación de organizaciones y estándares internacionales para promover la ética empresarial y la sostenibilidad.

En la década de 1990, se produjo un mayor enfoque en la transparencia y la rendición de cuentas en las prácticas empresariales, con la creación de informes y certificaciones de sostenibilidad.

En la década de 2000, la responsabilidad social empresarial se ha convertido en un tema central en el mundo de los negocios, con muchas empresas líderes adoptando políticas y prácticas de RSE en sus operaciones.

En la actualidad, la RSE es considerada una parte esencial de la estrategia empresarial, con un enfoque en la mitigación de riesgos, la creación de valor compartido y la contribución al desarrollo sostenible de la sociedad y el bien común (Cardona, 2016), aun cuando las empresas, sin importar su tamaño, aún confunden lo que en realidad es RSE con obras de caridad o con la famosa filantropía con la que fue abordado el concepto inicialmente, o algunas ni conocen el concepto o creen que corresponde solo a las grandes empresas, es el caso de las PYMES localizadas en el municipio de Nacajuca, Tabasco, las que sin importar si son grandes, medianas o pequeñas deben estar realizando una serie de actividades y estrategias en torno a este tema, ya que este concepto implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y

quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúan; de esta forma sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar.

Una empresa comprometida con la RSE debe tener un enfoque integral que involucre a todas las partes interesadas y que se refleje en sus políticas y prácticas.

A continuación, se presenta un marco referencial de RSE con citas de expertos en el tema:

La RSE implica ir más allá del cumplimiento de las leyes y normativas, para generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, al tiempo que se crea valor para los accionistas (Porter, profesor de Harvard Business School).

Las empresas tienen la responsabilidad de trabajar en pro de la sostenibilidad, no sólo en términos ambientales, sino también sociales y económicos (Klaus Schwab, fundador del Foro Económico Mundial).

La RSE debe estar integrada en la estrategia y la cultura de la empresa, de forma que sea parte de su ADN y no solo una actividad aislada (John Elkington, creador del concepto de "Triple Bottom Line").

Las empresas que adoptan prácticas de RSE fortalecen su reputación, aumentan su atractivo para inversores y consumidores, y se posicionan como líderes en su industria (Simon Mainwaring, autor y experto en branding social).

La RSE no es solo una cuestión de filantropía, sino de negocio responsable que contribuye al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad en su conjunto (John Ruggie, profesor de la Universidad de Harvard y autor del "Marco de Referencia para las Empresas y los Derechos Humanos").

En resumen, la RSE implica acciones concretas que van más allá del cumplimiento legal, buscando generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, al tiempo que se crea valor para la empresa y sus accionistas. Es fundamental que la RSE esté integrada en la estrategia y la cultura de la empresa, y que sea parte de su identidad y su manera de hacer negocios.

Metodología

La presente investigación es mixta, no experimental y transversal, dado que las variables no cambian durante toda la investigación. Se diseñó un cuestionario y se les envió a los sujetos de manera individual y directa, en su ámbito laboral, dándoles las indicaciones precisas para contestar el cuestionario enviado (Hernández Sampieri). En esta investigación se recopilaron, analizaron e integraron los resultados de las encuestas, de manera que permita comprender el problema objeto de estudio al observar el comportamiento de las variables que intervienen, de esta manera puede evaluarse la causa-raíz que impide la consolidación de las PYMES y el motivo por el cual no cumplen con la RSE.

Se trabajó con un universo de 1812 PYMES ubicadas en el municipio de Nacajuca, Tabasco y para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula propuesta por

Sampieri (2018). Se aplicaron 317 encuestas a las personas que integran la muestra, con 22 reactivos cada una de ellas aplicando la escala de Likert, así como seis preguntas sociodemográficas utilizando el formulario de Google Forms, recibiendo en respuesta 314 encuestas.

Tabla N.º 2. Operacionalización de variables.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión empresarial	Proceso que dirige y guía las operaciones de la organización para hacer realidad los objetivos establecidos	Planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos (intelectuales humanos, materiales, financieros, entre otros) de una organización	Planificación, organización, dirección y control	Servicio al cliente. Satisfacción de los clientes. Número de quejas recibidas.	Nominal
Subsistencia	Capacidad de satisfacer las necesidades básicas para la supervivencia, en un cierto nivel de bienestar mínimo, en condiciones de escasez o precariedad.	Capacidad de la empresa para cubrir sus costos operativos y mantenerse en el mercado. Generación de ingresos para satisfacer gastos de salario, alquiler, materia prima, servicios	Productos o servicios de calidad; administración eficiente de los recursos, control adecuado de los costos y planificación estratégica; ventas y marketing efectivos; finanzas sanas; recursos humanos capacitados	Liquidez; rentabilidad; endeudamiento; rotación de inventarios; margen bruto; productividad; rotación de activos.	Nominal

		públicos, costos operativos básicos, etc.	e innovación y adaptabilidad		
Compromiso	Dedicación y responsabilidad que estas empresas asumen en relación con sus empleados, clientes, proveedores, comunidad y con el medio ambiente, implica la voluntad de cumplir compromisos establecidos tanto internos como externos de manera ética y sostenible, contribuyendo al desarrollo social y económico de su entorno.	Disposición y capacidad de las pequeñas y medianas empresas de cumplir con sus responsabilidades y compromisos contractuales, legales, éticos y sociales de manera oportuna y eficiente.	Dimensiones internas: compromiso de la dirección; de los empleados; con la calidad y la excelencia. Dimensiones externas: compromiso con los clientes; con la comunidad y con el entorno.	Puntualidad en el pago a proveedores y empleados. Cumplimiento de normativas y leyes laborales, ambientales y fiscales, y Participación en iniciativas de responsabilidad social empresarial	Nominal

Aplicando las estadísticas descriptivas puede realizarse un comparativo individual por cada variable, para observar tanto su comportamiento, como la influencia que ejerce en la competitividad de las PYMES; conociendo esta información, se propondrán estrategias tendientes a conseguir la consolidación y sostenibilidad de las PYMES de Nacajuca, Tabasco.

Se llevó a cabo la aplicación del instrumento validado para la recolección de la información, bajo la solicitud previa de utilización a su autor el Master Freddy Ronald Ortiz Castilla, el cual consiste en un cuestionario con veintidós preguntas, dimensionado con las etapas de Planeación, Organización y Control, complementado con seis preguntas sociodemográficas para evaluar la influencia que se ejerce en la organización, ya que de acuerdo con (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2018), establecen que la aplicación de un instrumento de medición es una herramienta que nos permite obtener la

información requerida acerca de las variables de estudio en una investigación científica de manera que a través del análisis de los datos obtenidos, se pueda dar respuesta a la pregunta de investigación.

Resultados

A continuación se presentan cada una de las preguntas y las respuestas. Primera parte de la encuesta. Preguntas de investigación:

P1. Puedo dirigir un equipo o liderar un proyecto: Se observa que el 49% de las personas encuestadas indicaron estar totalmente de acuerdo; el 18% dijeron estar algo de acuerdo, y otro 18% manifestó estar de acuerdo; el 8% indicó indiferencia al no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que la suma del 8% restante -opciones 3, 2 y 1- indicaron estar en desacuerdo.

P2. Mantengo mis compromisos: Esta pregunta fue respondida por los encuestados indicando que el 60% mantiene su compromiso; el 17% se manifiesta como algo de acuerdo; el 14% indicó estar de acuerdo, el 6% se mostró indiferente, la opción 3 no fue contestada y la suma de 3% opciones 1 y 2 se consideran insignificantes.

P3. Me gusta arriesgarme: El 32% contestó que les gusta arriesgarse; el 24% marca algo de acuerdo; el 20% menciona estar de acuerdo; el 16% fue indiferente y el 8% restante dijeron estar en desacuerdo.

P4. Tengo en cuenta mis valores y principios: El 75% de las personas encuestadas se manifestó totalmente de acuerdo en que toman en cuenta sus valores y principios; el 11% dijo estar algo de acuerdo; el 7% estuvo de acuerdo; el 4% se mostró indiferente y la suma de 2% dijo estar en desacuerdo.

P5. Intento conseguir mis objetivos: El 43% de las personas encuestadas indicó que están totalmente de acuerdo en intentar conseguir sus objetivos; el 48% dijo estar algo de acuerdo; el 7% manifestó estar de acuerdo; y solo el 4% dijo estar en desacuerdo.

P6. Sé dónde buscar soluciones y oportunidades: El 51% de las personas encuestadas, indicó que están totalmente de acuerdo en que saben dónde buscar soluciones y oportunidades; el 30% dijo que algo de acuerdo; el 12% señaló estar de acuerdo; el 2% se abstuvo y el 4% dijeron estar en desacuerdo.

P7. Valoro el esfuerzo de los demás: El 73% de los encuestados contestó que valoran el esfuerzo de los demás; el 14% están algo de acuerdo con la pregunta; en 6% están de acuerdo, el 2% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y la suma del 5% restante dijo estar en desacuerdo.

P8. Tengo un respaldo económico: El 25% en su totalidad están de acuerdo en que tienen un respaldo económico; el 16% estuvieron algo de acuerdo, el 21% dijeron estar de acuerdo; el 8% no contestó; el 13% dijeron estar en desacuerdo y el 16% indicó que estaban totalmente en desacuerdo pues no cuentan con un respaldo económico: 116 personas no cuentan con respaldo económico.

P9. Busco nuevas y únicas soluciones. El 43% de las personas dijeron que buscan nuevas y únicas soluciones a la problemática que enfrenten; el 23% estuvo algo de acuerdo; el 19% dijo estar de acuerdo; el 10% se abstuvo de responder y la suma del 5% estuvieron en desacuerdo con la pregunta.

P10. Recientemente, mi empresa ha entrado en nuevos negocios y/o lanzado nuevos productos. La pregunta 10 permite observar que un 40% de las personas encuestadas señaló que últimamente su empresa inició nuevos negocios y/o lanzó nuevos productos; el 14% sostuvieron algo de acuerdo con la pregunta y el 19% estuvo de acuerdo. 7% se abstuvo de contestar y la suma del 20% no estuvieron de acuerdo.

P11. Mi empresa es pionera en el desarrollo de nuevos productos, técnicas administrativas o tecnologías: El 31% de las personas encuestadas indicó estar totalmente de acuerdo en que su empresa es pionera en el desarrollo de nuevos productos, técnicas administrativas o tecnologías; el 18% solo dijo estar algo de acuerdo; el 21% está de acuerdo; el 8% es indiferente a la pregunta y la suma 10% manifestó estar en desacuerdo y el 12% dijo estar totalmente en desacuerdo.

