

INVESTIGACIONES EN EDUCACIÓN, MERCADOTECNIA Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS INSTITUCIONES

-0,93

Juan Flores Preciado
Jorge Ricardo Vásquez Sánchez
Teodoro Reyes Fong
Susana Berenice Vidrio Barón



INVESTIGACIONES EN
EDUCACIÓN, MERCADOTECNIA Y
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO
EN LAS INSTITUCIONES

INVESTIGACIONES EN EDUCACIÓN, MERCADOTECNIA Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS INSTITUCIONES

- ◆ Juan Flores Preciado
- ◆ Jorge Ricardo Vásquez Sánchez
- ◆ Teodoro Reyes Fong
- ◆ Susana Berenice Vidrio Barón



CASIA CREACIONES

**Presidente del Consejo Editorial
y Director General**
Felipe Ávila Reyes

Edición: José Reséndiz González

Formación: Martín Prado Prado

Diseño de portada: L.D.G. Ana Rocío Reyes Herrejón

DR © 2022 Juan Flores Preciado, Jorge Ricardo Vásquez Sánchez, Teodoro Reyes Fong y
Susana Berenice Vidrio Barón

Las características de la presente edición son propiedad de:

DR © 2022 Casia Creaciones, S.A. de C.V.
San Borja 241-9,
col. Independencia,
alc. Benito Juárez,
CDMX, 03630

Primera edición: 2022

ISBN: 978-607-99124-9-9

Impreso en México - *Printed in Mexico.*

Esta edición consta de 500 ejemplares.

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de esta casa editorial.

Casia Creaciones, S.A. de C.V., ha diseñado y producido las características editoriales de esta obra. El autor es el responsable del contenido, desarrollo y fidelidad literal de la misma

Esta obra fue revisada y cuidada en su edición por Casia Creaciones, S.A. de C.V., empresa registrada ante el RENIECYT con número 1704362.

INSTITUCIONES PARTICIPANTES

Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de la Costa Sur de la Universidad de Guadalajara
Universidad Autónoma de Chihuahua
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

CUERPO ARBITRAL

Dra. Alma Ruth Rebolledo Mendoza	Universidad de Colima
Mtro. Marco Antonio Barajas Figueroa	Universidad de Colima
Dr. Modesto Barrón Wilson	Universidad de Sonora
Dr. Francisco Espinoza Morales	Universidad de Sonora
Dr. Juan José García Ochoa	Universidad de Sonora
Dra. Leticia María González Velásquez	Universidad de Sonora
Dr. Alfonso Alcocer Acevedo	Universidad de Colima
Mtro. Ernesto Guillermo García Pirsch	Universidad de Colima
Dr. Ángel Licon Michel	Universidad de Colima
Dr. Juan Alfredo Lino Gamiño	Universidad de Colima
Dra. Hortencia Hernández Vela	Universidad Juárez del Estado de Durango
Dr. Dietter Edgardo Numpaque Acosta	Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
Dra. Jesús Esperanza López Cortéz	Universidad Autónoma de Chiapas
Dr. Miguel Ángel Oropeza Tagle	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Dr. Roberto González Acolt	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Dra. Virginia Guadalupe López Torres	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Dr. Manuel Díaz Flores	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Dr. Mario Chávez Zamora	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dra. Ma. Hilda Rodales Trujillo	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

ACERCA DE LOS AUTORES



Juan Flores Preciado. Profesor investigador de tiempo completo. Licenciado en administración, contador público. Maestro en administración en la Facultad de Contabilidad y Administración de la Universidad de Colima. Doctor en administración por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí México. Realizó diplomados en: formulación y evaluación de proyectos de inversión, organizado por la OEA-Nafin y la Facultad de Economía de la Universidad de Colima; opinión pública en la Facultad de Letras y Comunicación de la misma institución; en finanzas en el ITESM (Campus Colima), y *administration, droit et marketing* en Université Du Québec À Montreal. Docente desde 1981 en la Universidad de Colima a nivel licenciatura y maestría, en el ITESM (campus Colima) desde 1995 dentro del área financiera. Profesor invitado en el Centro Universitario del Sur y CUCSUR de la Universidad de Guadalajara, en la maestría de negocios. Doctorado en la Universidad UCCEG. Sus líneas de investigación son: Pymes, empresas familiares, finanzas y metodología de la investigación.



Jorge Ricardo Vásquez Sánchez. Doctor en ciencias administrativas. Maestro en administración de negocios. Licenciado en mercadotecnia. Diplomado en estudios de género por el Centro Universitario de Estudio de Género de la Universidad de Colima. Diplomado en línea agentes TIC: competencias digitales docentes por la Universidad de Colima. Diplomado en saberes digitales para profesores de educación superior por la ANUIES. Certificado en el estándar de competencia para la impartición de tutoría de cursos y diplomados en línea por el CONOCER-SEP. Profesor e investigador de tiempo completo de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad de Colima, México.



Teodoro Reyes Fong. Doctor en ciencias económico empresariales por la Universidad de Cantabria (Santander, España). Profesor investigador de tiempo completo, perfil deseable Prodep. Miembro del SNI Conacyt. Líneas de investigación: eficiencia y productividad de las organizaciones, sistemas de control de gestión y gestión de empresa familiar.



Susana Berenice Vidrio Barón. Doctora en educación por la Universidad de Baja California, ABD (Albeit Dissertation) por la Universidad del estado de Iowa. Maestra en comercio electrónico por el ITESM. Licenciada en mercadotecnia por el ITESO. Miembro del Cuerpo Académico Consolidado Ucol-ca 59. Profesora de tiempo completo adscrita a la Universidad de Colima desde 2001. Las LGAC incluyen las correspondientes a temas especializados de mercadotecnia, análisis multivariante, tecnologías de información y métodos de análisis contemporáneos.

LINEAMIENTOS DE COLABORACIÓN

- El Colegio de Investigadores al Servicio del Conocimiento busca promover en el campo de las ciencias sociales y otras áreas que tengan relación con los principales problemas de nuestra sociedad resultados de investigaciones de sus integrantes que generen conocimiento, que contribuyan al desarrollo de nuestra comunidad científica.

La recepción de artículos no implica obligación de publicarlos. Tras una revisión inicial por parte del Comité Editorial, respecto de la factibilidad del artículo o reseña de libro, posteriormente son enviados a especialistas quienes serán sometidos a un doble dictamen bajo el sistema doble ciego. Si uno de los dictámenes es negativo se recurrirá a un tercer dictaminador, los cuales serán de una institución diferente a la del autor. La información sobre autores y dictaminadores será guardada en estricto anonimato; los dictámenes se emitirán, en general, en el plazo de cuatro a seis meses y el resultado se transmitirá en alguno de los términos siguientes: publicarlo, publicarlo con las recomendaciones que se indican y no publicarlo. Los autores tendrán de 15 a 20 días para la corrección del texto. Todos los revisores son elegidos con base en su probada calidad técnica y profesional.

El Comité Editorial es muy estricto con relación al plagio. Se utilizan buscadores convencionales en internet para el monitoreo del plagio, por lo que se considera que tomar ideas y/o el trabajo de otros autores, sin dar los debidos créditos, es injusto y deshonesto. Es plagio la copia de un párrafo del manuscrito de otro autor o incluso uno del autor que ha sido previamente publicado y no realiza la cita correspondiente. El Comité Editorial tiene autoridad para detener el proceso de revisión de un artículo si se sospecha de plagio menor o mayor, incluso puede cancelarse la publicación a partir de la queja de la víctima de plagio.

Los trabajos deberán presentarse en formato Word. los gráficos deberán respaldarse aparte, en formato de imagen jpeg (.jpg) o tiff (.tif), con una resolución de 300 dpi, en escala de grises (b/n) y usando un

- archivo por cada objeto. Los cuadros y tablas deberán incluir información estadística concisa y relevante para los objetivos de la investigación, también deberán respaldarse aparte, preferiblemente en Microsoft Word. Cada archivo deberá ir titulado por el tipo de objeto, su número consecutivo y la página en que queda ubicado (graf02p13.jpg; mapal1p27.tif; fig08p32.jpg; tabla06p02.xls; etcétera). En el texto deberá quedar claramente indicado el lugar donde irá inserto cada uno de ellos. La bibliografía será consignada al final del texto con base en el sistema APA; las referencias bibliográficas dentro del texto se harán de acuerdo con el mismo sistema, por lo que no se consignarán a pie de página. Las notas a pie de página deberán estar limitadas a aquéllas exclusivamente necesarias y no se usarán para comentarios ampliatorios.

Sólo se aceptarán trabajos con un máximo de 20 cuartillas (entre 26,000 y 40,000 caracteres, incluyendo espacios), en fuente Times New Roman o Arial de 12 puntos y 1.5 de interlínea, tamaño carta.

Los trabajos deberán enviarse por correo electrónico a jfflores@ucol.mx o contacto@ciisc.mx, no se devuelven originales no solicitados; los autores deberán firmar una carta que garantice la originalidad del artículo, indicando que no se encuentra sometido a ningún proceso editorial en otro medio y una carta de cesión de derechos que posibilite la difusión por cualquier medio de reproducción escrita; los autores conservarán los derechos de autor; tres autores es el máximo aceptable por trabajo, en caso de excederse se analizará si corresponde con el esfuerzo detectado en la investigación; es necesaria una reseña académico-biográfica de los autores con una extensión de tres renglones que incluya referencias a sus dos últimas publicaciones, grado académico, función e institución a la que están adscritos, así como dirección postal, correo electrónico y teléfono.

CONTENIDO

SIGLAS	XVII
---------------------	------

INTRODUCCIÓN	XIX
---------------------------	-----

PARTE I

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE Y SU MEDICIÓN	1
---	---

CAPÍTULO 1

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS Y SU UTILIZACIÓN DENTRO DEL AULA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR	3
---	---

Francisco Flores Cuevas
Heriberto Campos López
Antinia Minerva Muñoz Rodríguez

CAPÍTULO 2

LA FORMACIÓN DEL DOCENTE UNIVERSITARIO EN EL USO DE LAS TIC DENTRO DE CADA UNO DE LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE COMO UNA PROPUESTA PARA MEJORAR EN SU ACTIVIDAD PEDAGÓGICA	27
---	----

Francisco Flores Cuevas
Claudio Rafael Vásquez Martínez
José Venegas Vázquez

CAPÍTULO 3

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE USUARIOS EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS EN TIEMPOS DE CONTINGENCIA SANITARIA POR COVID-19. CASO: CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR	55
Claudia Ivette Gómez Rodríguez María del Rosario de la Torre Cruz José Gabriel Lujano Robles	

CAPÍTULO 4

IMPACTO EN EL APRENDIZAJE POR CONTINGENCIA SARS-CoV-2: LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA DEL CUCSur	79
Martha Moreno Zambrano Marcela de Guadalupe Pelayo Velázquez Myriam Arias Uribe	

CAPÍTULO 5

DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORA CONTINUA EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA, UN ACERCAMIENTO A LA CALIDAD	97
María de la Cruz Gómez Guzmán Luz Adriana Gómez Guzmán Ada Alejandra Gómez Guzmán	

PARTE II

MERCADOTECNIA, SUSTENTABILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	119
--	-----

CAPÍTULO 6

EFFECTO DE LA PANDEMIA COVID-19 SOBRE EL INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR.	121
Irma Leticia Chávez Márquez Carmen Romelia Flores Morales Luis Raúl Sánchez Acosta	

CAPÍTULO 7

ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL CONTRA EL MARKETING TRADICIONAL EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURANTERO DE LA CIUDAD DE CHIHUAHUA, MÉXICO	137
Alma Lilia Sapién Aguilar Laura Cristina Piñón Howlet María del Carmen Gutiérrez Díez	

CAPÍTULO 8**SUSTENTABILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN PYMES DE LA CIUDAD**

DE SAN LUIS POTOSÍ	161
Ma. Guadalupe de la Asunción López Zúñiga	
Silvia Gamboa Cerda	

PARTE III

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS INSTITUCIONES	177
--	------------

CAPÍTULO 9**EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN FINANCIERA
EN MÉXICO, UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA**

	179
Patricia Hernández García	
Vicente Hernández García	
María de los Ángeles Zárate Loyola	

CAPÍTULO 10**PROPUESTA DE UN INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
PARA IDENTIFICAR SI LAS IPES SE PUEDEN CONSIDERAR COMO
ORGANIZACIONES QUE APRENDEN**

	195
Patricia Hernández García	
Vicente Hernández García	
María de los Ángeles Zárate Loyola	

SIGLAS

AliARSE	Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial
Anova	Análisis de varianza
Banxico	Banco de México
BM	Banco Mundial
CECYTE	Colegios de Estudios Científicos y Tecnológicos
Cemefi	Centro Mexicano para la Filantropía
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CUCosta	Centro Universitario de la Costa
CUCSur	Centro Universitario de la Costa Sur
DENUE	Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas
DLOQ	Dimensions of Learning Organizations Questionnaire, por sus siglas en inglés
ENCO	Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor
ICC	Indicador de confianza del consumidor
IES	Instituciones de educación superior
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
IPES	Instituciones públicas de educación superior
ISO	Organización Internacional de Normalización, por sus siglas en inglés
LGE	Ley General de Educación
LOGSE	Ley de Ordenación General del Sistema Educativo
OMS	Organización Mundial de la Salud
PC-SINEMS	Padrón de Calidad del Sistema Nacional de Educación Media Superior
PEDJ	Plan Estatal de Desarrollo Jalisco
PIB	Producto interno bruto
POP	Point of purchase, por sus siglas en inglés
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
SEO	Search Engine Optimization, por sus siglas en inglés
SEP	Secretaría de Educación Pública
SGC	Sistema de Gestión de Calidad
SIIAU	Sistema Integral de Información y Administración Universitaria
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
STYPS	Secretaría del Trabajo y Previsión Social
TIC	Tecnologías de la información y comunicación
UCC	Universidad Cooperativa de Colombia
UdeG	Universidad de Guadalajara
UNAM	Universidad Nacional Autónoma de México

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de la enseñanza y la formación docente participan de manera activa en el proceso enseñanza-aprendizaje, y uno de los aspectos importantes es la investigación y la superación académica, la pandemia en tiempos actuales cambió radicalmente los conocimientos digitales y las perspectivas para nuevos conocimientos, las tecnologías de información y comunicación (TIC) son necesarias en los tiempos modernos.

Independientemente de su capacidad técnica, hace necesario adquirir habilidades en las nuevas tendencias que le permitan al docente motivar a los alumnos sobre procesos educativos.

La pandemia ocasionó una serie de efectos graves que afectaron la salud y la economía en los consumidores, en esta obra se hace un análisis comparativo entre la mercadotecnia tradicional contra la digital en las pequeñas empresas del sector restaurantero, también se analizan los conceptos de responsabilidad y sustentabilidad bajo la perspectiva: social, económica y ambiental.