P 12. Cuando mi empresa se enfrenta a una decisión con un cierto grado de incertidumbre, suelo adoptar una postura prudente: 36% de las personas dijeron estar totalmente de acuerdo, 25% estar algo de acuerdo, el 20% dijo estar de acuerdo; el 13% fue indiferente a la pregunta y la suma del 6% manifestó estar en desacuerdo.

P13. Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los empleados: El 39% de las personas encuestadas dijo estar totalmente de acuerdo en que se preocupan por mejorar la calidad de vida de sus empleados, el 20% indicó que están algo de acuerdo, el 17% dijo estar de acuerdo, el 12% se abstuvo de la respuesta y la suma del 12% indicó no estar de acuerdo.

P14. Pagamos salarios por encima de la media del sector: El 27% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo en que pagan salarios por encima de la media del sector; el 30% indicó que estaban algo de acuerdo; y el 26% manifestó estar de acuerdo; el 4% se abstuvo de responder y la suma del 12% dijeron no estar de acuerdo con la pregunta.

P 15. El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen. El 37% de las personas participantes comentó que están totalmente de acuerdo en que el salario está relacionado con la competencia y los rendimientos que obtienen los empleados; el 26% dijo estar algo de acuerdo; el 12% dijo estar de acuerdo; el 8% se abstuvo de contestar la pregunta y la suma del 17% indicó estar en desacuerdo.

P 16. Fomentamos la formación y el desarrollo profesional de los empleados: Para esta pregunta 36% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo en fomentar en sus empresas la formación y el desarrollo profesional de sus empleados; el 27% dijo estar algo de acuerdo el 19% dijo estar de acuerdo el 7% se abstuvo de responder y el 10% dijeron estar totalmente en desacuerdo.

P 17. Nos preocupamos por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes: Para la pregunta 17, el 53% de las personas encuestadas dijo estar totalmente de acuerdo, pues se preocupan por proporcionar productos y/o servicios de

alta calidad a sus clientes; el 21% indicó estar algo de acuerdo; el 17% manifestó estar de acuerdo, el 4% se mostraron indiferentes y la suma del 5% dijeron estar en total desacuerdo.

P 18. Ofrecemos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios: El 55% manifestó estar totalmente de acuerdo en brindar a sus clientes información completa y precisa sobre los productos y/o servicios que ofrecen; el 18% dijo estar algo de acuerdo; el 12% indicó estar de acuerdo; el 9% se abstuvo de responder y la suma de 6% dijeron estar totalmente en desacuerdo.

P 19. Nos esforzamos en potenciar relaciones estables, de colaboración y de beneficio mutuo con nuestros proveedores: El 43% de los encuestados indican que se esfuerzan en potenciar relaciones estables, de colaboración y de beneficio mutuo con sus proveedores; el 31% dijo estar algo de acuerdo; el 9% indicó estar de acuerdo; el 3% se abstuvo de responder y la suma de 14% indicó estar en desacuerdo.

P 20. Consideramos el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia: El 38% de los encuestados considera estar totalmente de acuerdo en el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia; el 22% dijo estar algo de acuerdo; el 28% dijo estar de acuerdo; el 5% se abstuvo de responder y la suma de 7% estuvo en desacuerdo.

P 21. Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas: El 38% de las personas sostuvo que valoran positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas; el 17% estuvo algo de acuerdo; el 14% estuvo de acuerdo; el 13% se abstuvo de contestar la pregunta y la suma del 19% dijo estar en total desacuerdo.

P 22. Tenemos una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos: El 40% de las personas encuestadas indicó, estar de acuerdo en su totalidad, que tienen una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos; el 17% estuvo algo de acuerdo con esta aseveración; el 13% dijo que sólo estaban de acuerdo; el 15% se abstuvo de responder la pregunta y la suma del 15% indicó estar en total desacuerdo.

Segunda parte: preguntas sociodemográficas.

P1. Mi puesto es: El 46% de las respuestas de la encuesta indican que las personas pertenecen al área Directiva, el 31% son Jefes de Área y el 23% son Auxiliares o empleados generales; puede observarse que la encuesta fue contestada por empleados de los diferentes niveles o estatus de la empresa.

P2. El tiempo que llevo trabajando en la empresa. Mantener el puesto de trabajo, qué tal vez ha costado conseguir, permite reflexionar hacia los siguientes puntos: en la gráfica se observa que el 60% del personal tiene una antigüedad menor de cinco años, el 23% labora en la empresa entre 6 a 10 años y el 17% labora desde hace más de 10 años, este último bloque comprende a quienes han aprendido y manejan con eficiencia su puesto de trabajo y es probable que hayan desarrollado con calidad, diferentes labores en la organización, su respuesta de trabajo, iniciativa y responsabilidad pueden ser los factores que los mantienen en la empresa.

P3. Mi sueldo mensual es: El 42% de las personas encuestadas recibe un sueldo mensual menor de \$10,000.00; el 28% su sueldo oscila entre los \$10,000.00 y \$25,000.00 y el 30% recibe un salario mayor a \$25,000.00.

P5. Mi género es: El 54% de las personas que colaboraron con las encuestas fueron del género femenino y el 46% del género masculino. Es interesante comprobar que se respeta la equidad de género en estas organizaciones. Al inicio de esta investigación se dio a conocer que aproximadamente el 31% de las PYMES están dirigidas por mujeres y el 69% por hombres, cifras que han cambiado momentáneamente.

P6. Mi edad oscila entre: El 45% de las personas que respondieron la encuesta tienen entre 20 a 30 años, son jóvenes; el 44% son de edad madura pues tienen entre 31 a 40 años y el 21% son personas mayores pues su edad sobrepasa los 40 años.

Discusión

Las PYME tienen una problemática integral con origen tanto en su entorno como en su gestión interna, independientemente del sector al que se dediquen, manifestando una considerable relación sistémica entre ellas; así también, que las PYMES en Nacajuca, Tabasco, no están aplicando la SRE que implica que las empresas puedan integrar estrategias de sostenibilidad en su toma de decisiones, considerando no sólo los aspectos económicos, sino también los sociales y ambientales.

En el objetivo general se plantea que para solucionar esta problemática se propone un liderazgo eficiente y efectivo con visión a futuro, que promueva la gestión empresarial y que pueda detectar y minimizar riesgos, encontrando nuevas oportunidades de crecimiento y que fomente el compromiso ético empresarial promoviendo prácticas de RSE.

Como se propone en la Hipótesis, se cree que un liderazgo adecuado que promueva el avance y mejora de las PYMES en el municipio de Nacajuca, Tabasco, e implemente programas de RSE en un compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, lograría resolver en un porcentaje alto la problemática integral que presentan las PYMES en Nacajuca, Tabasco.

En el análisis individual a las preguntas se menciona el porqué de estas, sin embargo veamos en la siguiente tabla en forma holística los resultados obtenidos.

Tabla N.º 3. Respuestas a las preguntas de la encuesta en %.

Pregunta	Totalmente de acuerdo %	Algo de acuerdo %	De acuerdo %	No respondieron %	No están de acuerdo %
P1. Puedo dirigir un equipo o liderar un proyecto	49	18	18	8	8
P2. Mantengo mis	60	17	14	6	3

compromisos					
P3 Me gusta arriesgarme	32	24	20	16	8
P4 Tengo en cuenta mis valores y principios	75	11	7	4	2
P5 Intento conseguir mis objetivos	43	48	7	0	2
P6 Sé dónde buscar soluciones y oportunidades	51	30	12	2	4
P7 Valoro el esfuerzo de los demás	73	14	6	2	5
P8 Tengo un respaldo económico	25	16	21	8	29
P9 Busco nuevas y únicas soluciones	43	23	19	10	5
P10 Recientemente, mi empresa ha entrado en nuevos negocios y/o lanzado nuevos productos	40	14	19	7	20
P11 Mi empresa es pionera en el desarrollo de nuevos productos, técnicas administrativas o tecnologías	31	18	21	8	22
P12 Cuando mi empresa se enfrenta a una decisión con un cierto grado de incertidumbre, suelo adoptar una postura prudente	36	25	20	13	6
P13 Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los empleados	39	20	17	12	12
P14 Pagamos salarios por encima de la media del sector	27	30	26	4	12
P15 El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen	37	26	12	8	17

P16 Fomentamos la formación y el desarrollo profesional de los empleados	36	27	19	7	10
P17 Nos preocupamos por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes	53	21	17	4	5
P18 Ofrecemos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios	55	18	12	9	6
P19 Nos esforzamos en potenciar relaciones estables, de colaboración y de beneficio mutuo con nuestros proveedores	43	31	9	3	14
P20 Consideramos el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia	38	22	28	5	7
P21 Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas	38	17	14	13	19
P22 Tenemos una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos	40	17	13	15	15

Las preguntas de la 1 a la 9 dejan ver la probabilidad de un Líder, sin embargo, en la pregunta 1, 3 y 8 las personas están en desacuerdo, se puede deducir que hay que trabajar bastante para lograr que todas esas PYMES comprendan el beneficio de contar con un buen liderazgo.

El objetivo de las preguntas de la 11 a la 20 es conocer cuál es la reacción de las PYMES ante situaciones que pueden ser el factor de cambio de sus organizaciones dirigidas hacia una autoevaluación, generando alternativas que propicien una evolución positiva y en consecuencia beneficios en cuanto a sus entradas económicas y en la aceptación de sus clientes.

Las preguntas 21 y 22 fueron para conocer qué piensan los dirigentes de estas organizaciones con respecto a la RSE, dándonos cuenta de que algunos no consideraron

la importancia de las preguntas y no las contestaron y otros definitivamente dijeron no estar de acuerdo.

Conclusiones

Las estructuras organizacionales son herramientas comunes con las que muchos dueños de pequeñas y medianas empresas comienzan estructurando su negocio. Por medio de ensayo y error o de manera desordenada es posible comenzar el negocio con tan solo una persona, hasta que ésta haya aprendido más acerca de las funciones que los empleados deben desempeñar dentro de la organización.

Esencialmente, la estructura organizativa crea una jerarquía comercial para aumentar la eficiencia y la eficacia de las operaciones comerciales. Tomando en cuenta los diferentes tipos de pequeños negocios existentes, es obvio que estas operarán de diferentes maneras, por lo que no existe una solución única sobre cómo todas las pequeñas empresas deban elegir una estructura organizativa (Peralta, 2024).