Se hace además una investigación sobre la evolución financiera en México con el fin que los tomadores de decisiones cuenten información que les permitan conocer herramientas este tema importante en los procesos económicos, por otro lado se presenta una propuesta de un instrumento para identificar las instituciones públicas de educación superior como organizaciones que aprenden.

Esta obra se encuentra dividida en tres partes: la primera se enfoca en “las estrategias de enseñanzas y su medición”, la segunda se relaciona con “la mercadotecnia, sustentabilidad y responsabilidad social” finalmente en la última parte en la “gestión del conocimiento en las instrucciones” el cual se presentan en el siguiente constructo.

FIGURA 1. CONSTRUCTO DE INVESTIGACIONES EN EDUCACIÓN, MERCADOTECNIA Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS ORGANIZACIONES



Fuente: Elaboración propia.

En la primera parte, denominada estrategias de enseñanza-aprendizaje y su medición, se presenta en el capítulo 1 la investigación realizada en una institución de educación superior sobre estrategias de enseñanza-aprendizaje en el idioma inglés, es un estudio de caso inclusivo, en el cual se combinan las características del diseño a partir de muestras, presentando una propuesta para el desarrollo de un programa instruccional en el que los profesores podrán elaborar sus propios cursos en línea.

El capítulo 2 surge de especial interés para realizar un diagnóstico para determinar el impacto de la formación pedagógica en el uso de las TIC, dentro del aula aplicada en la Universidad Cooperativa de Colombia.

La importancia de la medición de la satisfacción de los usuarios en instituciones educativas en tiempos de contingencia sanitaria por Covid-19, se presenta en el capítulo 3, esta investigación permite obtener un panorama del servicio otorgado en distintas modalidades, así como de la competencia del personal que lo brinda, a pesar de la contingencia sanitaria; permitiendo analizar por los líderes de procesos dicha información, para la toma de decisiones y generar así, los proyectos

que contribuyan a la mejora continua de manera permanente, implementando proyectos de mejora, estrategias y acciones para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Sobre la misma temática la investigación que se presenta en el capítulo 4 se realiza sobre el impacto en el aprendizaje de los alumnos de Contaduría Pública del Centro Universitario Costa Sur de la Universidad de Guadalajara tuvo como objetivo comparar los indicadores educativos entre los presenciales y los no virtuales, encontrándose entre los principales resultados una reducción en los índices de reprobación y deserción.

Finalmente, de esta primera parte se presenta una investigación sobre el diseño de un plan de mejora continua, realizándose un diagnóstico, tomando en cuenta las necesidades, problemas y vacíos identificados de manera organizada, integral y planificada.

En la segunda parte con el nombre de mercadotecnia, sustentabilidad y responsabilidad, se presentan tres investigaciones relacionadas con las organizaciones e instituciones de educación superior, como capítulo 6 se realiza una investigación del efecto del Covid-19 sobre el indicador de confianza del consumidor, esta pandemia ocasionó efectos graves en la salud, economía y finanzas de la cual motivó a los creadores de la obra en analizar el comportamiento del valor en el indicador de confianza del consumidor (ICC), los principales resultados muestran que se disminuyeron las expectativas de mejora de situación económica familiar y la posibilidad de realizar compras.

En el siguiente capítulo se hace una investigación para comparar el *marketing digital* contra el tradicional en las pequeñas empresas del sector restaurantero en la ciudad de Chihuahua. Los principales resultados mostraron que el *marketing* está en constante crecimiento debido a la rapidez y avance de la tecnología perteneciente a un entorno cambiante, desafiando a las empresas, pero a la vez creando oportunidades que pueden ser aprovechadas.

La sustentabilidad y responsabilidad social empresarial en las Pymes de la ciudad de San Luis Potosí es presentanda en el último capítulo de esta parte, en donde encontraron que hay poca participación en los procesos de certificación en RSE, así como un desconocimiento del concepto en muchas empresas, con respecto a la sustentabilidad se ha generado supuestamente una visión innovadora desde finales del siglo xx, toda vez que es un concepto que propone la protección de la naturaleza, además de la equidad social presente y futura.

En la tercera parte de esta obra se nombra “gestión de conocimiento en las instituciones”, integrada por dos capítulos, el primero se realiza una revisión de literatura sobre la evolución de la investigación financiera y su aporte para la gestión organizacional, muestran tanto temas básicos como aplicados, aportando con ello temas relevantes para su evolución.

En el último capítulo de esta obra se presenta una propuesta de un instrumento de investigación para las instituciones públicas de educación superior (IPES), con lo cual se pudo identificar un instrumento que permitió realizar los ajustes necesarios para su aplicación a una IPES. Concluyendo que de acuerdo con las características del instrumento éste podrá ser aplicado a una IPES desde la perspectiva administrativa.

PARTE I

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE Y SU MEDICIÓN

CAPÍTULO 1

- Estrategias de enseñanza-aprendizaje del idioma inglés y su utilización dentro del aula en la educación superior

CAPÍTULO 2

- La formación del docente universitario en el uso de las TIC dentro de cada uno de los procesos de enseñanza-aprendizaje como una propuesta para mejorar en su actividad pedagógica

CAPÍTULO 3

- Importancia de la medición de la satisfacción de usuarios en instituciones educativas en tiempos de contingencia sanitaria por Covid-19. Caso: Centro Universitario de la Costa Sur

CAPÍTULO 4

- Impacto en el aprendizaje por contingencia SARS-CoV-2: Licenciatura en contaduría pública del CUCSUR

CAPÍTULO 5

- Diseño de un plan de mejora continua en una institución educativa, un acercamiento a la calidad

CAPÍTULO 1

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS Y SU UTILIZACIÓN DENTRO DEL AULA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Francisco Flores Cuevas¹
Heriberto Campos López²
Antinia Minerva Muñoz Rodríguez³

Resumen

La presente investigación surge de un especial interés por conocer la frecuencia del uso de las estrategias de aprendizaje y el desarrollo de las habilidades del idioma inglés como lengua extranjera que utilizan los estudiantes del Centro Universitario de la Costa (CUCosta), que pertenece a la red de la Universidad de Guadalajara, en el estado de Jalisco.

El diseño de la investigación consiste en un estudio de caso único inclusivo, en el cual se combinan las características del diseño a partir de muestras. Como instrumentos de recolección de datos, son utilizados la observación participante, cuestionarios y la entrevista en profundidad. Para determinar lo anterior se utilizó un cuestionario de frecuencia de uso de estrategias de aprendizaje de vocabulario y desarrollo de habilidades. Se revisaron las habilidades productivas (oral y escrita) y receptivas (lectura y comprensión auditiva).

La solución metodológica, expresión del cumplimiento del objetivo, se presenta como principal componente en una propuesta metodológica de un curso para docentes en dos niveles: básico y avanzado, además de otra propuesta para el desarrollo de un programa instruccional en el que los profesores podrán elaborar sus propios cursos en línea.

¹ Profesor investigador de tiempo completo titular “A”. Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Departamento de Ciencias y Tecnologías de la Información. Perfil Prodep, nivel VIII. Miembro del SIN, nivel I. Cuerpo académico: líder del cuerpo académico tecnologías aplicadas a la educación. ffcuevas@gmail.com

² Profesor de la Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Departamento de Estudios Jurídicos. Departamento de Estudios Jurídicos. hcamposl@gmail.com

³ Profesor de tiempo completo asociado “C”. Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Departamento de Estudios Jurídicos. coordinacionabogados@hotmail.com

Palabras clave: estrategias de aprendizaje, adquisición de una lengua, inglés como lengua extranjera.

Abstract

The present investigation arises from a special interest in knowing the frequency of the use of learning strategies and the development of english language skills as a foreign language used by students of the Centro Universitario de la Costa (CUCosta), which belongs to the University network. of Guadalajara, in the state of Jalisco.

The research design consists of an inclusive single case study, in which the characteristics of the design are combined from samples. As data collection instruments, participant observation, questionnaires and in-depth interviews are used. To determine the above, a questionnaire on the frequency of use of vocabulary learning strategies and skills development was used. Productive (oral and written) and receptive (reading and listening comprehension) skills were reviewed.

The methodological solution, expression of the fulfillment of the objective, is presented as the main component in a methodological proposal for a course for teachers at two levels: basic and advanced, in addition to another proposal for the development of an instructional program in which teachers will be able to develop your own online courses.

Keywords: *learning strategies, language acquisition, english as a foreign language.*

Introducción

La educación superior se enfrenta a una serie de desafíos en un mundo que se transforma, por ello debe revisar su misión y redefinir muchas de sus tareas sustantivas, en especial aquellas que se relacionen con las necesidades de la sociedad en materia de aprendizaje y superación continua. Un punto clave en su misión está dirigido a destacar las tareas de las universidades, se requiere llevar a cabo esfuerzos para elevar la formación pedagógica de los profesores, lo cual tributará en una mejor preparación de los egresados universitarios.

“La actividad del profesor ha sido y seguirá siendo un aspecto de estudio de la Didáctica cada vez es más evidente su papel de facilitador en la calidad del proceso de enseñanza aprendizaje y en la educación en general” (Baelo, 2009).

“La enseñanza de segundas lenguas constituye uno de los temas que mayor énfasis ha recibido en las reformas educativas de la mayoría de países durante la pasada década” (García, 2010).

En nuestro país, la Ley de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE, 1990) reformó por entero la estructura del sistema educativo en todos los niveles no universitarios apostando claramente, entre otras muchas cuestiones, por la potenciación del aprendizaje de segundas lenguas en los centros escolares.

Trabajos clásicos en este ámbito (Guerrero, 2012) “...ya incidían en estas cuestiones, destacando que las estrategias de aprendizaje constituyen una condición estrechamente vinculada a la consecución de un aprendizaje efectivo ‘junto a otros factores básicos como la instrucción de alta calidad y la motivación a los estudiantes’” (Heinze, 2004).

Teniendo en consideración los planteamientos del CUCosta, referente a la creación de los centros de idiomas, a partir del curso escolar 2011-2012, estos centros de idiomas, como estructura organizativa docente y administrativa adscritos a la secretaría académica de cada una de dichas universidades, con el objetivo principal de implementar la estrategia de perfeccionamiento de la enseñanza del inglés, que tiene entre sus características estructurales y funcionales principales: el principio de autonomía en su funcionamiento, el diseño e impartición de distintas modalidades de formación (presencial y a distancia), cursos por niveles (A1, A2, B1, B2), así como cursos especializados en inglés y, prospectivamente, en otras lenguas (francés, alemán, portugués, árabe, chino), en dependencia de las necesidades y proyecciones del claustro.

Antecedentes

Los paradigmas de enseñanza-aprendizaje también han sufrido transformaciones significativas en las últimas décadas, lo que ha permitido evolucionar, por una parte, de modelos educativos centrados en la enseñanza, a modelos dirigidos al aprendizaje y, por otra, al cambio en los perfiles de docentes y estudiantes. En este sentido, los nuevos modelos educativos demandan que los docentes transformen su rol de expositor del conocimiento al de monitores del aprendizaje, y los estudiantes de espectadores del proceso de enseñanza al de integrantes participativos, propositivos y críticos en la construcción de su propio aprendizaje.

En el presente trabajo de investigación se inició con un diagnóstico acerca de la implementación de métodos y procedimientos didácticos por parte de los docentes y que son propios de una enseñanza-aprendizaje por niveles lingüísticos y contiene, a su vez, como esencia, el autoacceso a la

información, así como el autoaprendizaje por parte de los estudiantes desde la aplicación de recursos lingüísticos, interactivos, personales y profesionales que anteriormente no constituían exigencia y que, en el caso específico de la didáctica de lenguas extranjeras, requieren de un detenimiento científico profundo.

Planteamiento del problema de investigación

Así, el inglés se convierte en el idioma oficial en los negocios, en los avances científicos y en la tecnología; de esta manera, el inglés como segunda lengua (L2) juega un rol vital en el incremento de oportunidades de los jóvenes universitarios, porque provee el acceso a la información actualizada, tanto en el ámbito laboral como escolar; con relación al ámbito laboral, en México y en lo general en todo el mundo, se demandan profesionistas bilingües para cubrir las necesidades en comercio internacional, exportación de productos agrícolas, servicios turísticos internacionales, educación y la creación de redes económicas entre diferentes países y, en el ámbito escolar, los individuos pueden aprender y desarrollarse en los diferentes campos del conocimiento.

De esta manera, si la educación superior se encuentra en constante adaptación, los actores operativos de sus funciones sustantivas, particularmente en docencia, requieren procesos de capacitación y actualización permanentes, que contribuyan a garantizar el logro de sus fines académicos, con lo cual el principio de educación, durante toda la vida, no solamente adquiere sentido sino también evidencia su carácter impostergable y, como lo señala la declaración, existe la necesidad de contribuir al desarrollo y la mejora de la educación, a través de la capacitación del personal docente, en la cual se promueva la innovación permanente en planes de estudio y métodos de enseñanza con la finalidad de garantizar la mejora continua de la calidad de la investigación y el aprendizaje de los alumnos.

Objetivos

General

Determinar cuáles y qué tipo de estrategias pedagógicas en la enseñanza de una segunda lengua (L2) deben utilizar los docentes para un aprendizaje más eficiente por parte de los estudiantes de la licenciatura en ingeniería en telemática que cursan del primero al octavo semestre en el calendario 2020A del CUCosta y que adquieran las competencias necesarias para el dominio del inglés.

Específicos

- Especificar las estrategias que utilizan los estudiantes para aprender inglés como segunda lengua.
- Comparar las estrategias que sugieren los teóricos del lenguaje con las utilizadas por los estudiantes.
- Determinar el nivel de inglés de los estudiantes y compararlo con el perfil de egreso del examen EXACRI.
- Diseñar una estrategia metodológica para cursos de capacitación a los docentes dentro de la enseñanza de la lengua extranjera del inglés para adquisición de las competencias pedagógicas.

Premisa de investigación (hipótesis)

H1. La formación pedagógica y el uso de diversas estrategias metodológicas por parte de los docentes dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje *han sido insuficientes* como mejora para la calidad de la educación y el fortalecimiento de las competencias de la licenciatura en ingeniería en telemática que cursan del primero al octavo semestre en el calendario 2020A del CUCosta en el aprendizaje de una segunda.

H0. La formación pedagógica y el uso de diversas estrategias metodológicas por parte de los docentes dentro del proceso de enseñanza aprendizaje *han sido suficientes* como mejora para la calidad de la educación y el fortalecimiento de las competencias de la licenciatura en ingeniería en telemática que cursan del primero al octavo semestre en el calendario 2020A del CUCosta en el aprendizaje de una segunda.

Preguntas de investigación

Principal

¿Cuáles y qué tipo de estrategias pedagógicas en la enseñanza de una segunda lengua (L2) deben utilizar los docentes para un aprendizaje más eficiente de parte de los estudiantes de la licenciatura en ingeniería en telemática que cursan del primero al octavo semestre en el calendario 2020A del CUCosta y que adquieran las competencias necesarias para el dominio del inglés?

Secundarias

- ¿Es falta de motivación o interés la causa del bajo aprovechamiento?
- En el caso de los (las) docentes, ¿la instrucción que reciben es suficiente?

- ¿La carencia de un vocabulario adecuado en la lengua materna por parte de los estudiantes influye en el aprendizaje del mismo en una lengua extranjera?
- ¿Cómo aprenden los estudiantes?
- ¿Qué estrategias de aprendizaje deben utilizar los estudiantes para conocer, aprehender y comprender el inglés como segunda lengua?

Justificación

Dimensionar el grado de conocimiento y dominio de las estrategias metodológicas con un sentido pedagógico por parte de los docentes para la enseñanza de una lengua extranjera, para que sus estudiantes de la licenciatura en ingeniería en telemática que cursan del primero al octavo semestre en el calendario 2020A del CUCosta se enfrenten a los sectores productivos, de acuerdo con su perfil académico con el dominio de esta herramienta necesaria en el mundo actual, que está inmerso en las tecnologías digitales y en la globalización de los diversos sectores económicos y comerciales, donde se requiere el dominio de la lengua inglesa.

Además, cabe mencionar que el presente trabajo de investigación es relevante porque es necesario precisar el uso y manejo de las mencionadas estrategias de aprendizaje y el desarrollo de habilidades del idioma que utilizan los estudiantes, lo que permitirá una mejor planeación de éstas para elaborar el currículum a partir de las formas en que los estudiantes se apropian de los saberes.

Marco teórico

En este apartado se presenta las diferentes conceptualizaciones y aproximaciones teóricas sobre el uso de estrategias de aprendizaje que se llevan a cabo para el aprendizaje de las habilidades orales y de lecto-escritura, en una lengua extranjera (EFL) y, en específico, del idioma inglés, así como su fundamentación parte desde la competencia de comunicación, enmarcada por el enfoque comunicativo, como base de los procesos formativos, en la adquisición de una lengua extranjera (EFL).

Estrategias de aprendizaje

El significado original del término estrategia se ubica en el contexto militar. Entre los griegos, la estrategia era la actividad del estratega, es decir, del general del ejército. Por lo tanto, la estrategia es un sistema de planificación aplicable a un conjunto articulado de acciones para llegar a una meta. La estrategia debe estar fundamentada en un método, pero, a diferencia de éste, la

estrategia es flexible y puede tomar forma con base en las metas a donde se quiere llegar. En su aplicación, la estrategia puede hacer uso de una serie de técnicas para conseguir los objetivos que persigue. Por lo que las *estrategias de aprendizaje* son los procedimientos, acciones, pensamientos y herramientas que utilizan los estudiantes para aprender.

El concepto estrategia de aprendizaje es complejo de definir y delimitar. En este sentido, Guerrero Barrios & Faro Resendiz (2012) consideran que *las estrategias de aprendizaje son conductas y pensamientos que un principiante utiliza durante el aprendizaje con la intención de influir en su proceso de codificación*. Para Azcorra (2003), *una habilidad es una estrategia que se ha vuelto automática a medida que los estudiantes aprenden y practican estrategias de aprendizaje en una segunda lengua (L2) de una manera consciente y así lograr un movimiento*.

Estrategias de aprendizaje del aprendizaje del idioma inglés

Resulta imprescindible aprender el idioma inglés. Cada día se emplea en casi todas las áreas del conocimiento y desarrollo humano. Se puede afirmar que se trata de la lengua del mundo actual, además de ser, en la era de la globalización, la gran lengua internacional, una lengua franca que ha repercutido en todos los países no anglosajones, incluido España, afectando directamente a los diversos campos y profesiones.

Su posesión ya no es un lujo sino una necesidad evidente. Se dice que quien no domine la lengua estaría en seria desventaja, sería como si fuese mudo o analfabeto, y sobran las razones para decirlo. Como se puede observar, el inglés se ha convertido en el idioma global de comunicación, uno de los de mayor uso en el mundo. Es idioma oficial en 75 países en el mundo y la importancia radica en que se ha convertido en una herramienta que permite la comunicación con personas de otros países dentro del mundo globalizado en que vivimos.

En algunos estudios recientes relatan que 402 millones de personas lo hablan como su primer idioma, así como es utilizado en la actualidad por más de 1,000 millones de hablantes no nativos. En el reciente informe del British Council pronostica, para el año 2015, que 2,000 millones de personas lo podrían estar aprendiendo. Las consecuencias del avance de esta marea lingüística son inimaginables.

Adquisición de una lengua

En principio, es necesario comprender, como regla general, que los estudiantes, al aprender inglés, realizan un proceso de aprendizaje holístico;

ellos responden al lenguaje de acuerdo en cómo se presenta y de qué manera pueden utilizarlo, y no ponen tanta atención a la estructura abstracta de su sistema lingüístico. Por lo tanto, los estudiantes se enfocan en el significado que presenta el lenguaje que es utilizado, dejando de lado la preocupación por entender las palabras en su forma individual. Los estudiantes son más receptivos al participar de las actividades propuestas por los docentes, lo que facilita el proceso de adquisición natural del lenguaje.

Inglés como lengua extranjera

El enfoque comunicativo ha transformado la enseñanza de lenguas extranjeras debido a que el estudiante desarrolla la competencia y es capaz de manipular el sistema lingüístico y usarlo de un modo espontáneo y flexible, con el fin de expresar el mensaje que intenta transmitir. Asimismo, el estudiante domina las funciones comunicativas como parte de este sistema y, al mismo tiempo, desarrolla habilidades y estrategias con el fin de usar la lengua para comunicar significados de modo eficaz en situaciones concretas; aunado a esto, puede adaptarse a diferentes circunstancias sociales.

El proceso de comunicación debe contextualizarse y entenderse dentro de un grupo cultural concreto.

“Por lo tanto, es necesario considerar la adquisición de la competencia comunicativa, no sólo como la obtención de un conocimiento y una capacidad para discernir, si un mensaje es posible, desde un punto de vista gramatical, o si es adecuado en un determinado contexto, también si debe interpretarse como realmente ejecutado o con determinadas implicaciones” (Arias, 2013).

Así, por ejemplo, este conocimiento permite a un hablante decidir cuándo es adecuado formular una pregunta directa, cuál es el modo más apropiado de dirigirse a otro u otra y cómo es posible comenzar una conversación con otra persona que le es desconocida, o incluso, cuando es necesario guardar silencio. Por otro lado, la visión del Marco Común Europeo (2001) trata de conferir coherencia y organización a la enseñanza de lenguas en el continente europeo para poder ser realmente consciente de su alcance e implicaciones.

Cada uno de estos, a su vez, incluye una serie de conocimientos, destrezas y habilidades:

- Las competencias lingüísticas implican, por ejemplo, un conocimiento léxico, fonológico y sintáctico, así como toda una serie de destrezas y dimensiones de la lengua, como sistema independiente de su valor sociolingüístico y de sus funciones pragmáticas.

- Las competencias sociolingüísticas, por su parte, se refieren a las condiciones socioculturales de uso de la lengua, por lo que los representantes de diferentes culturas pueden interactuar de acuerdo con el grupo cultural al que pertenecen. De hecho, esta definición de competencia es más coincidente con la mantenida originalmente por De Kerckhove (2006).

Retos del siglo XXI ante la exigencia del bilingüismo y plurilingüismo

Desde siempre el ser humano se ha comunicado en otras lenguas, por lo que la enseñanza de éstas ha tenido una larga trayectoria; la necesidad que tiene el ser humano de comunicarse y entablar relaciones entre distintas culturas, tradiciones y costumbres (García-Aretio, 2001), ha potenciado la habilidad, no sólo bilingüe sino plurilingüe, de muchas sociedades.

En este sentido, el desarrollo de las primeras metodologías para la enseñanza de una segunda lengua no estuvo a cargo de pedagogos, sino de intelectuales, diplomáticos o trotamundos con un amplio bagaje experiencial y cultural. *Los primeros métodos mostraban una relación intrínseca entre la tradición gramatical y la conversacional; esto es; el conocimiento normativo de una lengua debe partir de su descripción global, aspecto que la enseñanza tradicional de la gramática* (Area, & Adell, 2002).

Es importante diferenciar las estrategias de las Habilidades (skills).

Cohen (2005), define como:

“...una estrategia de aprendizaje de lenguas extranjeras, como pensamientos y comportamientos conscientes o semiconscientes, por parte del estudiante, realizados con la intención de mejorar el conocimiento y entendimiento de la lengua meta; son pasos o acciones realizadas por el estudiante con el objetivo de mejorar el desarrollo de sus habilidades lingüísticas.

Ellas tienen el poder de aumentar la atención esencial para el aprendizaje del idioma, promover el ensayo que permite el firme anclaje de los nuevos conocimientos, mejorar la decodificación e integración de material relacionado con el idioma y aumentar la recuperación de información cuando sea necesaria para su uso” (Oxford, 1990).

De acuerdo con Weinstein y Mayer (1986):

“...las estrategias de aprendizajes de idiomas afectan ‘la forma en que el estudiante selecciona, adquiere, organiza o integra nuevo conocimiento’ Sin embargo, es necesario mencionar que el uso de estrategias de aprendizaje de idiomas no sólo se relaciona con el área cognitiva sino que también afectan el estado afectivo o motivacional del aprendiz”.

Oxford (1990) *distingue dos grandes grupos de estrategias; directas e indirectas, las cuales se subdividen en distintos tipos de estrategias que mantienen interconexiones entre sí*. A continuación, se describen las estrategias de aprendizaje siguiendo su modelo: las estrategias directas se dividen en estrategias de memoria, cognitiva y de compensación. Por otro lado, las indirectas se dividen en metacognitivas, afectivas y sociales.

Educación superior

Ibáñez (2012), considera que:

“La educación tiene como objetivo la formación de capacidades y actitudes de los individuos para su integración a la sociedad como seres que sean capaces de regular el *status quo* y a la vez puedan transformar la realidad social en pos de los valores vigentes en un momento histórico determinado. Por tanto, la tarea de la educación superior es ‘la formación de profesionales competentes; individuos que resuelvan creativamente, es decir, de manera novedosa, eficiente y eficaz, problemas sociales’”.

La Secretaría de Educación Pública (SEP) menciona que “la educación superior es la que se imparte posterior al bachillerato o equivalente (educación media superior). Existen distintos niveles dentro de ésta y de igual manera existen diferentes tipos de instituciones que la imparten”.

También, la SEP señala que es “el tipo educativo en el que se forman profesionales en todas las ramas del conocimiento. Requiere estudios previos de bachillerato o sus equivalentes. Comprende los niveles de técnico superior, profesional asociado, licencia profesional, licenciatura, especialidad, maestría y doctorado”.

Metodología

El diseño metodológico de esta investigación es descriptivo y transversal (Danke en Hernández 2008). En primera instancia porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de los sujetos que se someten a un análisis. Mide, evalúa, recolecta datos sobre diversas variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Por lo tanto, el estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para describir lo que se investiga.

Una investigación descriptiva pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta, ofrece la posibilidad de hacer predicciones (Hernández, 2008). En este sentido, se evidencia las estrategias que utilizan los estudiantes en el aprendizaje de una lengua extranjera en el CUCosta.

Para el logro de lo anterior se analizó el nivel de inglés que presentan dichos estudiantes. El estudiante al ingresar al nivel superior cuenta en su haber con al menos 12 cursos semestrales de aprendizaje de una lengua extranjera que en su mayoría es el idioma inglés, que obtuvo en su transitar por educación secundaria y media superior.

Tipo de estudio

Como el propósito de la investigación es determinar qué estrategias de aprendizaje y adquisición de vocabulario utilizan los estudiantes universitarios para obtener un mejor manejo del idioma inglés como lengua extranjera (EFL), el estudio exploratorio (también conocido como investigación formulativa) fue el más indicado porque permite familiarizarse con un fenómeno o adquirir nuevos conocimientos sobre él, con el fin de formular un problema más preciso o desarrollar hipótesis. En suma, esta indagación de tipo exploratorio se realizó con la finalidad de conocer cómo los estudiantes de nivel superior asumen sus procesos de aprendizaje, a través del desarrollo de habilidades que producen en el idioma extranjero. Asimismo, es exploratorio porque, al no tener otras investigaciones al respecto, fue necesario tener elementos primarios sobre la aproximación que hacen los estudiantes en los procesos de aprendizaje de una lengua extranjera (EFL).

En este estudio se consideraron sólo a aquellos estudiantes al azar que se encontraban en los pasillos de la licenciatura en ingeniería en telemática del CUCosta que se encuentra ubicado en la ciudad de Puerto Vallarta; y que hicieron el favor de contestar el cuestionario de las estrategias de aprendizaje de una lengua extranjera (EFL). El tiempo en el cual se realizó la intervención fue durante los recesos y a la salida de clases los días lunes, miércoles y viernes, de la tercera semana de octubre a la tercera semana de noviembre del 2019, únicamente se les aplicó a los estudiantes que asistieron ese día a clases.

Análisis y discusión de resultados

En este apartado se presenta el análisis realizado de los datos obtenidos dentro de este trabajo de investigación. Sin lugar a duda representa la actividad fundamental para determinar el logro de los objetivos planteados al inicio de este proceso y analizar detalladamente la información recopilada.

Participantes

Los sujetos a los que se les aplicó la encuesta son estudiantes de la licenciatura en ingeniería en telemática del CUCosta y presentan un rango de edad entre

18 y 25 años. Previamente se les informó que se trataba de un cuestionario para conocer las estrategias de aprendizaje que ellos utilizan y su tratamiento en el aula. No encontramos oposición en la aplicación del mismo sino, más bien, un alto grado de interés por ayudar a mejorar sus expectativas para aprender inglés como lengua extranjera (EFL). La encuesta tipo cuestionario está compuesta por 135 preguntas, más datos generales.

Los estudiantes son de ambos sexos 35 hombres y 44 mujeres, y de acuerdo con su edad se consideran adultos.

Criterios de inclusión y exclusión

Se incluyeron a los estudiantes en forma aleatoria del ciclo escolar 2020A (enero-junio). Se excluyeron aquellos estudiantes que, habiendo estudiado inglés, no quisieron participar; así también, aquellos que no asistieron en el periodo en que se aplicó el cuestionario.