Muy pocas de las empresas que consideramos para resolver la encuesta cuentan con una adecuada estructura organizacional, por lo que, se entiende que un liderazgo en PYMES eficiente debe: educar, motivar y entrenar al personal para que cumpla sus funciones correctamente, sin desperdiciar el tiempo y los recursos. Además, un buen liderazgo debe también dar ejemplo de disciplina, lo cual crea motivación en el personal. Paralelamente, para lograr que el personal se mantenga en las empresas se necesitan varias condiciones muy importantes. En primer lugar, los trabajadores deben tener un buen ambiente de trabajo y un adecuado reconocimiento al desempeño de cada trabajador. En consecuencia, un buen liderazgo tiene que procurar un ambiente de trabajo cómodo y seguro a los trabajadores. Además, el liderazgo en pequeñas y medianas empresas tiene que valorar a los trabajadores, ofreciéndoles mejoras salariales o ascensos dentro de la organización.

En la hipótesis se mencionó que se requiere un liderazgo adecuado que promueva el avance y mejora de las PYMES en el municipio de Nacajuca, Tabasco, e implemente programas de RSE en un compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes que demuestre respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, logrará que las PYMES se consoliden y contribuyan no solo a su crecimiento, sino también a la construcción del bien común.

Decimos que se requiere un liderazgo empresarial, pero ¿de qué tipo? como se menciona en la pregunta de investigación: ¿Qué tipo de liderazgo será el adecuado para las PYMES, localizadas en el municipio de Nacajuca, Tabasco, que promueva el avance, mejora y subsistencia de estas organizaciones, cumpliendo con la Responsabilidad Económica, Social y Ambiental (RSE) que supere los impactos negativos externos e internos?

Todo lo mencionado anteriormente es de vital importancia para las empresas más pequeñas, las cuales tienen que superar muchos problemas para sobrevivir. Entre estos problemas se encuentran la falta de financiamiento, mercados muy competitivos, carencia de recursos tecnológicos, entre otros factores. En estas condiciones, solo un buen

líder puede superar con éxito todas estas dificultades, contando con un buen equipo de trabajadores.

Un líder que tenga la capacidad de comunicar con claridad y transparencia es clave. Al mismo tiempo, debe estar dispuesto a escuchar, facilitando que la comunicación fluya en ambas direcciones para aprovechar al máximo el talento con el que se cuenta. Es indudable el beneficio que traería consigo, el elegir el líder adecuado para lograr un cambio positivo en las PYMES de Nacajuca, Tabasco.

Liderar el cambio requiere también ser coherente, ser un ejemplo para el equipo, lograr consensos y convertirse en un facilitador del proceso que transmita confianza. Si el líder se ve convencido al mostrar el camino, las personas le seguirán. Finalmente, para enfrentar cambios y procesos de mejora, un buen líder debe ser capaz de potenciar a su equipo, colaborando en el desarrollo de sus competencias profesionales, e incluso sus valores. Un líder de este tipo es el líder transformacional, se caracteriza por su naturaleza colaborativa y su capacidad para generar cambios significativos, este tipo de líder se ha convertido en una de las claves del éxito empresarial. Los líderes transformacionales no solo fomentan el desarrollo y promueven el cambio, sino que también se convierten en motores de innovación, guiando a sus equipos hacia el logro de los objetivos de la compañía (Repsol, s/f)

PROPUESTA

1. Para lograr orientar a las PYMES de Nacajuca, Tabasco, y fomentar el desarrollo y promoción al cambio que promueva los procesos de mejora, se requiere un Líder transformacional, que conozca lo que está promoviendo y muestre el camino a sus seguidores, potencie a su equipo de trabajo y apoye al desarrollo de sus competencias y valores.

2. Con este tipo de liderazgo se podrá empezar por la creación de valores en los propios trabajadores -clientes internos-, también en los clientes externos, proveedores, intermediarios y en la sociedad en general, generando un nuevo modelo de gestión empresarial. El objetivo es diseñar una estrategia de RSE que contribuya a la alineación de la visión de negocios con los temas sociales y ambientales de los clientes; al mismo tiempo, que impulse la reputación de las PYMES y genere confianza con clientes, proveedores, colaboradores y autoridades entre otros, para generar valor compartido en su gestión empresarial.

3. Adaptar la RSE a los procesos que se realizan en una organización debería ser una práctica que las empresas deben implementar al desarrollar sus actividades, independientemente si éstas ofrecen productos o servicios a la comunidad, ya que la RSE permite adaptar medidas de sostenibilidad ambiental y de progreso social continuo, lo que dinamiza el crecimiento laboral sumado a las buenas prácticas desarrolladas por estas entidades para poder brindar un mejor servicio a los clientes, innovando y ayudando al desarrollo económico y social del país.

Las PYMES puede implementar:

La regla de las 3 R 's: Reducir, reutilizar y reciclar.

Reducir: Evitar comprar objetos, alimentos u otros que no se consumen y terminan en la basura contaminando el medio ambiente. Disminuir el gasto de energía y agua, esta acción implica reducir los costos respectivos. Utilizar en mayor medida el transporte público o la bicicleta para evitar las emanaciones de gases nocivos. Apagar luces y desconectar aparatos eléctricos cuando no se utilicen, esto contribuye al ahorro energético.

Reutilizar: usar de nuevo objeto que ya ha sido utilizado ya sea para el mismo fin para el que fue creado o para otro distinto, es alargar su vida útil y evitar que se convierta en basura. Es preocupante la enorme cantidad de basura que generan los envoltorios y envases de muchas de las cosas que compramos en nuestra vida cotidiana. Las cajas que desechamos al recibir nuestros pedidos, podemos convertirlas en algo útil dependiendo de nuestra creatividad; las latas pueden ser recogidas y venderlas a los lugares donde las compren, las botellas pueden convertirse en fondos de hermosos muñequitos de cordel o de peluche.

Reciclar: Consiste en fabricar nuevos productos utilizando materiales obtenidos de otros que ya han sido usados, mediante un proceso de transformación. El papel, el cartón y los envases de vidrio, metal y plástico pueden reciclarse sin problema. Para ello es muy importante separar cada residuo en los diferentes contenedores que colocaremos en nuestra PYMES.

Con el objetivo de darse a conocer a la sociedad, en la cual se encuentra establecida la organización, pueden crearse pequeños talleres en la misma empresa donde, como ejemplo, se les enseñe a los niños a reciclar y a crear objetos decorativos. Se estará utilizando el tiempo de alguno de los colaboradores, inclusive se estará invirtiendo en algunos elementos, sin embargo, el impacto que tendrá esta organización en la comunidad será muy positivo.

Es conveniente establecer un proceso que garantice que los proveedores entreguen de forma sistemática bienes y servicios, llegando a acuerdos que puedan ser normados; esto ayuda a las empresas a mejorar la calidad de su cadena de suministro, reduce costes y obtiene una ventaja competitiva al alcanzar un alto nivel en la gestión de proveedores de calidad de los productos al menor coste posible. El proceso implica la identificación temprana de los problemas, el seguimiento de los avances y la toma de medidas correctoras cuando sea necesario.

Aún hay mucho por hacer, algunos empresarios opinan que es una labor que le corresponde a alguna organización gubernamental porque no han visto más allá de las utilidades que les proporciona la venta de los productos que ofrece; sin embargo con estas labores tan sencillas estarán cumpliendo con el modelo de la RSE como es: protección al medio ambiente; social al fomentar valores éticos y sociales y económicos promoviendo valores económicos justos y equilibrados, con los qué se busca homogeneizar las prácticas empresariales con sus responsabilidades ante la sociedad; con estas acciones las organizaciones podrán gozar de un crecimiento económico de forma sostenible, con acciones que fortalezcan el equilibrio ambiental y social de la comunidad en la cual se encuentran insertos.

Para diseñar una propuesta de RSE, es preciso que se tenga en cuenta los principios fundamentales por los que se rige la RSE con el fin de garantizar el éxito en la

implementación y ejecución dentro de la empresa intervenida. Se trata de cuatro pilares: planificación, ejecución, comprobación y ajustes y mejoras permanentes.

Tabla N.º 4. Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial

	Presentación e introducción
Preparación	Compromiso, responsabilidades y planificación
Diagnóstico de la situación actual (FODA)	Análisis interno Mapa de procesos Análisis de sistemas políticas y prácticas Análisis externo Percepción de los grupos de interés Benchmarking sectorial
Planificación	
Estratégica	Misión y visión Políticas Aspectos FISE (Fondo de Inclusión Social Energético) es un Sistema de compensación energética, que establece un esquema de compensación social Requisitos legales Áreas y ámbitos prioritarios de intervención y objetivos estratégicos
Operativa	Objetivos específicos, metas y planes de acción Responsabilidades
Implementación	Formación y adaptación al cambio Desarrollo y control documental Implantación y registros
Comunicación	Estrategia y plan de comunicación (Interna y externa) Reportes de sustentabilidad

Seguimiento y medición	Indicadores No conformidades y reclamos Auditoría interna
Revisión y mejora	Revisión por la dirección Ajuste y mejora.

Las empresas social y ambientalmente responsables están comprometidas a dejar una huella positiva en su comunidad y medio ambiente. Por otra parte, una empresa que tiene RSE obtiene muchas ventajas competitivas porque atrae y retiene más a sus consumidores frente a su competencia que no tiene RSE. La RSE implica un cambio de visión empresarial integral, con lo cual se mejora la percepción de los clientes y se fortalece la reputación de la empresa ante la sociedad (Fundación Red de Árboles, 2023).

Por lo anterior, las empresas que ya son conscientes de la importancia que tiene la implementación de un plan de RSE están en búsqueda de entidades que se encarguen de facilitar esos procesos de ejecución de la propuesta de RSE, ya que entienden que les ayuda a dar el siguiente paso en su crecimiento como organización.