Resultados y discusión

Para la encuesta se utilizó fundamentalmente la técnica del cuestionario, éste fue diseñado para obtener información sobre las estrategias de aprendizaje, su utilización y tratamiento en el aula, qué utilizan los estudiantes para aprender inglés como lengua extranjera (EFL).

El cuestionario consta de dos partes:

1. Datos generales del encuestado
2. El conocimiento práctico de los estudiantes de los cursos e-learning (a distancia) en comparación con los cursos presenciales.

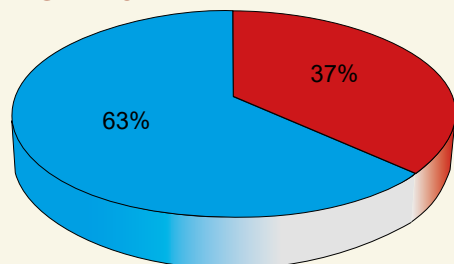
I. Datos generales:

TABLA 1. SEXO ESTUDIANTES

Sexo estudiantes	
Masculino	37
Femenino	63
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 1. SEXO ESTUDIANTES



SEXO ESTUDIANTES

■ Masculino
■ Femenino

De acuerdo con la gráfica anterior, la mayor parte de los estudiantes (63%) de ellos son estudiantes del sexo femenino, y 37% son del sexo masculino.

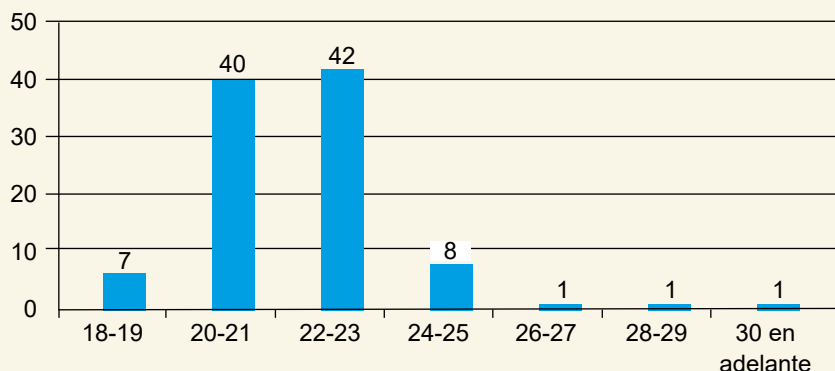
TABLA 2. EDAD ESTUDIANTES

Edad estudiantes		Frec.
18-19	7	7%
20-21	40	40%
22-23	42	42%
24-25	8	8%
26-27	1	1%
28-29	1	1%
30 o más	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 2: EDAD ESTUDIANTES

Edad estudiantes



Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la edad de los estudiantes, se presenta la siguiente distribución: 82% de ellos tienen una edad entre 20 a 22 años, lo que representa una edad natural para el grado de estudios, y el resto, que es el 18%, se encuentra fuera de este rango de edades.

II. *El conocimiento práctico de los estudiantes de los cursos e-learning (a distancia) en comparación con los cursos presenciales:*

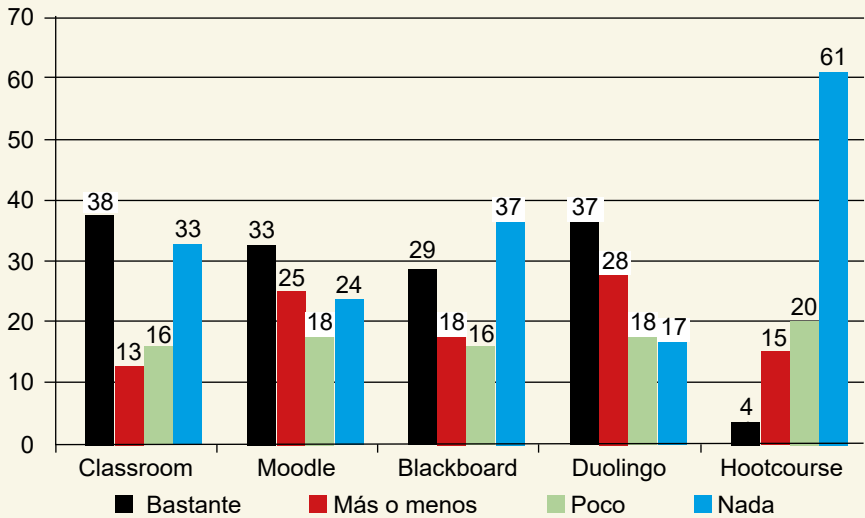
1. ¿Qué plataformas conoces para el trabajo de asignaturas en línea?

TABLA 3. CONOCIMIENTO SOBRE PLATAFORMAS DE APRENDIZAJE

Red social	Bastante	Mas o menos	Poco	Nada	Total
Classroom	38	13	16	33	100
Moodle	33	25	18	24	100
Blackboard	29	18	16	37	100
Duolingo	37	28	18	17	100
Hootcourse	4	15	20	61	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 3. CONOCIMIENTO SOBRE PLATAFORMAS DE APRENDIZAJE



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al conocimiento de las plataformas, los estudiantes contes-
taron que sí tienen conocimiento de las mismas, ya que no representan
una opción viable para ellos de aprendizaje; pero, de acuerdo con los
datos recabados en las siguientes gráficas, el uso de las mismas demues-
tran lo contrario.

2. ¿Qué tanto te gusta el trabajo en modalidad presencial?

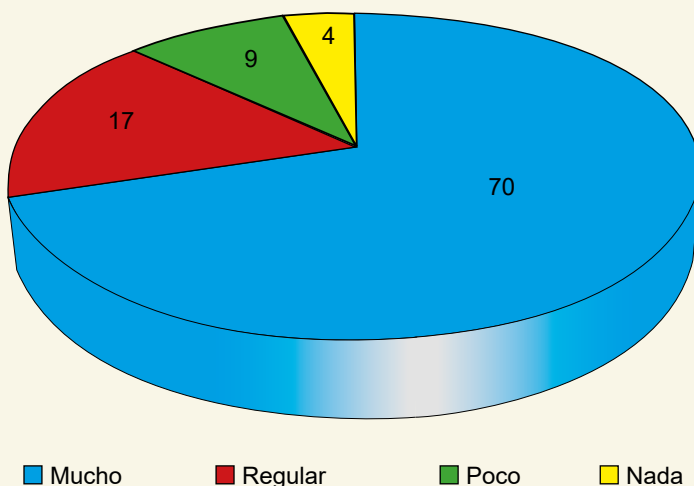
TABLA 4. GUSTO POR LA MODALIDAD PRESENCIAL

Mucho	63
Regular	26
Poco	7
Nada	4
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 4. GUSTO POR LA MODALIDAD PRESENCIAL

Gusto por la modalidad presencial



Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la anterior gráfica, la mayor parte de los estudiantes (50%) respondió que les gusta mucho la modalidad presencial, mientras que el resto les gusta regular, poco o nada.

III. Efectividad de los cursos e-learning (a distancia) en referencia a los cursos presenciales:

1. Las plataformas de trabajo favorecen el aprendizaje significativo:

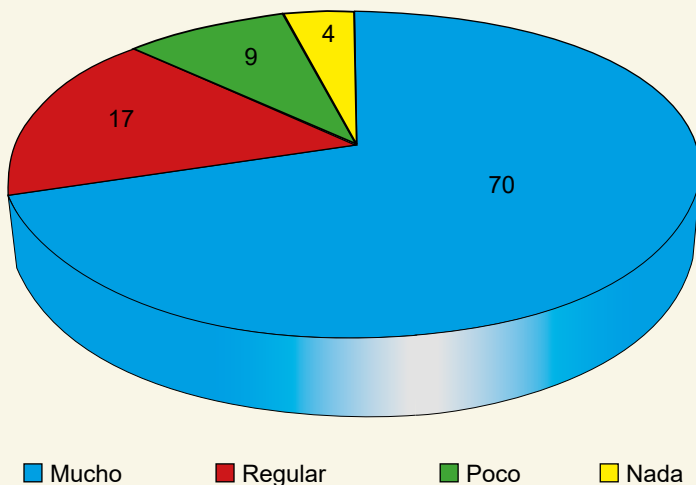
TABLA 5. FAVORECEN EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO

Mucho	63
Regular	26
Poco	7
Nada	4
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 5. FAVORECEN EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO

Favorecen el aprendizaje significativo



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la anterior gráfica, la mayor parte de los estudiantes (50%) considera que el uso de las plataformas de aprendizaje sí puede favorecer el aprendizaje significativo, mientras que el resto considera que regular, poco o nada les puede apoyar en el mismo.

IV. Factores que hacen ser una buena opción para que el estudiante tome un curso e-learning (a distancia) en relación a los cursos presenciales:

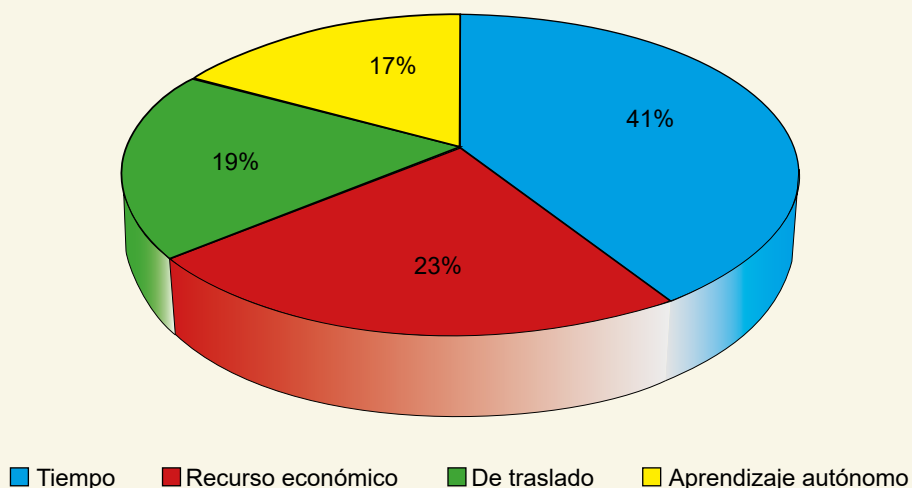
1. ¿Cuál es la ventaja principal de trabajar a distancia?

TABLA 6. PRINCIPAL VENTAJA DE TRABAJAR A DISTANCIA

Tiempo	41
Recurso económico	23
De traslado	19
Aprendizaje autónomo	17
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 6. PRINCIPAL VENTAJA DE TRABAJAR A DISTANCIA



Fuente: Elaboración propia.

Los alumnos consideran que la principal ventaja de es el tiempo con un 41%, un 23 % el recurso económico un 23%, de traslado un 19% y el aprendizaje autónomo un 17%.

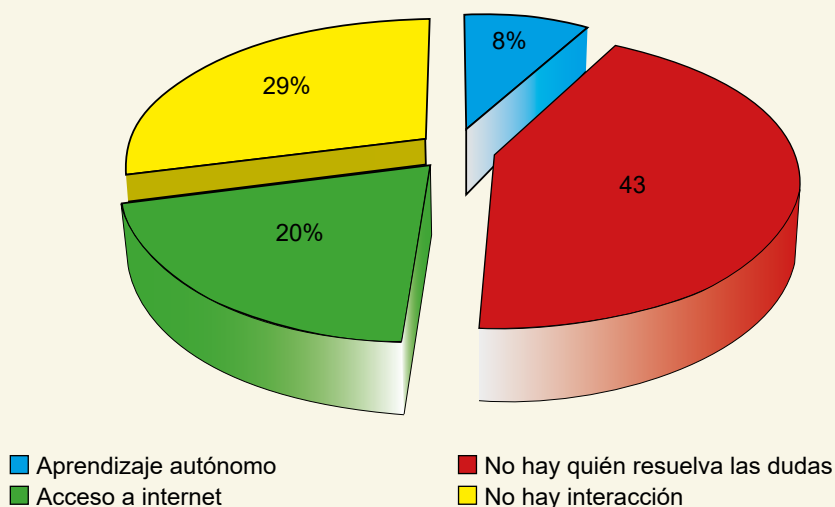
2. ¿Cuál es la desventaja principal de trabajar a distancia?

TABLA 7. DESVENTAJA DE TRABAJAR A DISTANCIA

Aprendizaje autónomo	8
No hay quién resuelva las dudas	43
Acceso a internet	20
No hay interacción	29
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 7. DESVENTAJA DE TRABAJAR A DISTANCIA



Fuente: Elaboración propia.

Los alumnos consideran que la principal desventaja de estudiar a distancia es que no tienen un apoyo en cuanto a las dudas que se presentan durante el curso por parte de los docentes (43%), el 29% señala que no hay interacción, mientras que 20% indica que no cuenta con acceso a internet y 8% no tiene la habilidad para un trabajo autónomo.

V. Efectos en los estudiantes con el uso de las modalidades en cada uno de los procesos de enseñanza aprendizaje:

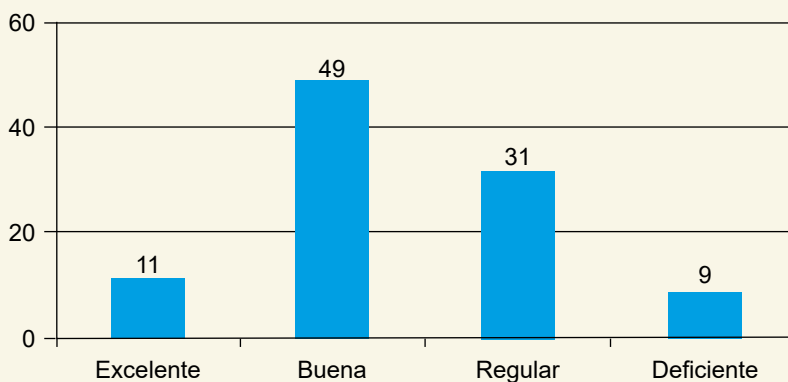
1. Experiencia en relación con el uso de las plataformas

TABLA 8. EXPERIENCIA EN USO DE PLATAFORMAS

Excelente	11	11%
Buena	49	49%
Regular	31	31%
Deficiente	9	9%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 8. EXPERIENCIA EN USO DE PLATAFORMAS



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la experiencia que tienen los estudiantes con relación al uso de las plataformas, estos contestaron de la siguiente manera: 49% tiene buena experiencia; 31% regular; 11% excelente y 9% deficiente experiencia.