Referencias Bibliograficas

- Arias González JL, Covinos Gallardo M. Diseño y metodología de la investigación [Internet]. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL; 2021 [citado 01 Ago 2021]. Recuperado (28-03-24) de: https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%c3%b1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf [Links]
- Auza, Oscar. S/f. Creación de nuevos productos: Proceso de Innovación y Creatividad. Recuperado de: <https://oscarauza.com/MARKETING/CREACION-DE-NUEVOS-PRODUCTOS/>
- Bao Cruz, S. y Blanco Silva, F. 2014. Modelos de formación de Clústers industriales: Revisión de las ideas que los sustentan. Revista Galega de Economía. Universidad Santiago de Compostela, España. ISSN: 1132-2799.
- Ballesteros, M. 2021. Ahorro: tu respaldo financiero. Revista Diseña tu destino financiero. Recuperado 30-03-24 de: <https://comercial.reforma.com › libre › inversionesnov21>.
- Benítez, Karibeth. 2020. ¿Cómo encontrar soluciones creativas y nuevas oportunidades en tiempos inciertos utilizando Design Thinking? Human Resources Business Partner.

- Cardona A. Diego. 2015. La responsabilidad social empresarial. Concepto, evolución y tendencias. unilibre.edu.co. Recuperado 13-04-24 de <https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/1sin/25.pdf>.
- Cajiga Calderón, Juan Felipe. EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CEMEFI . Recuperado 12-03-24 de https://www.cemefi.org/pdf/esr/concepto_esr.
- Candelo-Viáfara, J. y Oviedo-Gómez, A. (2020). Efecto derrame del mercado internacional en las economías latinoamericanas: los casos de Chile, Brasil, Colombia y México. *Apuntes del Cenes*, 39(70). 107-138. <https://doi.org/10.19053/01203053.v39.n70.2020.10876>
- Cerda, R., Silva, Á. y Valente, J. (2016). Economic Uncertainty Impact in a Small Open Economy: The Case of Chile. Recuperado de https://negocios.udd.cl/files/2016/12/CerdaSilvaValente_EU_Chile_Paper.pdf
- CONTPAQi. ¿Cuál es la importancia de la responsabilidad empresarial? Recuperado 28-02-24 de <https://www.contpaqi.com/publicaciones/gestion-empresarial/cual-es-la-importancia-de-la-responsabilidad-social-empresarial>.
- Conekta. 2023. Las PYMES en México: Retos e importancia. Consulta 20/03/24 de <https://www.conekta.com/blog/las-pymes-en-mexico-retos-e-importancia#:~:text=%C2%A1Sigue%20leyendo!-,Qu%C3%A9%20son%20las%20PyMEs,las%20grandes%20empresas%20o%20franquicias>.
- Córdova O., M. 2005. La mujer mexicana como estudiante de educación superior. *Pepsic. Versao On-line* ISSN 1870-350X.
- Day, Jasson. 1990. Funciones clave del liderazgo, Tomar decisiones. Tool box, ctb.ku.edu. Recuperado 14-03-24. <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/liderazgo/funciones-de-liderazgo/toma-de-decisiones/principal>.
- DocuSign. 2023. Qué es RSE y cuáles son los tipos de Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado 28-02-24 de: <https://www.docusign.com/es-mx/blog/responsabilidad-social-empresarial>.
- Esteban, F. Mauri, M. Román, M Begoña. Villafranca, Isabel. El compromiso ético en la formación universitaria. Recuperado 25-02-24 de: <https://www.ub.edu/idp/web/sites/default/files/docs/qdu/36cuaderno.pdf>.
- Estrada Mejía, Sandra. 2007. LIDERAZGO A TRAVES DE LA HISTORIA *Scientia et Technica* Año XIII, No 34, Mayo de 2007. Universidad Tecnológica de Pereira. ISSN 0122-1701. Dialnet-LiderazgoATravesDeLaHistoria-4808064.pdf.
- Fierro, Isidro Jose. 2012. El rol del liderazgo estratégico en las organizaciones. *Saber ciencia y libertad*, 7(1): 119-123. DOI: 10.18041/238c2-3240/saber.2012v7n1.1792 Universidad Espíritu Santo. Ecuador.
- Franklin, E. 2011. Toma de decisiones empresariales. *Contabilidad y Negocios*, 11(6), 113-120.

Gob.Mx. Responsabilidad Social Empresarial. Consulta 20-03-24 de:
[https://www.gob.mx/se/articulos/responsabilidad-social-empresarial-32705#:~:text=La%20responsabilidad%20social%20empresarial%20\(RSE,valorativa%20y%20su%20valor%20a%C3%B1adido.](https://www.gob.mx/se/articulos/responsabilidad-social-empresarial-32705#:~:text=La%20responsabilidad%20social%20empresarial%20(RSE,valorativa%20y%20su%20valor%20a%C3%B1adido.)

González G, Aleida, Gonzalez R, Rosa A. (2008) Diseño de un Sistema de gestión de la calidad con un enfoque de Ingeniería de la Calidad. Rev. Ingeniería Industrial, Vol XXIX, núm 3, 2008 pp 1-6, La Habana, Cuba.

Half, Robert. 2024. Un salario competitivo marca la diferencia a la hora de atraer y retener el talento. Talent Solutions. Recuperado de: <https://www.roberthalf.cl/blog/salarios/pagar-un-salario-competitivo-hara-la-diferencia-este-ano>

Hernández Sampieri, R. 2019. Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. 6ª Edición. Editorial McGraw, Hill. Ciudad de México. Recuperado 27-03-24 <https://www.amazon.com.mx/Metodolog%C3%ADa-investigaci%C3%B3n-Roberto-Hernandez-Sampieri/dp/1456260960/ref=asc>.

Inero, 2020. Los 5 pasos de un proyecto de investigación. Consultado 22-04-24 de: <https://blogposgrados.tijuana.iberro.mx/pasos-de-un-proyecto-de-investigacion/>.

Kite Group. 2023. Navegando hacia el éxito: Liderazgo estratégico para el futuro. Recuperado 15-03-24 de <https://es.linkedin.com/pulse/navegando-hacia-el-%C3%A9xito-liderazgo-estrat%C3%A9gico-para>.

Lozada Alberto. 2023. Avantideas: Talleres dinámicos de formación de habilidades. Madrid. <https://avantideas.com/>

Mapre, Redacción. 2021. ¿Qué son realmente los productos ecológicos? Madrid. Recuperado de: <https://www.mapre.com/actualidad/sostenibilidad/que-son-productos-ecológicos/>

Marroquín, Luis. 2019. Cómo mantenerse motivado, usando la inteligencia emocional. LinkedIn. Recuperado de: https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-mantenerse-motivado-usando-la-inteligencia-luis-marroquin?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card.

Moreno Z. Javier. 2023. ¿Tienes claros cuáles son tus valores, creencias y principios? Executive Coach & Mentor Leadership & Managerial Skills¡N.E.W.S.® Navigation Certified Trainer. <https://es.linkedin.com/pulse/tienes-claros-cu%C3%A1les-son-tus-valores-creencias-y-javier-moreno-zabala>.

Palomo González, Miguel A. 2005. Los procesos de gestión y la problemática de las PYMES. Vol VIII, No. 28. <https://www.nacionmulticultural.unam.mx> recuperado 28-02-24.

Peralta, Francisco. 2024. Estructuras organizacionales más usadas por las pymes. Driv.in Recuperado de: <https://driv.in/blog/estructuras-organizacionales-mas-usadas-por-pymes>.

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española: Diccionario panhispánico de dudas (DPD) [en línea], <https://www.rae.es/dpd/.a> posteriori, 2.ª edición (versión provisional). [Consulta: 20/03/2024].

Robbins, S. P., Coulter, M., & DeCenzo, D. A. (2017). Fundamentals of management. Pearson. Edición, 10, ilustrada; Editor, Pearson Education.

Rodríguez, Juan Tomas. 2013. Energías alternativas. Slideshare. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/juantomas21/energias-alternativas-24160180>.

Ruiz González, Carlos. 2021. Habilidades y Mitos del Liderazgo según Warren Bennis. Recuperado de: <https://www.ELFINANCIERO.COM.MX/OPINION/CARLOS-RUIZ-GONZALEZ/2021/11/12/HABILIDADES-Y-MITOS-DEL-LIDERAZGO-SEGUN-WARREN-BENNIS/>

SAFETYNOVA. El liderazgo es un equilibrio crucial. Recuperado 19-03-24 de: <https://es.linkedin.com/pulse/liderazgo-un-equilibrio-crucial-safetynova-z7cvf>.

Sánchez V. Jesús A. 2018. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/desarrollo-de-nuevos-productos-jes%C3%BAs-alberto-s%C3%A1nchez-valtierra>.

SAP Concur Team. 2023 La importancia de la eficiencia energética en las empresas. Recuperado de: <https://www.concur.com.mx/blog/article/la-importancia-de-la-eficiencia-energetica-en-las-empresas>.

SAP Concur Team. 2022 La importancia de los nuevos modelos de negocio en la actualidad. Recuperado de: <https://www.concur.com.mx/blog/article/nuevos-modelos-de-negocio-mx>.

Secretaría de Economía. 2016. Responsabilidad Social Empresarial. <https://www.gob.mx/se/articulos/responsabilidad-social-empresarial-32705>. Recuperado 28-02-24.

Sunohara Percy. 2023 El Liderazgo en la Era Corporativa: Más Allá de los Títulos y las Metas Cuantificables. Recuperado 14-03-24 de <https://es.linkedin.com/pulse/el-liderazgo-en-la-era-corporativa-m%C3%A1s-all%C3%A1-de-los-t%C3%ADtulos-sunohara-oivge>.

Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. G. (s.f.). Métodos de recolección de datos para una investigación. Recuperado de http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf.

Uribe R. A F, Molina L., J M, Contreras T., F., Barbosa R, D., & Espinosa M. JC. 2013. Liderar equipos de alto desempeño: un gran reto para las organizaciones actuales. Universidad & Empresa, 15(25), 53-71.

Vallejo, M. 2002. Research design: A brief methodological review. Instituto Nacional de Cardiología "Ignacio Chávez".(INCICH. Juan Badiano No. 1 Col. Sección XVI, 14080, México, D.F).

Vanegas, Lina. 2022. Clasificación de las PYMES en México. Recuperado 10-03-24. <https://www.chipax.com/blog/pymes-en-mexico/>

Vega V, Violeta. Fierro C. Hugo, Ruiz Ch. Mario, Bonomie, María. Innovación y éxito empresarial: algunas reflexiones teóricas. Recuperado de: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33175/34836>.

Waduc, Eric. s/f. Sección 5. Formar y mantener el compromiso. Capítulo 14. Caja de herramientas comunitarias.<https://ctb.ku.edu> › funciones-de-liderazgo › principal

Welch Jack. 2020. EL LIDERAZGO DISRUPTIVO DE JACK WELCH EN 10 IDEAS, CANALCEO. Recuperado 14-03-24 de <https://www.bookey.app/es/quote-author/jack-welch>

Wooden, John y Jamison Steve, 2005. Wooden habla de liderazgo. Editorial Blacklick, Ohio, U.S.A. McGraw, Hill Encuadernación: Hardcover. Condición: New. ISBN 10: 0071453393 / ISBN 13: 9780071453394.