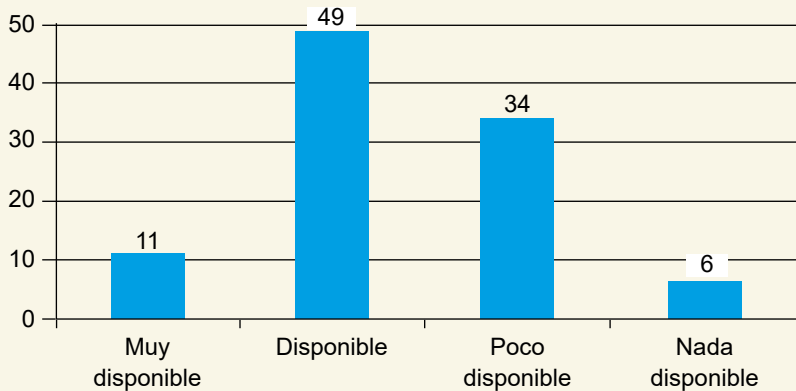
2. Disponibilidad para trabajar nuevamente en plataforma.

TABLA 9. DISPONIBILIDAD EN USO DE PLATAFORMAS

Muy disponible	11	11%
Disponible	49	49%
Poco disponible	34	34%
Nada disponible	6	6%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 9: DISPONIBILIDAD EN USO DE PLATAFORMAS



Fuente: Elaboración propia.

Referente a la disponibilidad que tienen los estudiantes con relación al uso de las plataformas, estos contestaron de la siguiente manera: 49% tiene disponibilidad, 34% poca disponibilidad, 11% muy disponibles y 6% nada disponible.

Respuesta a la pregunta principal

Con relación a este apartado, se dará respuesta a la pregunta principal: *¿qué tanto han impactado los cursos e-learning (a distancia) con relación a los presenciales y su efectividad en cada uno de los procesos de enseñanza-aprendizaje?*

A partir de las afirmaciones encontradas en el instrumento, se puntualiza que los estudiantes conocen las plataformas e indican haber tenido una buena experiencia con el uso de éstas, también se dicen disponibles para trabajar nuevamente con ellas; sin embargo, en el conocimiento práctico se observa que es preferida la modalidad presencial, esto se le atribuye a la principal desventaja de trabajar a distancia, ya que los estudiantes opinan que durante esta modalidad no hay quien resuelva las dudas.

Además, cabe mencionar que la mayor parte de los estudiantes, en términos generales, al comparar los resultados en cuanto a las dos modalidades de estudio presencial con relación a los cursos tomados a distancia, y dando respuesta a la pregunta principal, se concluye que, de acuerdo con los resultados obtenidos en este trabajo de investigación, los cursos tomados a distancia por parte de los estudiantes no han tenido un gran impacto en ellos, ya que no presentan una opción efectiva debido a las principales razones que a continuación se mencionan:

- Falta de preparación de los docentes para el manejo tanto de las plataformas como para hacer que los programas de estudio estén adecuados a esta modalidad.
- La mayor parte de los estudiantes prefieren tomar cursos de manera presencial que virtual, sobre todo en materias que son eminentemente prácticas, en la que esta modalidad no es la adecuada para el desarrollo de cada uno de los contenidos que se abordan.
- Los docentes no cuentan con la habilidad ni las competencias en el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), así como en el uso del *e-learning*, lo cual prefieren desarrollar los cursos de manera tradicional, es decir de manera presencial.
- Uno de los grandes problemas que se presentan también, de acuerdo con los hallazgos presentados en este trabajo de investigación, es que los estudiantes no cuentan con acceso de internet en sus hogares para entrar a los cursos a distancia, y en la que es un requisito para elaborar cada una de las actividades dentro de los diferentes momentos que se dan en el proceso de enseñanza aprendizaje.
- Otro de los aspectos señalados en este trabajo de investigación es que las universidades no cuentan con la infraestructura tecnológica, sobre todo de servidores dedicados para desarrollar cursos en línea, ni con las plataformas

para poder hospedar los contenidos de cada una de las asignaturas que se imparten en las diferentes unidades académicas.

- La mayoría de los encuestados opina que regularmente las plataformas educativas favorecen el aprendizaje significativo y no siempre se obtienen los mismos resultados trabajando en plataforma y en modalidad presencial.
- En cuanto al trabajo a distancia, la mayoría opina que el tiempo es la principal ventaja, ya que ofrece flexibilidad de horarios.

Por último, cabe mencionar que los cursos a distancia no impactan de manera significativa en los estudiantes, ya que siguen teniendo en preferencia la modalidad presencial, el impacto positivo se muestra en que responden que si están disponibles a trabajar nuevamente en las plataformas, aunque consideran que dicha forma de trabajo no tiene la misma efectividad que un curso presencial, dándole más efectividad a los cursos presenciales.

Conclusiones

Con relación al estudio realizado sobre el impacto de las modalidades a distancia y presencial enfocada en la educación superior, y dando respuesta a la premisa de investigación (hipótesis) en la que menciona que: “Los estudiantes de educación superior consideran que *los cursos e-learning tienen la misma efectividad académica que los tomados de manera presencial* y que no afectan su rendimiento académico”, se detectó que:

- La disposición de los sujetos de la muestra para responder el instrumento no fue la mejor, se mostró una actitud hostil, lo que ocasionó la demora de la recolección de los datos. Esto lleva a determinar que los sujetos no están familiarizados con la investigación social. En este proceso de recolección de datos, al darse cuenta los sujetos del contenido temático de la investigación, brindan opiniones donde indican que el tema es interesante y les gustaría trabajar más así, ya que les permitiría trabajar en sus tiempos.
- En cuanto al trabajo y conocimiento práctico, los estudiantes conocen y han usado las plataformas. Se detecta que es preciso fortalecer el trabajo mediante las mismas, para con esto fomentar el aprendizaje autónomo. Actualmente, es necesario que los jóvenes universitarios trabajen en distintas modalidades utilizando las TIC, por lo que se demanda a los académicos a incursionar en esta modalidad, mantenerse actualizado y tener disponibilidad.
- Se requiere que los estudiantes utilicen más esta modalidad para estar actualizados con las TIC, alcanzando las competencias suficientes para desenvolverse en su campo laboral. Los estudiantes indican haber tenido

una buena experiencia con el uso de éstas, también se dicen disponibles para trabajar nuevamente con ellas; sin embargo, en el conocimiento práctico se observa que es preferida la modalidad presencial. Por lo anterior, se contrasta la premisa inicial donde se supone que los estudiantes consideran que se tiene la misma efectividad en ambas modalidades, contrastando que la modalidad a distancia no siempre fomenta el aprendizaje significativo, y que no se obtienen los mismos resultados.

Recomendaciones

De acuerdo con las necesidades actuales, las universidades públicas y privadas deben poner atención y hacer énfasis en la utilización de las plataformas para el trabajo a distancia con los estudiantes. En cuanto a los hallazgos realizados a partir del análisis de la aplicación del instrumento, se detecta bajo conocimiento de plataformas comunes para el trabajo, por lo cual es necesario incluir en los planes de estudios asignaturas que abarquen esta modalidad, es necesario mencionar que no se debe permanecer trabajando con una sola plataforma, sino hacer la diversificación de todas las posibles plataformas con fines académicos, para que con esto los estudiantes tengan conocimientos de la gama de posibilidades para el trabajo y muestren dominio de las mismas.

También es preciso detectar cuáles son los factores que influyen para que el estudiante opte por modalidad presencial, ya que, con relación a la preferencia de esta modalidad, una minoría se inclina por el trabajo en plataforma. Al detectar estos factores, es necesario que se tracen metas y objetivos en relación para desarrollar habilidades y conocimientos en los estudiantes que amplíen el conocimiento práctico.

Además, es necesario que los docentes se familiaricen con el trabajo en modalidad a distancia y tengan disposición para la adaptación de sus programas de estudio, para que el aprendizaje a través de plataformas sea significativo para los estudiantes y así sean igualitarios los resultados en ambas modalidades. Entonces, también es recomendable la capacitación y actualización de docentes en el uso de las plataformas, el dominio de estas habilidades en los estudiantes sólo se logrará si los docentes dominan este tipo de trabajo.

Por último, otro aspecto a resaltar es que, para el desarrollo de la educación a distancia, *e-learning* y educación virtual, se debe considerar: tiempo, lugar, espacio, interacción, tecnología y autocontrol. En los tres primeros aspectos, el participante de esta modalidad busca el momento, el lugar y el espacio más oportuno y adecuado a su propia realidad, para realizar sus actividades de aprendizaje e interactuar con los docentes, compañeros y materiales, las veces que él desee, para lo cual utilizan las TIC que estén a su alcance, y establece su propio control.

Bibliografía

- Area, M. & Adell, J. (2009). *E-learning: Enseñar y aprender en espacios virtuales. Tecnología educativa. La formación del profesorado en el área de internet*. Aljibe, Malaga. P. 2.
- Arias, D. (2013). "Educación a distancia y educación presencial". Recuperado en: <http://educacionpresencialyadistancia.blogspot.com/2013/03/v-behaviorurldefaultvmlo.html>
- Azcorra, A. y otros (2003). "El *E-learning*, una respuesta educativa a las demandas de las sociedades del siglo XXI". Sevilla, España. Editorial: Pixel-Bit. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36812381007>
- Baelo, R. (2009). *El E-learning, una respuesta educativa a las demandas de las sociedades del siglo XXI*. Sevilla, España. Editorial Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación.
- De Kerckhove, D. (2006). "Cibercultura promoviendo la acción social y el desarrollo". Comunidad cibervoluntarios.
- García-Aretio, L. (2001). *La educación a distancia. De la teoría a la práctica*. Barcelona: Ariel.
- García, F. (2010). *Estado actual de los sistemas e-learning. Teoría de la educación. Educación y cultura en la sociedad de la información*. Vol. 6, pp. 1.
- Guerrero Barrios, J. y Faro Reséndiz, Ma. T. (2012). *Breve análisis del concepto de educación superior*. Iztacala, UNAM.
- Guerrero, J. (2012). "Breve análisis del concepto de educación superior". *Alternativas en Psicología*. Vol. 27, p. 39
- Heinze, A. (2004). *Reflections on the Use of Blended Learning*. Education in a Changing Environment conference proceedings, University of Salford.
- Hernández, R. (2008). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Ibáñez, C. (2012). "Un análisis crítico del modelo del triángulo pedagógico. Una propuesta alternativa", *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, vol. XII, núm. 32.
- Oxford, R. L. (1990). *Language learning strategies: What every teacher should know*. Boston: Heinle & Heinle.
- Weinstein, C. E. y Mayer, R. E. (1986). "The technology of learning strategies", en C. M., Wittrock: *Handbook of research on teaching*. N. York: McMillan.

CAPÍTULO 2

LA FORMACIÓN DEL DOCENTE UNIVERSITARIO EN EL USO DE LAS TIC DENTRO DE CADA UNO DE LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE COMO UNA PROPUESTA PARA MEJORAR EN SU ACTIVIDAD PEDAGÓGICA

Francisco Flores Cuevas¹
Claudio Rafael Vásquez Martínez²
José Venegas Vázquez³

Resumen

La presente investigación surge de un especial interés por parte del investigador por conocer, a través de un diagnóstico inicial, el impacto de la formación pedagógica en el uso de las TIC dentro de cada uno de los procesos de enseñanza-aprendizaje que se dan dentro del aula universitaria, como una propuesta para su profesionalización del docente de la Universidad Cooperativa de Colombia (UCC), la cual se encuentra ubicada en la Ciudad de Santa Marta en la República de Colombia.

El diseño de la investigación consiste en un estudio de caso único inclusivo, en el cual se combinan las características del diseño a partir de muestras. Como instrumentos de recolección de datos son utilizados la observación participante, cuestionarios y la entrevista en profundidad.

¹ Profesor investigador de tiempo completo titular “A”. Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Departamento de Ciencias y Tecnologías de la Información. Perfil Prodep, nivel VIII. Miembro del SIN, nivel I. Cuerpo académico: líder del cuerpo académico Tecnologías Aplicadas a la Educación. ffcuevas@gmail.com

² Profesor de tiempo completo titular “C”. Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Departamento de Ciencias Exactas. Perfil Prodep, nivel IX. Cuerpo académico: miembro del cuerpo académico Tecnologías Aplicadas a la Educación. crvasquezm@gmail.com

³ Profesor docente e investigador asociado “A”. Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Departamento de Estudios Administrativos Contables. Perfil Prodep, nivel VIII. Cuerpo académico: miembro del cuerpo académico Tecnologías Aplicadas a la Educación. venegas5315@hotmail.com

Palabras clave: formación pedagógica, TIC, procesos de enseñanza-aprendizaje, docente universitario.

Abstract

This research arises from a special interest on the part of the researcher to know, through an initial diagnosis, the impact of pedagogical training in the use of ICT within each of the teaching-learning processes that occur within the university classroom, as a proposal for the professionalization of the teacher of the Cooperative University of Colombia (UCC), which is located in the city of Santa Marta in the Republic of Colombia.

The research design consists of an inclusive single case study, in which the characteristics of the design are combined from samples. Participant observation, questionnaires and in-depth interviews are used as data collection instruments.

Keywords: *pedagogical training, ICT, teaching-learning processes, university teacher.*

Introducción

A través de la historia, la educación ha sido el centro de estudio de muchos intelectuales, dando como resultado la generación de teorías que han llevado a la educación a ser una herramienta social para el desarrollo continuo, permitiendo el avance de culturas y su consecuente aprovechamiento por parte de la sociedad.

En este sentido, De Lella (2009) menciona que:

“...se deben de asegurar condiciones profesionales y financieras apropiadas a los docentes a fin de garantizar la excelencia de la investigación y la enseñanza.”

“Conceptualizar el nuevo papel del profesor en la práctica educativa cotidiana y real, conlleva situarlo en la idea de la posmodernidad y en el concepto de globalización, ya que esta última relativiza todo lo que toca en su movimiento expansivo” (Barroso, 2012).

Y la posmodernidad:

“...ha ejercido una fuerte influencia en la naturaleza de la vida intelectual en una variedad de disciplinas, tanto en la Universidad como fuera de ella” (Candiz, 2014).

“...y representa un estado de ánimo, una manera de nombrar diversos fenómenos que tiene que ver con la incertidumbre de nuestros días” (De Pablos, 2012).

Lo anterior caracteriza nuestra época, por las transformaciones constantes en todos los ámbitos de la vida humana y especialmente del conocimiento, considerando a este último como el valor agregado fundamental en todos los procesos de producción de bienes y servicios de un país.

El abordaje de este trabajo de investigación intenta describir las influencias que tienen sobre cuál ha sido el impacto de la formación pedagógica en el uso y manejo de las TIC dentro de cada uno de los procesos de enseñanza-aprendizaje que se dan dentro del aula universitaria, como una propuesta para su profesionalización del docente de la UCC, la cual se encuentra ubicada en la Ciudad de Santa Marta en la República de Colombia.