Wortev Staff. 2023. PYMES mexicanas, cómo son y qué retos enfrentan. Wortev.com. URL de publicación: [\[igwp_elementor_current_url_output\]](https://wortev.com/especialidades/pymes-mexicanas/) Recuperado de: 03-03-24.

Zambrano-Alcívar, Katty G. Las PYMES y su problemática empresarial. DOI: 10.23857/fipcaec.v3i8.55

Zapata Guerrero, Edgar E. 2004. Las PYMES y su problemática empresarial. Análisis de casos. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 52. Universidad EAN. Bogotá, Colombia. Recuperado 28-02-44.

Zuckerberg, Mark. 2023. El mayor riesgo es no tomar ninguno. Arriesgarse en Tiempos de Cambio. File Arcos LEGACY. Planeación y Proyección Financiera Patrimonial y Emprearial.<https://es.linkedin.com/pulse/el-mayor-riesgo-es-tomar-ninguno-arriesgarse-en-tiempos#:~:text=Mark%20Zuckerberg%20dijo%2C%20%22El%20mayor,desaf%C3%ADos%20que%20vienen%20con%20ella.>

“El esfuerzo y la perseverancia son valores esenciales para la vida”. Andana editorial. Recuperado de: <https://blog.andana.net/2019/03/01/el-esfuerzo-y-la-perseverancia-son-valores-esenciales-para-la-vida/>.

Fundación Red de Árboles. 2023. Recuperado de: <https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/424/1/Creacion-de-politicas-de-Responsabilidad-Social-Empresarial-Como-hacerlas.>

“La importancia de la formación y desarrollo profesional en Recursos Humanos: Impulsando el crecimiento y el éxito empresarial”. Recuperado de: <https://www.blogderecursoshumanos.com/blog/importancia-de-la-formacion-y-desarrollo-profesional-en-recursos-humanos/>

“Los desafíos de la innovación en Chile”, Correo de la Innovación, año 1, nov. 1996-e c

Próxima Digital. ¿Por qué es importante el liderazgo en las pymes? Recuperado de: <https://kitdigital.online/blog/importante-liderazgo-pymes/#:~:text=Un%20liderazgo%20en%20pymes%20eficiente,crea%20motivaci%C3%B3n%20en%20el%20personal.>

Quimicalderas. Código de ética. Recuperado de: <https://quimicalderas.com/empresa.html>.

Todo sobre el liderazgo transformacional. Repsol. Recuperado de:
<https://www.repsol.com/es/energia-futuro/personas/liderazgo-transformacional/index.cshtml>

“Retribución por competencias”. Peopleforce. Recuperado de: <https://www.tlv.com/es-mx/steam-info/steam-theory/energy-saving/why-save-energy>.

TLV, 2024. Eficiencia energética ¿Por qué ahorrar energía? Recuperado de:
<https://www.tlv.com/es-mx/steam-info/steam-theory/energy-saving/why-save-energy>.

CAPÍTULO 13
ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE UNA
CONSTRUCTORA EN TEAPA, TABASCO.

Ana Ruth Ulloa Pimienta

TecNM/ITS de Villa la Venta

Docente de Ingeniería en Gestión Empresarial

anar.up@lavena.tecnm.mx

Luis Antonio Pereda Jiménez

TecNM/ITS de la Sierra Negra Ajalpan

prof_luisantonioperedaj@ajalpan.tecnm.mx

Aurora Ramírez Meneses

Universidad Popular de la Chontalpa

División de Ciencias Básicas e Ingeniería

aurora.ramirez@upch.mx

María Isabel Soberano Mayo

TecNM/ITS de Villa la Venta

Docente de Ingeniería en Industrias Alimentarias

maisabel.sm@lavena.tecnm.mx

Resumen

El clima organizacional es un concepto genérico que englobaría todas las interacciones que se llevan a cabo en el contexto laboral y su consiguiente impacto no solo en el rendimiento sino también en la satisfacción de los trabajadores. Por ello ocupa un lugar destacado en la gestión de las personas, en los últimos años ha sido un tema de objeto de estudio en organizaciones de diversos sectores, tamaños y estructuras, que busca identificar, medir mediante diversas técnicas metodológicas de análisis e interpretación que realiza el área de gestión humana o desarrollo organizacional de la empresa. El objetivo de la presente estudio fue identificar estrategias para mejorar el clima organizacional de una constructora de servicios de Ingeniería civil ubicada en Teapa Tabasco, estudio realizado a partir de un diagnóstico del clima organizacional. Los resultados indican que el ambiente en la empresa no es muy favorable, dentro de

los factores identificados esta: la rotación de personal, falta de comunicación, poca satisfacción personal y baja productividad. De manera independiente al instrumento de medición, se comparten los resultados de una entrevista al personal que permitió identificar los aspectos que más valora el personal dentro de la empresa, causas de desmotivación, necesidades, entre otras. De los hallazgos el investigador propone estrategias de mejoramiento que contribuyan a fortalecer las debilidades encontradas.

Palabras clave: clima organizacional; motivación; productividad, rotación de personal, satisfacción laboral.

Abstract

The organizational climate is a generic concept that would encompass all the interactions that take place in the work context and their consequent impact not only on performance but also on worker satisfaction. For this reason, it occupies a prominent place in people management, in recent years it has been a subject of study in organizations of various sectors, sizes and structures, which seeks to identify, measure through various methodological analysis and interpretation techniques carried out. the area of human management or organizational development of the company. The objective of this study was to identify strategies to improve the organizational climate of a civil engineering services construction company located in Teapa Tabasco, a study carried out based on a diagnosis of the organizational climate. The results indicate that the environment in the company is not very favorable, among the factors identified are: staff turnover, lack of communication, little personal satisfaction and low productivity. Independently of the measurement instrument, the results of a staff interview are shared, which allowed us to identify the aspects that staff value most within the company, causes of demotivation, needs, among others. From the findings, the researcher proposes improvement strategies that contribute to strengthening the weaknesses found.

Keywords: organizational climate; motivation; productivity, staff turnover, job satisfaction.

Introducción

Las empresas que brindan un servicio requiere, como base fundamental, un ambiente organizacional satisfactorio, para que sus miembros se sientan parte de la organización para identificar estrategias que fortalezcan y mejoren el ambiente organizacional es necesario partir de una medición del mismo.

Sagredo (2013), expone que el estudio a profundidad, diagnóstico y mejoramiento del clima organizacional (CO) es un factor de vital importancia para toda aquella organización o institución que desee encaminar su gestión en el continuo mejoramiento del ambiente de trabajo, y da herramientas a los directivos con una visión a futuro de la organización para que de esta forma, se puedan trazar las acciones que deben iniciarse en el presente y que permitirán alcanzar la visión del futuro diseñado para la institución. Por esta razón, el factor humano o mejor conocido como capital humano es un elemento fundamental para el alcance de las metas y objetivos de la toda organización que preste servicios, elementos como la comunicación efectiva entre el directivos y colaboradores, las relaciones interpersonales con el personal, la resolución de conflictos, la negociación, el trabajo en equipo así como el liderazgo efectivo es lo que determina el clima organizacional y en este se refleja la productividad, eficiencia y desempeño del personal. Por ello, los trabajadores son considerados creativos, que impulsen cambios que son estimulados por los líderes gerenciales (Robins y Judge, 2009).

Desde hace algunos meses los directivos de la empresa de la construcción se han percatado de ciertos comportamiento negativos del personal como por ejemplo baja productividad, comunicación, falta de compromiso e involucramiento en las actividades programadas y mínima colaboración en equipo para hacer frente a lo planeado. Lo anterior se sustenta a partir de un diagnóstico organizacional realizado hace 6 meses, los resultados se muestran en el gráfico 1.

Estudiar el clima organizacional en la industria de la construcción es relevante porque este sector contribuye a la creación de infraestructura necesaria para el crecimiento económico gracias a proyectos como carreteras, puertos marítimos,

viviendas, hospitales y escuelas, entre muchos otros. Esta industria atrae inversión pública y privada, y ayuda de forma indirecta al crecimiento de otros sectores relacionados. En México, la construcción es muy importante para la economía, ya que genera más de 436,000 empleos. En 2021, esta industria contribuyó aproximadamente con el 6.8% del PIB.

Desde las primeras investigaciones realizadas, se sabe que el clima organizacional es aplicable a todas las estructuras empresariales que existen, por tanto, no excluye a las empresas agrícolas, las cuales son un sector productivo importante en el desarrollo económico, y deben ser atendidas con el mismo interés que las empresas industriales, tecnológicas, de servicio y productoras (Chávez et al., 2016).

El CO de una empresa manifiesta las facilidades o dificultades que encuentra un colaborador para aumentar o disminuir su productividad, con la finalidad de encontrar el punto de equilibrio entre los objetivos del colaborador y la empresa, Segredo y Pérez (2007).

Al respecto afirma (Villanueva, 2010) el clima laboral, es la percepción que tienen y experimentan los miembros de la organización mientras se desenvuelven en su lugar de trabajo, esta influye de manera directa en su comportamiento y además el tener un buen clima organizacional aporta con una ventaja competitiva frente a la competencia. (P. 1)

Según Rivera y Hernández (2018) el clima laboral se define como el fenómeno complejo que ejerce su influencia de forma directa en la interrelación entre las personas, las cuales se encuentran relacionadas con las conductas, la satisfacción y por ende la productividad.

El clima organizacional influye de forma positiva o negativa en el desempeño del personal de la empresa y de su productividad. Si el ambiente de trabajo es agradable, colaborativo, dinámico, respetuoso y responsable, la productividad global e individual crecerá y aumentará la calidad de trabajo alcanzando así los objetivos establecidos.

La calidad del ambiente está unida a la capacidad social y de liderazgo de los directivos de la empresa. Además, también influye la manera cómo los directivos se relacionan con los empleados y las características del tipo de actividad que se desarrolla en la empresa (Mendoza, 2005).

Dentro de los factores de influencia en el CO se encuentra: la satisfacción laboral, motivación, comunicación, relaciones interpersonales, misma que el sujeto de estudio expresa en el estudio.