Antecedentes

Por tradición, la función docencia ha ocupado un lugar privilegiado en el quehacer de las instituciones de educación superior (IES), puesto que sus resultados académicos son valorados por la sociedad de manera permanente. En los diversos escenarios de la educación superior para el siglo XXI, las concepciones vinculadas con la docencia y las prácticas pedagógicas ocupan un lugar central en el análisis, puesto que no es posible concebir el cambio al interior de las instituciones sin abordar el replanteamiento del ser y quehacer formativo, en el cual los docentes se encuentran ubicados como línea estratégica. La especificación de nuevas demandas en la formación profesional supone cambios importantes en la forma de abordar la docencia universitaria, que debe enfrentar el tema de la calidad, con una visión más holística respecto a sus dimensiones: comprender la complejidad de la gestión de la docencia y los cambios del currículo, en cuanto a métodos de enseñanza y evaluación, en el marco de un nuevo estilo docente.

Planteamiento del problema de investigación

Otros puntos que afectan a la selección de docentes, es que no cuentan con una planeación de clases, rúbricas de evaluación, calendario de actividades que interfieren en una mala retroalimentación a las actividades, perturbando la actualización didáctica y pedagógica de las clases y el alumno no logrará un pensamiento crítico, sin creatividad y no desarrollarán habilidades cognitivas. En el trabajo de investigación se presenta la metodología que sirvió de base para el desarrollo de la investigación y, como tercera parte, se exponen los principales resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los docentes de la UCC.

Objetivos

General

Elaborar una estrategia para el perfeccionamiento de la planeación didáctica que contribuya al desarrollo de la competencia pedagógica y del uso de las TIC en cada uno de los procesos de enseñanza-aprendizaje como una propuesta para la profesionalización de los docentes de la UCC, campus Santa Marta, en las diferentes licenciaturas y asignaturas que se impartan.

Específicos

- Realizar un diagnóstico de los docentes para saber sus fortalezas y áreas de oportunidad dentro del uso y manejo de las TIC y las diversas estrategias de enseñanza-aprendizaje.
- Diseñar una estrategia metodológica para cursos de capacitación a los docentes para la adquisición de las competencias pedagógicas en el uso de las TIC.
- Determinar cuáles han sido los diferentes efectos de motivación por parte de los alumnos en el uso y manejo de las TIC como estrategia metodológica en cada uno de los procesos de enseñanza-aprendizaje dentro del aula.

Premisa de investigación (hipótesis)

H1. La formación pedagógica y el uso y manejo de las TIC dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje *han sido insuficientes* como mejora para la calidad de la educación y el fortalecimiento de competencias en los docentes que imparten clases en las diferentes licenciaturas de la UCC, campus Santa Marta.

H0. La formación pedagógica y el uso y manejo de las TIC dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje *han sido suficientes* como mejora para la calidad de la educación y el fortalecimiento de competencias en los docentes que imparten clases en las diferentes licenciaturas de la UCC, campus Santa Marta.

Preguntas de investigación

Principal

¿Cómo han impactado el uso y manejo de las TIC en los docentes de la UCC, campus Santa Marta, en las diferentes licenciaturas y asignaturas que se imparten en sus diferentes procesos de enseñanza-aprendizaje en lo que

se refiere a mejorar la calidad de la educación y el fortalecimiento de competencias en sus estudiantes?

Secundarias

1. ¿Qué tan importante es la experiencia docente y su formación en el uso y manejo de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje en el nivel superior?
2. ¿Cuál es el nivel de conocimiento por parte de los docentes sobre el uso y dominio de las tic y su injerencia directa en la educación superior?
3. ¿Qué tanto usan y dominan las TIC como estrategias pedagógicas y metodológicas para mejorar cada uno de los procesos de enseñanza-aprendizaje los docentes en el nivel superior?
4. ¿Cuál ha sido el efecto motivador del uso y manejo de las TIC como estrategia pedagógica y metodológica en cada uno de los procesos de enseñanza-aprendizaje dentro del aula?

Justificación

Dimensionar el grado de conocimiento y dominio de las TIC por parte de los docentes de la UCC, campus Santa Marta. Identificar si el conocimiento pedagógico que tienen los docentes en el uso y dominio de las TIC se refleja en su calidad de impartición de sus diversas asignaturas, así como de un mejor aprovechamiento de los estudiantes en los diferentes procesos de enseñanza-aprendizaje dentro y fuera del aula.

Por lo tanto, si bien hay varios aspectos que implican el buen ejercicio de los recursos antes mencionados, la capacitación adecuada de los docentes en el uso de las TIC será un aspecto importante que incida en ello. Por último, si bien los valores, como la cultura del esfuerzo, los principios de responsabilidad, honradez, honestidad, integridad y rectitud, así como la experiencia profesional que se adquirieron en el pasado mediante la educación tradicional seguirán vigentes, es no menos cierto que en la actualidad esta forma de educación está en crisis por la creciente demanda de los jóvenes a la innovación tecnológica.

Marco teórico

El desarrollo tecnológico en las últimas dos décadas del siglo produjo desajustes importantes al interior de las IES, lo que impidió relacionarse activamente con la producción de conocimientos y con los constantes cambios sociales, ya que la velocidad con la que se presentaron las tecnologías sobrepasó, en mucho, la capacidad de asimilación y adaptación de las universidades.

Formación pedagógica

Formación proviene de la palabra latina *formatio*. *Se trata de la acción y efecto de formar o formarse (dar forma a algo o, dicho de los o más personas o cosas, componer el todo del cual son partes)* (Samuel Keeling y Vera, 2015), por lo que para Tuner y Chavez (2009) contextualizan en que:

Reconoce la formación profesional como un proceso consciente de enriquecimiento interior de los individuos mediante la asimilación de la cultura y una historia que caracteriza el modo de actuación de una profesión específica en un momento y entorno determinado en la práctica para desarrollar el saber, el saber hacer, el saber convivir y el saber desaprender, que caracteriza cada profesión.

De acuerdo con García (1996), sostiene que el:

“...autoperfeccionamiento docente es la actividad autotransformadora que presupone el cambio del docente centrado en el dominio y comprensión profunda de los fines y naturaleza de la actuación profesional, incluyendo los mecanismos que facilitan su cambio sistemático y su autoanálisis”.

Por lo tanto, para Acosta, Abreu y Coronel (2015):

“Para las universidades resulta pertinente dotar a los docentes de las herramientas, vías o mecanismo que desarrollen la capacidad de autoanálisis para lograr una transformación consciente y el tránsito hacia posiciones más exigentes del desarrollo pedagógico. Se ha demostrado la persistencia de una baja actividad metacognitiva en los estudiantes, incluyendo los niveles superiores de la enseñanza, como reflejo de la manifestación de este problema en sus profesores.”

En este mismo sentido, Acosta y otros (2015) hacen énfasis en que:

“La formación del docente ha sido vista desde diferentes paradigmas, Pedagogía Tradicional, Pedagogía Crítica, Pedagogía Liberadora y Pedagogía Constructivista, como parte de la formación permanente, asociada a las exigencias pedagógicas y a sus competencias inherentes. Varios autores fundamentan sus posiciones en sistemas, modelos y programas que se ofertan en instituciones de Educación Superior.”

Tecnologías de la información y comunicación

Con el avance del tiempo existen múltiples conceptos de las TIC, así como existen múltiples definiciones. Al respecto, Mazarío (2008) sostiene que:

“En líneas generales podríamos decir que las tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas.”

En este mismo sentido, Beck (2011) sostiene que las TIC encuentra su papel como una especialización dentro del ámbito de la didáctica y de otras ciencias aplicadas de la educación, refiriéndose especialmente al diseño, desarrollo y aplicación de recursos en procesos educativos.

Por otra parte, Marín (2008) considera la noción de paradigma tecnológico enfatizando su carácter abierto, adaptable e integrador: Para este autor, las características del paradigma tecnológico son:

- *La información es su materia prima.* Su capacidad de penetración se produce en todos los ámbitos sociales. La lógica de interconexión en el sistema tecnológico es la morfología de la red, que permite dotar de estructura y flexibilidad al sistema. Su flexibilidad y capacidad para reconfigurarse, permitiendo la fluidez.
- *Organizativa.* Convergencia e integración de tecnologías específicas en un sistema general.

En lo que se refiere al docente, los trabajos actuales concuerdan en que a éste se le abre el desafío de nuevos roles en el proceso de enseñanza. “No sólo dar información sino facilitar el aprendizaje de estrategias de estudio eficaces, cambiar el modelo de la disertación magistral, asumir funciones de orientación” (Ibáñez, 2014).

Procesos de enseñanza-aprendizaje

El concepto de aprendizaje ha pasado desde una concepción conductista a una cognitivista con la incorporación de componentes cognitivos (Mayor, Suengas y González, 1995), por lo tanto, para Henson y Eller (2000):

“El proceso de aprendizaje es como un sistema de funciones cerebrales, donde el primer contacto de los estudiantes con la información y el

conocimiento, se da a través de los receptores que luego transmiten los datos sobre los estímulos en el ambiente al sistema de procesamiento de la información.”

Teniendo como base lo señalado anteriormente, *las estrategias de aprendizaje deben ser entendidas como un repertorio, un conjunto de habilidades que se emplean con un fin y objetivo preciso por lo cual, y en atención a dicha particularidad* (García, Fonseca y Concha, 2015); entendiéndose que *el rol que cumplen en una educación centrada en sus estudiantes y por consiguiente el que le compete a cada docente, además, lo referido a la importancia de dichas estrategias en la sociedad del conocimiento* (Carbonero, Román y Ferrer, 2013).

De acuerdo con Zapata-Ros (2015), una aproximación a la definición de aprendizaje es:

“En lo que hay consenso es en que el aprendizaje es el proceso o conjunto de procesos a través del cual o de los cuales, se adquieren o se modifican ideas, habilidades, destrezas, conductas o valores, como resultado o con el concurso del estudio, la experiencia, la instrucción, el razonamiento o la observación.”

La didáctica de la enseñanza-aprendizaje ha sido redefinida en las últimas décadas en el contexto internacional del marco para las buenas prácticas pedagógicas en el logro de aprendizajes significativos (Escobedo y Arteaga, 2016); de acuerdo con Mazarío (2006), define a la enseñanza y aprendizaje como *un fenómeno requerido para la continuidad social, económica y cultural de las sociedades, cuyo principal objetivo es la generación de un cambio que es de la ignorancia al saber, de la reconstrucción de nuevos caminos a partir de lo previamente conocido*.

En el mismo sentido, Ibáñez (2012) menciona que *se pueden utilizar tecnologías diversas en función del contenido que se aborde. Para los conceptuales puede bastar la presentación de contenidos en diferentes formatos hipertexto (texto, representaciones visuales de todo tipo, audio, vídeo, etc.*

Docente universitario

Las transformaciones constantes y aceleradas que se producen gracias a las TIC dan a la educación nuevos retos, ya que se requiere que sus actores se actualicen a lo largo de la vida (Tristán, 2009).

Asimismo, Díaz (2006) menciona:

“Para poder cumplir con tales demandas es importante fortalecer la formación de los profesores y hacerlos conscientes de este proceso. Uno de los cambios en el perfil docente es el del paso de instructor a facilitador pues no es sólo un transmisor del conocimiento ahora es un coordinador de diversos desarrollos de comprensión de los estudiantes.

La formación docente se puede entender como un proceso en que se vinculan las prácticas de enseñanzas y aprendizaje orientadas a la configuración de docentes, concedida con dos sentidos: como práctica de enseñanza, propia de cualquier proceso formativo y apropiación del oficio docente, actualizarse en la práctica de enseñar” (Hernández, 2014).

El profesor debe ser capaz de aprender a enseñar y debe estar consciente de cómo aprende el ser humano en cada etapa de su vida para desarrollar estrategias de enseñanza-aprendizaje (Woods, 2008).

Sistema de formación docente en Colombia

En materia de reforma política y de sistema de transformación en la capacitación de docentes para la mejora en la calidad educativa del país, los cambios han tenido sus altas y sus bajas en el proceso debido a la carencia de diagnósticos acertados sobre una situación real que requiere atención inmediata; sin embargo, el país ha querido desarrollar y apoyar la inclusión en la educación. Según Beltrán-Villamizar, Martínez-Fuentes y Vargas-Beltrán (2015):

“Colombia, al igual que la mayoría de países latinoamericanos que acogen los lineamientos orientadores de la Unesco, se ha comprometido con la transformación de su sistema educativo bajo la bandera de la inclusión. Desde la Constitución de 1991, en el artículo 67 se reconoce la educación como un derecho fundamental para todas las personas, de carácter obligatorio entre los 5 y 15 años de edad, donde las cuatro características esenciales son la disponibilidad, aceptabilidad, adaptabilidad y accesibilidad.”

Metodología

El diseño metodológico de esta investigación es descriptivo y transversal (Danke en Hernández, 2014). En primera instancia porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de los sujetos que se someten a un análisis. Mide, evalúa, recolecta datos sobre diversas variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Por lo tanto, el estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para describir lo que se investiga.

Una investigación descriptiva pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta, ofrece la posibilidad de hacer predicciones (Hernández, 2014).

Tipo de estudio

Por las consideraciones anteriores, el diseño metodológico del presente trabajo de investigación asume las siguientes características:

- De acuerdo con la naturaleza del conocimiento requerido por el objeto de estudio, se trata de una investigación teórico-empírica, por su naturaleza tiene momentos descriptivos y exploratorio para concluir intentando un análisis multicausal del objeto de estudio.
- Son estudiadas en profundidad las posibles relaciones existentes entre las categorías y subcategorías y que, por su naturaleza, son más integradores y holísticos y ofrecen, por tanto, evidencias de tipo cualitativo.

Técnicas para la recolección de datos

Como puede observarse, las técnicas e instrumentos son los elementos que permiten recopilar la información adecuada y necesaria para realizar cualquier tipo de investigación, se basa principalmente en el análisis de las encuestas y cuestionarios, observación participante, entrevistas y documentos oficiales, así como textos de autores que hayan desarrollado alguna temática acerca del asunto central de esta investigación.

Sin duda, de la elección y aplicación adecuada de estas herramientas metodológicas, habrá de emerger un nuevo conocimiento (Tristán, 2009).

Análisis y discusión de resultados

En dicha encuesta se plantearon 28 preguntas en la que se relacionan con la formación docente, carga horaria, así como qué tanto usan y dominan las TIC dentro de cada uno de los procesos de enseñanza-aprendizaje en sus diferentes asignaturas que imparten en nivel superior.

Participantes

Como ya se comentó, la recopilación de información se enfocó a encuestar una muestra de 404 profesores, de una población total de 1,036 docentes que imparten clases a las diferentes unidades académicas de la UCC, campus Santa Marta, a los cuales se les aplicó una encuesta.