La satisfacción laboral se puede describir como aquella sensación que una persona experimenta al lograr el equilibrio ante una o varias necesidades, se da como producto de diversas interacciones entre el usuario, los trabajadores prestadores del servicio y el medio, es decir, es lo que la persona desea del trabajo y lo que logra de él.

Al respecto (Pecino y Lopez, 2015) afirman que la satisfacción laboral es un concepto el cual se lo puede definir como un estado de conducta que tiene que ver con las sensaciones o emociones que adquieren o desarrollan por las experiencias de su puesto de trabajo.

La satisfacción laboral es la actitud que muestra el colaborador frente a las actividades encomendadas del capital humano en las organizaciones es fundamental para el alcance de las metas que tienen las distintas empresas. Y si también la motivación es un elemento clave para alcanzar la productividad, eficiencia y un ambiente laboral adecuado. La motivación constituye un aspecto en cada persona de vital importancia, ya que es la encargada de hacer que la persona haga o no determinados actos.

De acuerdo con Santrock (2002), “la motivación es el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido” (pp. 432).

Por otro lado, Ajello (2003) entiende la motivación como la responsable de sostener el desarrollo de las actividades significativas para la persona, en las cuales toma parte. Además, señala que en el plano educativo, la motivación debe

ser entendida como la predisposición para aprender y continuar haciéndolo de forma autónoma. Se ha visto que cuando las personas están motivadas pueden esforzarse más por alcanzar sus metas y las de la organización, de tal manera que puedan sentirse satisfechos con el trabajo que realizan, además podrán realizar sus actividades de la mejor manera (Dubrin, 2003).

Un elemento que afecta frecuentemente al CO es la continua rotación. Según Kotler (2012) define a la rotación como la separación permanente de un colaborador de una empresa, del cual este puede llegar a ser voluntario, como involuntario, por ello, la tasa en que se puede tener puede ser variada en función a la empresa, por este motivo se considera algunos puntos como importantes el caso del reclutamiento, selección y capacitación.

Amaru (2009) menciona que existe una rotación de personal en que depende específicamente de las organizaciones, donde se encuentran limitados por el consumo en el tiempo y recursos. Estos cálculos, pueden ser incluidos como parte de la productividad en que la aptitud del personal puede simbolizar un ahorro importante en la organización. Por este motivo, se considera que un modelo de rotación mínimo puede significar ahorros sistemáticos para la empresa. La rotación, crea costos operativos además de generar una percepción negativa del personal y en otro sentido se da de forma positiva a existir una la incorporación de nuevas ideas trae consigo más oportunidades en la flexibilidad organizacional, como la necesidad de despidos, todo esto afecta la productividad en los procesos operativos, administrativos y de forma general.

Actualmente gracias al gran flujo de información a la que las empresas tienen acceso constante en los medios, han permitido a las organizaciones tener conciencia de los escenarios en los que el talento humano puede incrementar la productividad en la empresa a partir de la potencialización de la dinámica relacional del ambiente laboral que modifica las percepciones del talento humano frente a los procesos y estructura de la organización. (Naranjo et al., 2018) Una definición concreta de productividad como componente fundamental de la organización para el alcance de resultados esperados es el propuesto por (Koontz

& Weihrich, 2004), cuando la define como la relación entre los servicios y bienes producidos, la cantidad de recursos utilizados y la estimación del tiempo invertido en la producción de este.

En consecuencia, a medida que los trabajadores se mantienen a gusto con sus actividades y funciones laborales, se identifican y llevan con orgullo el nombre de la empresa a la cual pertenecen, esto ayuda al progreso y crecimiento productivo de la organización (Bernal et al., 2015).

Lo anterior se puede representar como lo muestra la figura 1:

Figura 1. Variante de la productividad.



Fuente: Ostroff et al, (2012).

Así Nongtdu et al. (2012) afirman que el clima es mejor cuando se atienden las necesidades de los trabajadores, como insumos laborales, instalaciones adecuadas, entre otras. Lo contrario sucede cuando, pasado un periodo, no se renuevan los implementos de trabajo, no se realizan adecuaciones a las instalaciones laborales o se olvida atender las necesidades básicas que requiera los trabajadores.

El propósito de la presente investigación es proponer algunas estrategias que ayuden a mejorar el clima organizacional en la empresa de la construcción ubicada en Teapa, Tabasco, estudio realizado a partir del diagnóstico antes mencionado. Considerando que es necesario que la empresa de Ingeniería civil, desde la gestión humana, implemente estrategias dirigidas al personal con el fin de proporcionar un espacio favorable para el buen desarrollo de sus funciones y así lograr resultados positivos en términos de desempeño y productividad.

Metodología

La investigación se realizó siguiendo un enfoque cualitativo, porque tiene como objetivo principal hacer comprensible los hechos.

Bonilla, E. & Rodríguez, P. (2005) definen que el método cualitativo se orienta profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de los rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

El alcance del estudio es de tipo descriptivo. Estos estudios tienen como principal función especificar las propiedades, características, perfiles, de grupos, comunidades, objeto o cualquier fenómeno. Se recolectan datos de la variable de estudio y se miden (Hernández, 2018). “En este tipo de estudio se observa, describe y fundamentan varios aspectos del fenómeno, no existe la manipulación de las variables, tampoco la búsqueda de causa efecto”.

La población del estudio fue el personal de una empresa integrada por 35 personas, entre un rango de edad de 18 a 60 años, de sexo masculino y femenino, que desempeñan actividades en el área operativa la muestra es de tipo probabilístico integrada por 18 individuos.

El muestreo probabilístico según Hernández et al., (2010), comprende un subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta estén incluidos en la muestra. La técnica de recolección de datos utilizada fue una entrevista diseñada por el investigador, integrada por 5 ítems que ayudará a identificar el

CO las estrategias que podrían implementarse para mejora de ambiente organizacional. Los datos recolectados fueron de gran relevantes para llevar a cabo el diagnóstico del clima organizacional para posteriormente proponer estrategias de mejora para el ambiente laboral.

Resultados

Los hallazgos encontrados como parte de un diagnóstico de un clima no favorable se observan en el gráfico 1, indican los factores más desfavorables como son: la falta de motivación, la satisfacción laboral, la productividad, la falta de colaboración en equipo y lo que mas les impacta es la continua rotación de personal.

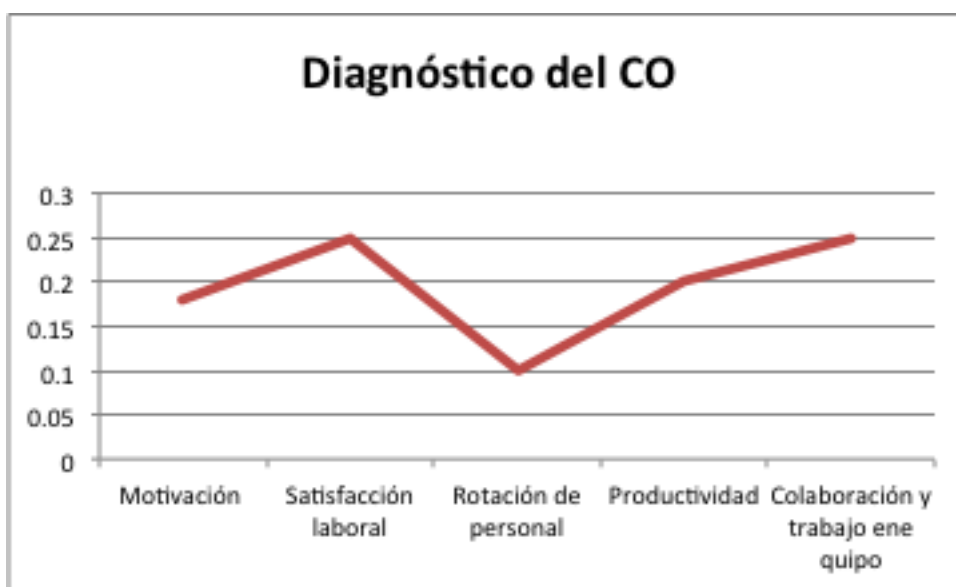


Gráfico 1. Diagnóstico del CO factores identificados por el personal.

Cora et al. (2015) mencionaron que cuando existe una falta de buen clima organizacional no solo influye en el rendimiento del colaborador, también podría generar problemas en las relaciones interpersonales o cambios en la conducta del mismo. Uno de los principales problemas para lograr un clima organizacional óptimo es la dificultad de encontrar directores líderes, ya que sus funciones se

basan en obedecer y hacer que los colaboradores se incorporen a los cambios sea o no sea de su agrado las decisiones, adicionando sus funciones cotidianas.

En la figura 2, se muestra una lista de estrategias para el mejoramiento del clima organizacional par ala empresa constructora en Ingeniería civil misma que se propone a partir del diagnóstico como medio para fortalecer los factores más debiles y reperesntativos que se presentan en el ambiente laboral.

Figura 2. Estrategias para mejorar el CO en la empresa.



Fuente: elaboración propia.

Conclusión

Es imprescindible para asegurar la sostenibilidad de una empresa independientemente la actividad económica a la que se dedique, los directivos deben ser capaces de garantizar un ambiente laboral positivo para sus colaboradores. De esta manera se logrará influenciar positivamente en el estado de ánimo del equipo y, por ende, el rendimiento y productividad de la empresa. Es importante mencionar que el ambiente de trabajo no solo es el espacio físico donde los empleados se desenvuelven profesionalmente y por lo cual reciben una recompensa monetaria. Por lo general, involucra otros factores relacionados con el lugar y el desarrollo de las actividades del personal. Lograr la satisfacción de los trabajadores a largo plazo depende no solo de un liderazgo efectivo, sino del uso de estrategias específicas que apunten hacia un entorno productivo y diverso. Así, se podrá sembrar las raíces de un negocio exitoso basado en la creatividad y la innovación.

Referencias Bibliograficas

- Ajello, A. M. (2003). La motivación para aprender. En C. Pontecorvo (Coord.), Manual de psicología de la educación (pp. 251-271). España: Popular.
- Amaru, A. (2009). Fundamentos de administración. México: Pearson.
- Bernal, I., Pedraza, N. y Sánchez, M. (2015). El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud: diseño de un modelo teórico. Estudios gerenciales, 31(134), 8-19.
- Chávez, R., Macluf, J. y Beltrán, L. (2016). El origen del clima organizacional, desde una perspectiva de las escuelas de la administración: una aproximación. Ciencia Administrativa, (1), 9-14.
- Chirinos, Y., Meriño, V. y Martínez, C. (2018). El clima organizacional en el emprendimiento sostenible. Revista ean, (84), 43-61.
- Cora, R., & Matas Castañeda, J. (2015). Clima organizacional y desempeño laboral docente en instituciones. Apuntes de Ciencia & Sociedad, pp. 334-338.
- Dubrin, A. (2003). Fundamentos de comportamiento organizacional. México: Thomson.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010) Metodología de la Investigación, (5a ed.). México DF, México: Mc Graw Hill

- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Koontz H., & Weihrich H. (2004). Administración 12^a. Edición. México: McGraw-Hill.
- Kotler, M. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson.
- Mendoza, V. (12 de Marzo de 2005). Google. Obtenido de FuniBlogs: <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2019/04/01/buen-clima-laboral-empresa>
- Naranjo-Africano G., Ortiz Ospino L., Villareal-González R., & Amar-Sepúlveda P. (2018). Factores que inciden en la generación de iniciativas empresariales a partir de investigaciones en salud: un estudio multicaseos. Latinoamericana De Hipertensión, 13(5).
- Nongtdu, G., Bordoloi, R., Saravanan, R., Singh, R. y Singh, N. U. (2012). Training needs of agricultural extension personnel in Meghalaya. Indian Journal of Hill Farming, 25(1), 1-8.
- Ostroff, C., Kinicki, A. y Muhammad, R. (2012). Organizational culture and climate. Industrial and Organizational Psychology, 12
- Pecino, & Lopez. (2015). Satisfacción Laboral. Recuperado el 02 de 08 de 2021, de
file:///C:/Users/User/Desktop/tesis/clima%20organizacional%20y%20satisfaccion%20laboral.pdf
- Rivera, M., & Hernández, M. (2018). Impacto de la motivación laboral en el clima organizacional y las relaciones interpersonales en los funcionarios del sector salud. Bogotá: Espacios.
- Sagredo, A. (2013). Clima organizacional en la gestión del cambio para el desarrollo de la organización. Revista Cubana de Salud Pública. , 385- 393.
- Santrock, J. (2002). Psicología de la educación. México: Mc Graw-Hill.
- Segredo, A., & Pérez, L. (2007). El clima organizacional en el desarrollo de los sistemas organizativos. Información para directivos de la salud, pp. 1-6.
- Segredo Pérez , A., Rignack Ramirez, L., García Nieblas, R., Perdomo Victoria, I., León Cabrera , P., & García Milián, A. (2015). Evaluación del clima organizacional en instituciones docentes de la Universidad de Ciencias Médicas de La Habana. Educación Médica Superior, pp. 532-542.
- Robbins, S., & Judge, R. (2009). Comportamiento Organizacional. Pearson educación, México.
- Villanueva, S. (12 de Marzo de 2010). Google. Obtenido de La importancia del clima Laboral, en la productividad de las empresas: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tepeji/n8/a9.html>

CAPÍTULO 14

ASPECTOS TEÓRICOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Soto Pérez Rodolfo
Wilber De Dios Dominguez
Sanchez Cruz Samantha
Escalante López Claudia

Introducción

La creación de mensajes publicitarios es una actividad que requiere mucha disciplina, conocimiento y técnicas, donde su aplicación práctica a un caso en particular contribuye a la creación de un buen mensaje, no toda la publicidad que está colocada en los medios es buena publicidad. Vivimos en un mundo rodeado de mensajes transmitidos en diversos medios de comunicación. La información teórica referente a publicidad es extensa, sin embargo diversos autores coinciden en que la publicidad debe estar diseñada de una manera estratégica, la publicidad que se genera sin estrategia corre el riesgo de no cumplir con algún objetivo para la cual fue creada. Todo anuncio tiene dos ingredientes principales; capacidad informativa y fuerza persuasiva, este último con carga emocional o carga cognitiva de beneficios objetivos del producto. (González, Prieto; 2009, p.317)

Desarrollo

La redacción publicitaria es una actividad que requiere mucha disciplina y conocimiento, no es tarea fácil, así lo matiza (Gutiérrez, Moscardó, 2012, p.4) se necesita investigar de lo que se va escribir, así como los objetivos que se quieren lograr, se debe investigar acerca del público hacia el que va dirigido. La redacción publicitaria es una adecuada selección de palabras y no es producto de la casualidad.

Para (Escribano, 2018, p.40) el texto publicitario está estructurado en tres partes, un primer párrafo corto donde se presenta la idea fundamental, un segundo bloque textual que consiga impactar al lector y despertar su deseo de compra y un tercer bloque como párrafo final que anime a la acción.

El poder de la publicidad se expresa en todas las industrias, donde existe una aglomeración de personas hay publicidad. Cuando se va hacer publicidad se tiene que definir que decir y en que medio se va transmitir el mensaje, en el mínimo de los casos, en este sentido García-Useda (2015) define la estrategia publicitaria con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro publico objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante (p.255). La creación de publicidad no es una tarea que se toma a la ligera, requiere conocimientos técnicos y teóricos además requiere de personas especializadas en el área. La creación de publicidad desde una perspectiva profesional exige el uso de estrategia para su creación.

Para García-Useda (2015), la estrategia publicitaria como instrumento de comunicación se puede componer de tres partes: uno, *copy strategy*, dos, *la estrategia creativa* y por ultimo *la estrategia de medios*. (pp.260-274).

Tabla 1 Estrategias publicitarias

Estrategia publicitaria	Definición
Copy strategy	Hace referencia al qué decir
Estrategia creativa	Hace referencia al cómo lo decirlo
Estrategia de medios	A través de que medio se va transmitir

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos proporcionados por García – Useda Mariola (2015), Las claves de la publicidad, España, Esic. (p.260)

Cuando se va a realizar algún anuncio la teoría existente en publicidad emite algunas recomendaciones por citar un ejemplo el autor (Gomez, 2017, p.91) manifiesta algunas recomendaciones para la creación de un mensaje:

- Tener en claro los objetivos de comunicación
- Definir el público objetivo
- Analizar las características del producto
- Determinar el posicionamiento
- Conocer el presupuesto
- Fijar calendario para la realización y lanzamiento de campaña.

Los mensajes publicitarios están constituidos por los diferentes símbolos, colores, imágenes e ideas en general (Gómez, 2017,p.91), el mensaje resulta una de las dos actividades más importantes de los que hacen publicidad; la otra actividad es la selección del medio para transmitir el mensaje publicitario. La creación de mensaje en publicidad no es tarea fácil, pues significa tomar una importante decisión en cuanto a que es lo que se desea transmitir acerca del producto, todo esto con la finalidad de cumplir con un objetivo. La creación de mensajes publicitarios pasa por dos etapas; la decisión acerca de cuál ha de ser el contenido del mensaje y la expresión creativa de este mensaje concreto (Gómez, p.91).

Un anuncio es la síntesis dinámica de componentes diversos, que forman parte del discurso publicitario, donde hay una parte visual y una parte oral que está integrado por el texto que puede estar leído, cantado, doblado.

Factores determinantes de la creación de un anuncio; tipo de producto, el objetivo, el emisor, el receptor y el fin del anuncio es decir el objetivo publicitario.

En cambio el autor Durán (1989), menciona que en anuncio se deben considerar los siguientes elementos; el valor de la palabras a utilizar, la marca, el slogan, la imagen de marca, color del anuncio, tamaño del anuncio, forma, y creatividad. (pp.26-32).

Tabla 2 Elementos a considerar de un anuncio

Consideraciones en un anuncio	Descripción
Palabras a utilizar	
La marca	Se debe incluir la marca en el anuncio
Slogan	Recomienda el uso de slogans con las siguientes características; brevedad, fácil de memorizar, y debe captar la atención
Imagen de marca	
color	Un anuncio se puede crear a color o blanco y negro
Tamaño	Cuanto mayor sea el tamaño del anuncio, mayor será su capacidad de atención
Forma	Un anuncio tiene zonas en las que se considera superior la atención.

Creatividad	se trata de obtener resultados buscados, a través de cualquier idea.
-------------	--

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de, Duran Alfonso, (1989), Psicología de la publicidad y la venta, España; Ceac. (pp26-33)

Los anuncios buscan distinguirse unos de otros, la publicidad dota a los productos de una personalidad que los distinga unos de otros, la publicidad busca enganchar a un público, el uso de diversos recursos pueden persuadir, los anuncios deben captar la atención en un mínimo de tiempo requerido, (Hernando Cuadrado, L. 2018). La imagen del mensaje, mensaje lingüístico,

Tabla 3

La imagen del mensaje	Empleo de colores, tipografías, tamaños de letras, su función principal es captar la atención desde una perspectiva visual.
Mensaje lingüístico	El texto tiene una función complementaria y se integra a la imagen, y tiene la función de aportar información complementaria acerca del objeto presentado y una función connotativa.
Caracteres tipográficos	El tipo de letra juega un papel relevante en la transmisión de un mensaje

El nombre de marca	La marca informa como se llama el producto anunciado, funciona como los nombres propios de personas, su única función es identificar a un producto de otro de su misma especie
Componente verbal del mensaje	Es la misma lengua española con algunos rasgos propios; signos verbales, numéricos. Expresiones coloquiales y populares, neologismos propios.
Los mensajes se caracterizan por su brevedad y concisión	Evita el cansancio de los lectores, existen mensajes reducidos al nombre de marca (copiadoras cannon), adjetivo adverbial (Ajax lava más facial), uso de oraciones imperativas (Comprate un oasis) , oraciones interrogativas ¿vas al super ó a la Comer?, oraciones exclamativas (tú eres el movimiento), comparativo (ace desprende más percudido que otros), superlativo (extra firme),
El léxico de los mensajes	La publicidad se auxilia de la ciencia, uso de términos científicos, matemáticos, etc. Se usan adjetivos como, con feromonas, libre de gluten.

Fuente: elaboración propia, a partir de datos proporcionados por; Hernando Cuadrado Luis A. (1994), Análisis semiótico del mensaje publicitario, España. pp 513-520

Cualquier anuncio publicitario por muy simple que este sea, con lleva en su estructura diversos mensajes es decir, existen diversos niveles de percepción, en un mensaje publicitario se mezclan varios mensajes.

Balta (2008) al referirnos al texto publicitario recurrimos al nombre genérico de anuncio en el cual, con un carácter netamente persuasivo, se comunican conceptos socialmente conocidos y dirigidos a un público potencial con una finalidad económica y consumista. (p.248).