Resultados y discusión

¿Qué tan importante es la experiencia docente y su formación en el uso y manejo de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje en el nivel superior?

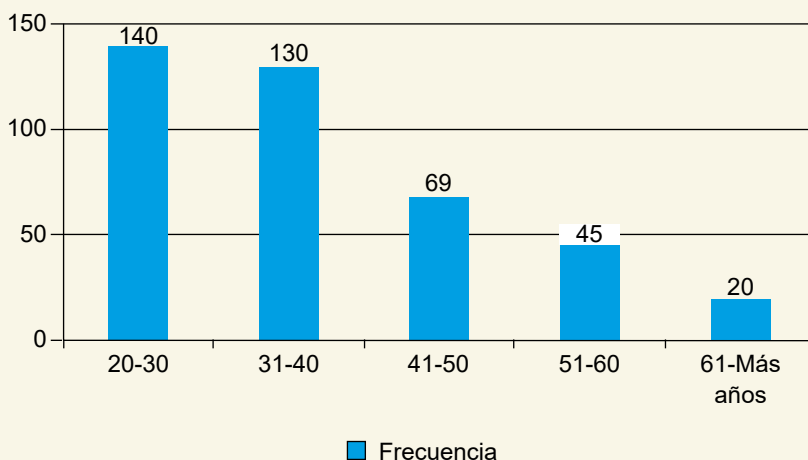
En la tabla 1 se muestra la distribución de la edad de los docentes que imparten cátedra en este nivel de estudios, y que a continuación se describen:

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DE EDAD DEL DOCENTE.
ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1

Edad	Frec.	%	% acumulado
20-30	140	35%	35%
31-40	130	32%	67%
41-50	69	17%	84%
51-60	45	11%	95%
61-más años	20	5%	100%
Total	404	100%	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 1. DISTRIBUCIÓN DE EDAD DEL DOCENTE.
ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica anterior se ilustra que 35% de los profesores que está en un rango de edad entre 20 a 30 años inician su carrera profesional docente. El 32% de los profesores está en un rango entre 31 a 40 años, lo cual indica que se encuentran en una media productiva. Un 17% está entre un rango de edad entre 41 a 50 años, los cuales aún se encuentran en una muy buena edad productiva. El 11% de los mismos están en un rango de edad entre 51 a 60 años, los cuales piensan más en su retiro que pensar en su formación académica y, por último, 5%, que representa a un total de 20 profesores, se encuentra en su etapa final de su desempeño tanto académico como profesional, ya que estos están dentro del rango de 61 años o más.

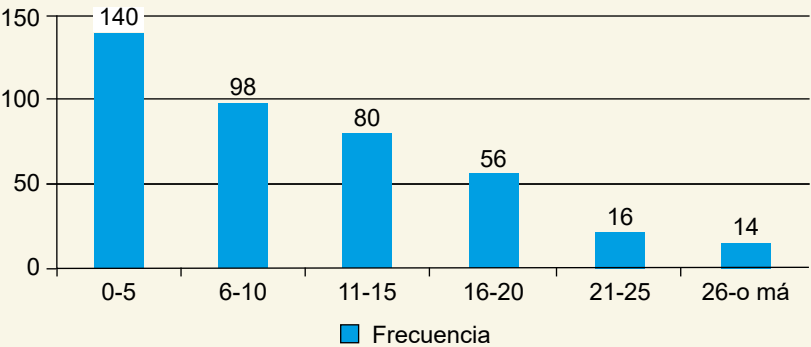
En la tabla 2 se muestra el tiempo en la docencia por rango, que se describen a continuación:

TABLA 2. TIEMPO EN LA DOCENCIA. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1

Años docencia	Frecuencia	%	% acumulado
0-5	140	35%	35%
6-10	98	24%	59%
11-15	80	20%	79%
16-20	56	14%	93%
21-25	16	4%	97%
26 o más	14	3%	100%
Total	404	100%	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 2. TIEMPO EN LA DOCENCIA POR RANGO. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1



Fuente: Elaboración propia.

Esta gráfica muestra que 35% de los docentes tienen entre cero y cinco años de experiencia docente, lo cual resultaría una debilidad para la institución, ya que significa falta de experiencia docente y poca preparación pedagógica. Mientras que 24% tienen entre seis a 10 años en su actividad docente; 20% entre 11 a 15 años en su actividad como profesores; 14% de ellos representan entre un rango de 16 a 20 años; 14 profesores, que representan 4%, están dentro del rango de 21 a 25 años de servicio y, por último, con el 3% de docentes, quienes tienen más de 26 años de servicio docente en el nivel superior o en cualquiera de ellos.

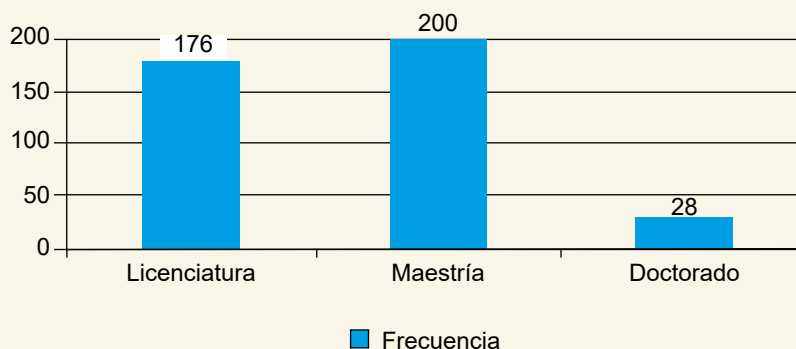
La tabla 3 muestra que el 49% de los docentes tienen el grado de maestro en diversas disciplinas, pero no cuentan con la preparación pedagógica ni el manejo de estrategias de aprendizaje; 44% de los docentes cuentan con sólo licenciatura y sólo 28% de los docentes, que representan el 7%, cuentan con grado de doctor en diversas disciplinas académicas.

TABLA 3. NIVEL SUPERIOR. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1

Nivel	Frecuencia	%	% acumulado
Licenciatura	176	44%	44%
Maestría	200	49%	93%
Doctorado	28	7%	100%
Total	404	100%	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 3. NIVEL SUPERIOR. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1



Fuente: Elaboración propia.

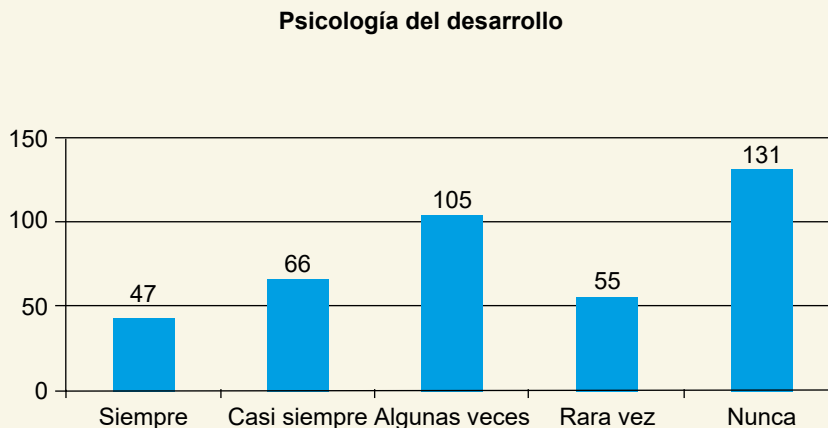
En cuanto a formación pedagógica, han recibido la capacitación de manera periódica:

TABLA 4. CAPACITACIÓN EN PSICOLOGÍA DEL DESARROLLO.
ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1

Psicología del desarrollo	No.	
Siempre	47	12%
Casi siempre	66	16%
Algunas veces	105	26%
Rara vez	55	14%
Nunca	131	32%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 4. CAPACITACIÓN EN PSICOLOGÍA DEL DESARROLLO.
ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 se ilustra que el 32% de los docentes encuestados nunca han recibido cursos que tienen que ver con psicología del desarrollo; mientras que el 26% algunas veces lo han recibido; un 16% casi siempre lo reciben; un 14% rara vez, y sólo 47 profesores, que representan el 12%, siempre los han tomado.

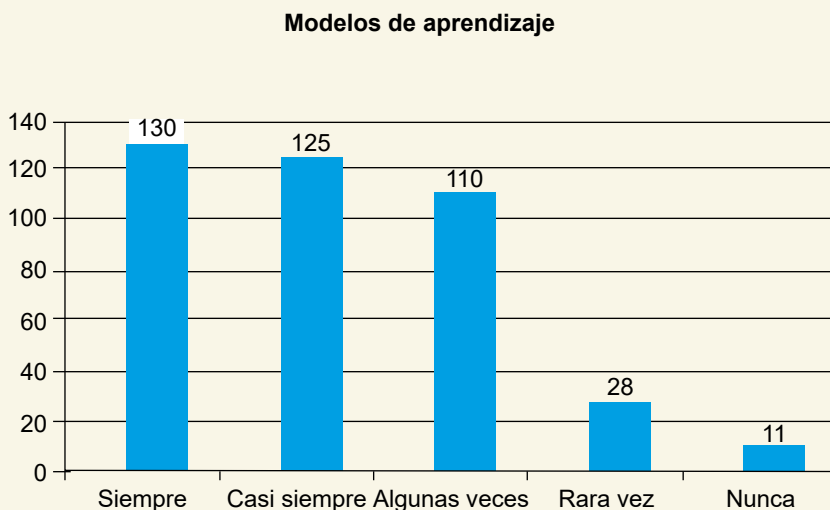
En la tabla 5 se muestra que el 32% de los docentes encuestados siempre han recibido cursos que tienen que ver con “modelos de aprendizaje”; mientras que 31% casi siempre lo han recibido; 27% algunas veces lo reciben; 7% rara vez, y sólo 11 profesores, que representan el 3%, nunca los han tomado.

TABLA 5. CAPACITACIÓN EN MODELOS DE APRENDIZAJE.
ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1

Modelos de aprendizaje	No.	100%
Siempre	130	32%
Casi siempre	125	31%
Algunas veces	110	27%
Rara vez	28	7%
Nunca	11	3%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 5. CAPACITACIÓN EN MODELOS DE APRENDIZAJE.
ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1



Fuente: Elaboración propia.

¿Cuál es el nivel de conocimiento por parte de los docentes sobre el uso y dominio de las TIC y su injerencia directa en la educación superior?

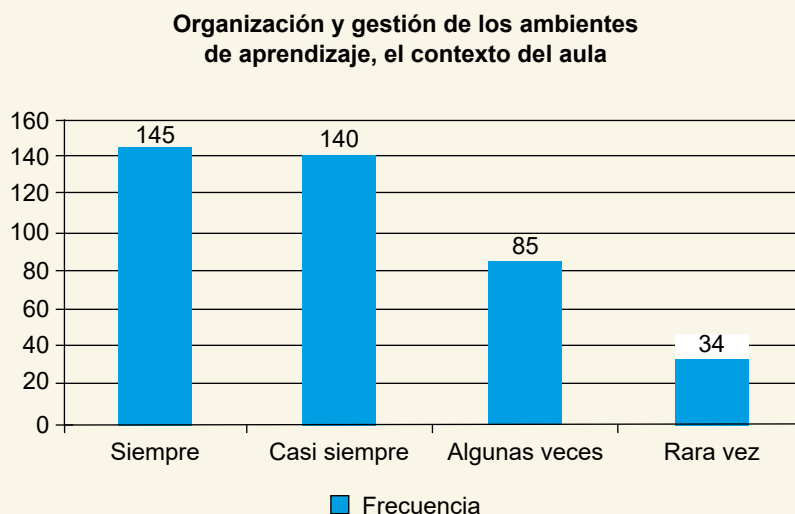
En cuanto a lo que se refiere a la organización y gestión de los ambientes de aprendizaje dentro del aula, los profesores encuestados contestaron de la siguiente manera: 36% considera que siempre los generan y organizan; mientras que 35% casi siempre lo realizan; 21% algunas veces y sólo 34 profesores, que representa el 8%, nunca los generan ni organizan (véase tabla 6).

TABLA 6. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE AMBIENTES DE APRENDIZAJE EN EL AULA. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 2

Organización y gestión de los ambientes de aprendizaje, el contexto del aula	Frec.	%
Siempre	145	36%
Casi siempre	140	35%
Algunas veces	85	21%
Rara vez	34	8%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 6. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE AMBIENTES DE APRENDIZAJE EN EL AULA. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 2



Fuente: Elaboración propia.

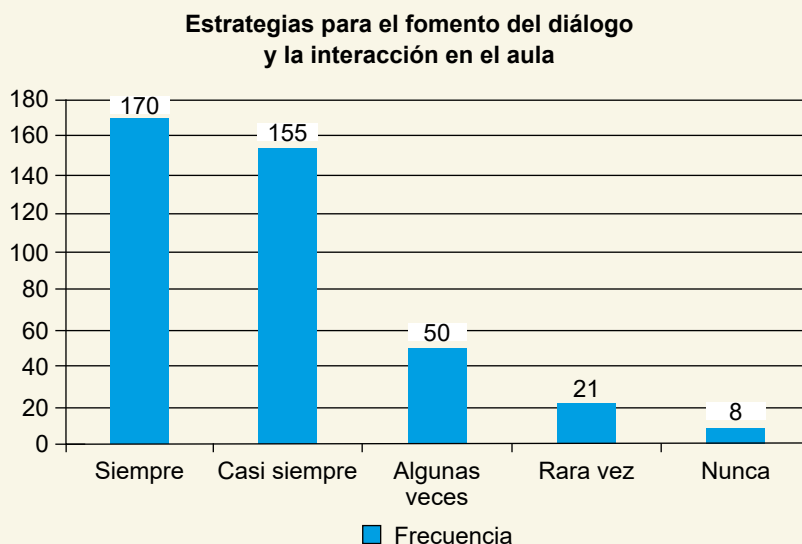
En cuanto al uso y aplicación de estrategias que fomenten el diálogo y la interacción dentro del aula, los docentes encuestados contestaron de la siguiente manera: 42% consideran que siempre generan dichas estrategias; mientras que 39% casi siempre las realizan; 12% algunas veces; 5% rara vez, y sólo 8 profesores, que representa el 2%, nunca las generan ni fomentan (véanse resultados en tabla 7).

TABLA 7. USO Y APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL DIÁLOGO Y LA INTERACCIÓN. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 2

Estrategias para el fomento del diálogo y la interacción en el aula	Frecuencia	%
Siempre	170	42%
Casi siempre	155	39%
Algunas veces	50	12%
Rara vez	21	5%
Nunca	8	2%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 7. USO Y APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL DIÁLOGO Y LA INTERACCIÓN. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 2



Fuente: Elaboración propia.