El contenido del mensaje publicitario algunas veces tiene que comunicar las excelencias, las bondades y los beneficios que el producto ofrece al receptor, para ello Robles, Romero (2010), mencionan la presencia de dos tecnicismo publicitarios que forman parte de la estrategia general de publicidad y que son; función representativa y función expresivo-apelativa, donde el primero consiste en destacar las características del producto de una manera objetiva, para cumplir esta función el mensaje se apoya de argumentaciones centrada en el producto, se suelen usar recursos lingüísticos más apelativos como son; vocablos de valor connotativo como: seguro, eficaz, innovador; superlativo y comparativo: más rápido, mas rico; adjetivos valorativos; potente, delicioso; hipérbole: nunca la ciencia había hecho tanto por la belleza. El segundo tecnicismo hace referencia a destacar cuestiones subjetivas del producto, se va más por el ego, por las emociones y sentimientos utilizando un léxico connotativo. (pp.102-105).

La información que se genera de un mensaje se puede traducir como código, así lo matiza (Jean-Marie, 1993), quien manifiesta una serie de códigos que transmite un mensaje y se describen a continuación:

- Código cromático: impacto visual del color
- Código tipográfico: estilos gráficos del mensaje textual
- Código fotográfico: técnicas selectivas de fotografía
- Código morfológico:
- Construcción focalizada: se refiere a la exposición del objeto en el anuncio y puede ser; construcción axial: el objeto anunciado ocupa el plano central; Construcción en profundidad: El objeto ocupa el primer plano de la escena ó Construcción secuencial: objeto es colocado en la que la mirada, tras ser llevada a la ilustración principal, cae hasta el lugar mismo donde termina la exploración. (pp.127-130).

Por otro lado Figueroa (1999) menciona los componentes de un mensaje y lo denomina layout, donde un mensaje se estructura de por lo menos ocho componentes básicos que se mencionan en la siguiente tabla (ver tabla 4)

Tabla 4

1. Imagen o icono	Es una ilustración que permanece en la mente del consumidor por medio de ilustraciones o gráficos que contextualizan el entorno del mensaje.
2. Los titulares	Son encabezados que estimulan la atención por tener caracteres o palabras con distintos tamaños y formas.
3. Los subtítulos	Son complementarios a la función del titular, si los ahí, refuerzan el llamamiento de atención.
4. El texto	Se considera el conjunto de oraciones y aseveraciones que dan hincapié al hilo del mensaje.
5.- Epígrafe	Breve exposición o comentario que se encuentra adjunta en la imagen, la cual funge como identificador de información.
6. Los <i>blow outs</i>	Son signos que en consecuencia sirven para resaltar detalles o características importantes.
7. El slogan	Es la sintonización completa de la idea principal del anuncio.

8. El logotipo	Es el símbolo ilustrativo de la empresa, se le considera la versión gráfica estable del nombre de la marca.
----------------	---

Fuente: Elaboración propia, Figueroa, 1999, Pearson, pp.97-98.

Bassat (2008), menciona que existen tres elementos relacionados entre sí que son la base de la estrategia publicitaria: uno, el público objetivo, dos, en entorno competitivo y tres, el posicionamiento de marca. (p.103).

Bassat (2008), enumera diez posibles estrategias creativas para construir un anuncio y los define como caminos básicos de la creatividad: uno, el problema solución, dos, la demostración, tres, la comparación, cuatro, la analogía, cinco, el símbolo visual, seis, el presentador, siete, el testimonial, ocho, trozos de vida, nueve, trozos de cine y diez el uso la música. (pp.137-156).

Por su parte Chong, (2008) menciona que un anuncio es consecuencia de semanas de reflexiones hasta que aparece la inspiración, además manifiesta algunas ideas que considera como técnica para crear un anuncio, sugiere, puede usarse el humor, jugar con las emociones con la combinación de imágenes, usar las demostraciones del producto, usar personajes famosos como influencia , o cualquier idea por inapropiada que parezca, siempre y cuando demuestra las virtudes y beneficios del producto. (pp. 198-199).

Para García-Useda (2015), los métodos clásicos para hacer algún anuncio los menciona como estilos publicitarios; informativo- educativo, emocionales, regresivo, música, ansiedad visual, humor, fantasía, miedo-temor, seriada, referencias racionales y erotismo. (pp307-309)

De la misma manera, Lamb, Hair & Mc Daniel (2011) enlistan diez estilos comunes en la publicidad. Vida diaria, estilo de vida, testimonial, fantasía, humorístico, animación, demostración, musical, y científico. (p564)

O'Guinn, Allen, Semenik, (2007), expresan que un mensaje para publicidad se debe desarrollar con estrategia y lo definen como la estrategia del mensaje, que se estructura a partir de la definición de objetivos y métodos publicitarios. Para estos autores la actividad principal cuando se va a diseñar o proponer un anuncio es definir el objetivo publicitario y ellos enlistan nueve posibles objetivos que se pueden adoptar para la creación de un anuncio; promover la recordación de marca, vincular un atributo clave con el nombre de marca, persuadir al consumidor, construir preferencia de marca, atemorizar al consumidor para que entre en acción, cambiar la conducta infundiéndole ansiedad, transformar las experiencias de consumo, situar socialmente a la marca y por último definir la imagen de marca. (p.374-375).

Además O'Guinn, Allen, Semenik, (2007), estos autores consideran una serie de métodos publicitarios que pueden ayudar al cumplimiento del objetivo, para ellos un método publicitario es la idea de cómo hacer un anuncio; jingles publicitarios, propuesta única de venta, anuncios racionales, anuncio de venta agresiva, anuncio de comparación, testimoniales, demostraciones, infomerciales, de satisfacción, humorísticos, con llamado al temor, de ansiedad, de transformación, fragmento de vida, colocación en cine o TV, de fantasía y anuncio de imagen. (p375).

Los mensajes pueden ser de dos clases, de orden lingüístico y de orden icónico, (Rodríguez, 2018), el primero hace referencia a connotaciones propias del texto como color, forma, tamaño, combinación de letras y números y el segundo se representa por una imagen que alude a la realidad representada y tiene carácter denotativo. (p.17).

Algunos autores como (Vellón, 2007) alude el concepto de anuncio como discurso publicitario y describe que en ello se posee un objetivo persuasivo, se interactúa la imagen y verbalidad y por último aparece el texto publicitario. (pp.13-17).

El texto publicitario son frases que acompañan a un anuncio, en el se define qué se desea transmitir, a través de un texto que puede ser transmitido de manera oral ó escrita hacia un mercado dependiendo del medio de comunicación seleccionado, algunos autores como Garcia-Uceda (2015) también lo llaman *copy strategy*, y lo definen como el qué decir, esto es la proposición de compra (p.260). La teoría referente a los mensajes publicitarios es extensa, otros autores pueden identificar como guion publicitario tal es el caso de O'Guinn et al. (2007). Para

Conclusión

un mensaje se puede analizar y estudiar desde diferentes perspectivas, la decisión de realizar un análisis de un mensaje resulta ser muy limitante y una decisión muy difícil, pues un mensaje es un todo y transmite varios mensajes a la vez, en este sentido y después de haber hecho una revisión exhaustiva de fundamentación teórica de diversos autores se concluye que un mensaje publicitario se puede evaluar desde las siguientes perspectivas, en primer lugar desde el punto de vista de su emisor; quien lo creo, con que objetivo; en segundo lugar desde la perspectiva propia del mensaje y por último desde la perspectiva de quien lo recibe.

Referencia

- Balta Aida, (2008), Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios. Revista cultura. 22:247-258, universidad de san martin de Porres. Recuperado de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_importancia-del-analisis-semiotico-de-los-anuncios-publicitarios.pdf
- Bassat Luis, (2015), El libro rojo de la publicidad, España; Debolsillo
- Escribano Hernandez Asunción, (2018), La redacción publicitaria, España, Sintesis.
- Gómez Nieto Begoña, (2017), Fundamentos de la publicidad, España; ESIC
- Gonzalez Lobo Angeles y Prieto del Pino Dolores, 2009, manual de publicidad, España, ESIC
- Chong José Luis, (2007), Promoción de ventas, México; Granica
- Lamb, Hair & Mc Daniel (2011), Marketing, México; CENGAGE Learning.
- García – Useda Mariola (2015), Las claves de la publicidad, España, Esic
- Gutierrez Dolores, Moscardó Carlos, (2012), la nominalización en la redacción publicitaria. Análisis de la ausencia de la marca slogan. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/100_Gutierrez.pdf
- Duran Alfonso, (1989), Psicología de la publicidad y la venta, España; Ceac
- O'Guinn, Allen, Semenik, (2007), Publicidad y comunicación integral de marca, México, Thomson.
- Hernando Cuadrado, L. (2018). Actas del I Simposio Internacional de la Asociación Española de Semiótica. Toledo, España: A.E.S., pp.514 - 529.
- Rodriguez, G. (2018). [online] Available at: http://www.humanidades.uach.cl/documentos_linguisticos/docannexe.php?id=608 [Accessed 25 Feb. 2018].
- Vellon Lahoz Javier, (2007), Estrategias linguisticas de los textos publicitarios, España; UOC.
- Robes Sara, Romero Maria, (2010), Publicidad y lengua española, España; Comunicación social; ediciones y publicaciones.
- [https://books.google.com.mx/books?id=d4DlyQ5xRvgC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=PÉNINO+\(1972\)+Semiótica+de+la+Publicidad.libro&source=bl&ots=0LkX_YGDny&sig=-3o5ir1zhwnrUISB_xKH1IGWOOA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi854zXzMPZAhVBI6wKHRibD-cQ6AEIQzAE#v=onepage&q=PÉNINO+\(1972\)+Semiótica+de+la+Publicidad.libro&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=d4DlyQ5xRvgC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=PÉNINO+(1972)+Semiótica+de+la+Publicidad.libro&source=bl&ots=0LkX_YGDny&sig=-3o5ir1zhwnrUISB_xKH1IGWOOA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi854zXzMPZAhVBI6wKHRibD-cQ6AEIQzAE#v=onepage&q=PÉNINO+(1972)+Semiótica+de+la+Publicidad.libro&f=false)

Jean-Marie Floch, (1993), Semiotica y marketing en comunicación; bajo los signos y las estrategias. España; Paidós Iberica.

Stanojlovic Milena, análisis retorico de la publicidad institucional antidroga. Universidad autónoma de Madrid, recuperado de <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/688/499>

Convergencias Académicas