¿Qué tanto usan y dominan las TIC como estrategias pedagógicas y metodológicas para mejorar cada uno de los procesos de enseñanza-aprendizaje los docentes en el nivel superior?

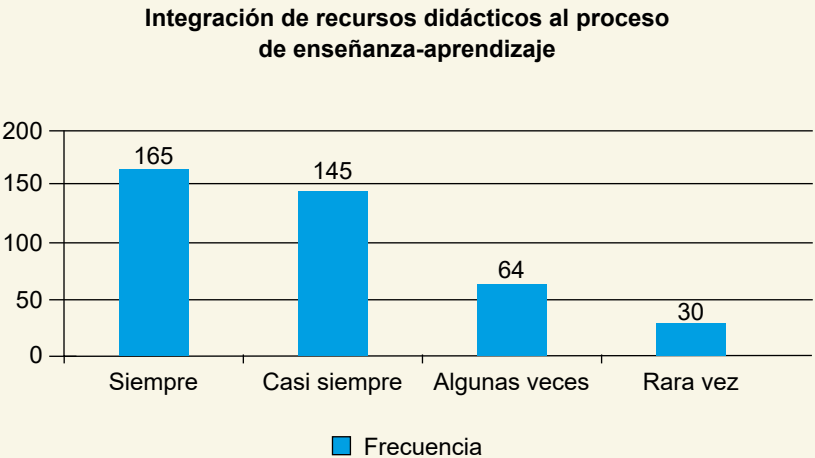
En lo referente a la integración de recursos didácticos dentro de cada uno de los procesos de enseñanza-aprendizaje, los profesores encuestados contestaron de la siguiente manera: 41% considera que siempre generan dicha integración; mientras que 36% casi siempre la realiza; 16% algunas veces, y 7% rara vez (véase tabla 8).

TABLA 8. INTEGRACIÓN DE RECURSOS DIDÁCTICOS EN PROCESOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 3

Integración de recursos didácticos al proceso de enseñanza-aprendizaje	Frec.	%
Siempre	165	41%
Casi siempre	145	36%
Algunas veces	64	16%
Rara vez	30	7%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 8. INTEGRACIÓN DE RECURSOS DIDÁCTICOS EN PROCESOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 3



Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere al diseño de materiales didácticos convencionales y de bajo costo, los profesores encuestados contestaron de la siguiente manera: 41% considera que siempre realizan el mencionado diseño; mientras que 31% casi siempre la realiza; 22% algunas veces; 4% rara vez, y sólo siete profesores, que representan 2%, nunca realiza el diseño (véase tabla 9).

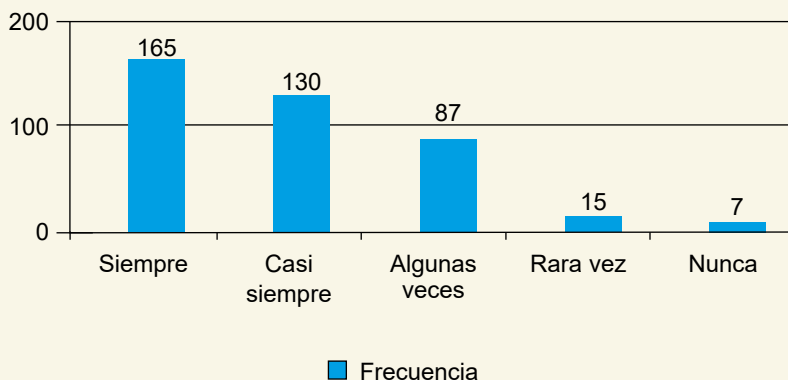
TABLA 9. DISEÑO DE MATERIALES DIDÁCTICOS CONVENCIONALES.
ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 3

Diseño de materiales didácticos convencionales y de bajo costo	Frecuencia	%
Siempre	165	41%
Casi siempre	130	31%
Algunas veces	87	22%
Rara vez	15	4%
Nunca	7	2%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 9. DISEÑO DE MATERIALES DIDÁCTICOS CONVENCIONALES.
ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 3

Diseño de materiales didácticos convencionales y de bajo costo



Fuente: Elaboración propia.

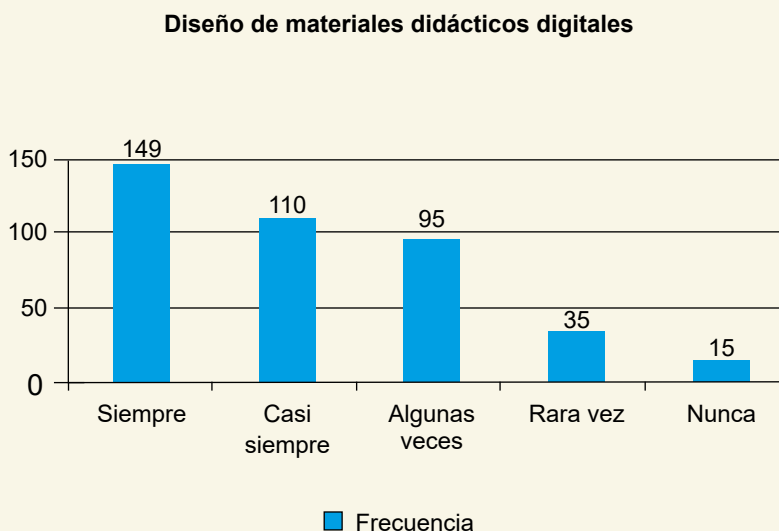
En lo que se refiere al diseño de materiales didácticos digitales, los profesores encuestados contestaron de la siguiente manera: 37% considera que siempre realizan el mencionado diseño; mientras que 26% casi siempre lo realiza; 24% algunas veces; 9% rara vez, y 4% nunca realiza el diseño (véase tabla 10).

TABLA 10. DISEÑO DE MATERIALES DIDÁCTICOS DIGITALES.
ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 3

Diseño de materiales didácticos digitales	Frecuencia	%
Siempre	149	37%
Casi siempre	110	26%
Algunas veces	95	24%
Rara vez	35	9%
Nunca	15	4%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 10. DISEÑO DE MATERIALES DIDÁCTICOS DIGITALES.
ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 3



Fuente: Elaboración propia.

¿Cuál ha sido el efecto motivador del uso y manejo de las TIC como estrategia pedagógica y metodológica en cada uno de los procesos de enseñanza aprendizaje dentro del aula?

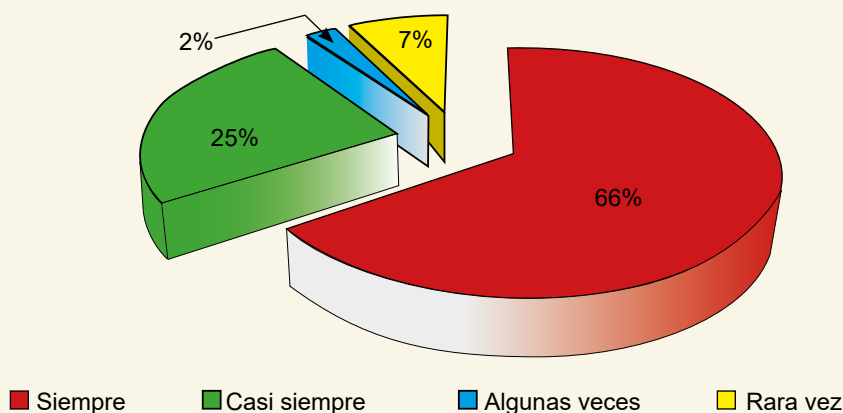
En cuanto al uso de los diversos medios electrónicos que se encuentran dentro del aula, los profesores encuestados contestaron de la siguiente manera: 66% considera que siempre los usarían en cada una de sus asignaturas; mientras que 25% casi siempre lo realiza; 7% rara vez, y sólo nueve profesores, que representan el 2%, algunas veces los usan para sus trabajos dentro del aula (véase tabla 11).

TABLA 11. USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS.
ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 4

Si su salón de clases cuenta con medios tecnológicos, ¿desarrolla sus clases utilizando dichos medios?	Frecuencia	%
Siempre	265	66%
Casi siempre	100	25%
Algunas veces	9	2%
Rara vez	30	7%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 11. USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS.
ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 4



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a qué porcentaje consideran los docentes que utilizan las TIC en sus clases en cada uno de los momentos que se viven en los procesos de enseñanza-aprendizaje dentro del aula, los profesores encuestados contestaron de la siguiente manera: 35% considera estar dentro del rango del 80 a 100% de su uso; mientras que 28% está dentro de un rango de 60 a 79% de su aplicación; 18% está dentro de un rango del 40 a 59%; 11% entre un rango de 20 a 39%, y sólo 32 docentes están en un rango menor del 19% del uso y aplicación de las TIC en cada uno de los procesos de aprendizaje en el aula (véase tabla 12).

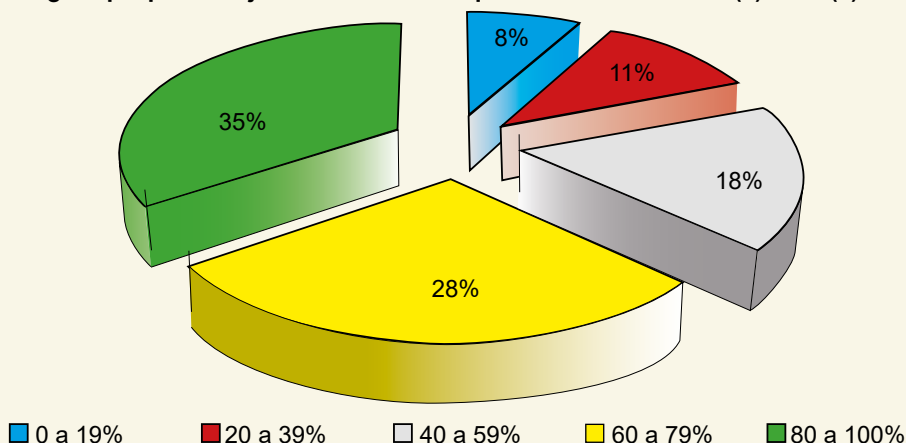
TABLA 12. CUÁNTO UTILIZAN LAS TIC EN CLASES.
ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 4

¿En qué porcentaje considera que utiliza las TIC en su(s) clase(s)?	Frecuencia	%
0 a 19%	32	8%
20% a 39%	45	11%
40% a 59%	72	18%
60% a 79%	115	28%
80% a 100%	140	35%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 12. CUÁNTO UTILIZAN LAS TIC EN CLASES.
ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 4

¿En qué porcentaje considera usted que utiliza las TIC en su(s) clase(s)?



Fuente: Elaboración propia.

Tomando en consideración el uso de las TIC en clase, se puede mencionar que de una u otra manera son un factor muy importante dentro de la actividad docente y, por consiguiente, son un efecto motivador para el alumno, ya que se estimula su aprendizaje mediante el uso de herramientas más atractivas que despiertan el interés por el aprendizaje y mejoran los procesos de enseñanza-aprendizaje dentro del aula (véase tabla 13).

**TABLA 13. USO DE LAS TIC.
ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 4**

Considera que el uso de las TIC en clase (puede seleccionar más de una opción)	%
Es un factor determinante en el aprendizaje de los estudiantes	58%
Es una moda dada la era tecnológica en que vivimos	11%
Es una herramienta de apoyo alternativa para la enseñanza de los diversos contenidos	86%
Es una herramienta totalmente prescindible	15%
Es una alternativa que no necesariamente influye en el aprendizaje de los estudiantes	14%
Es un recurso importante para la mejora de los procesos de enseñanza-aprendizaje	73%
Promueve el interés y motivación de sus alumnos	82%
Facilita el trabajo en grupo y colaboración con sus alumnos	65%
Otros	5%

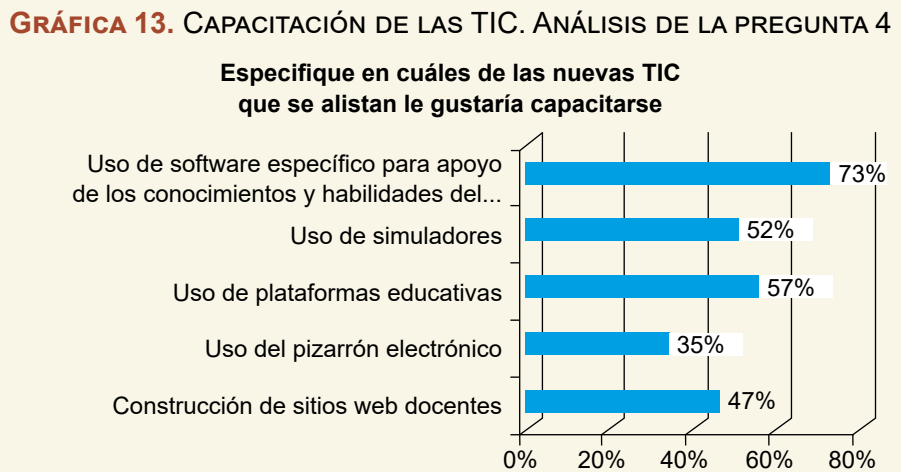
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 14 se obtuvieron los siguientes resultados: 73% de los docentes entrevistados consideran el uso de software específico para apoyo de los conocimientos y habilidades del temario de su asignatura; 57% considera que sería de provecho para su actividad docente el recibir capacitación sobre el uso de plataformas de aprendizaje; 52% considera que sería de provecho para su actividad docente el recibir capacitación sobre el uso de simuladores en cada una de sus asignaturas; 47% considera que sería de provecho para su actividad docente el recibir capacitación sobre construcción de sitios web educativos que sirvan como material didáctico en cada una de sus asignaturas; y, por último, 35% considera que sería de provecho para su actividad docente el recibir capacitación sobre el uso del pizarrón electrónico y poderlo utilizar en cada una de sus asignaturas.

TABLA 14. CAPACITACIÓN DE LAS TIC. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 4

Especifique en cuáles de las nuevas TIC que se enlistan le gustaría capacitarse	%
Construcción de sitios web docentes	47%
Uso del pizarrón electrónico	35%
Uso de plataformas educativas	57%
Uso de simuladores	52%
Uso de software específico para apoyo de los conocimientos y habilidades del temario de mi asignatura	73%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Respuesta a la pregunta principal

¿Cómo han impactado pedagógicamente el uso y manejo de las TIC en los docentes de la UCC, campus Santa Marta, en sus diferentes procesos de enseñanza-aprendizaje en lo que se refiere a mejorar la calidad de la educación y el fortalecimiento de competencias en sus estudiantes?

Resulta indiscutible que las TIC desempeñan un rol potencialmente importante en el rumbo presente y futuro de la educación en los próximos años; sin embargo, múltiples factores han influido en que ellas hayan tenido un impacto aún insuficiente en los procesos de enseñanza-aprendizaje orientados a la formación por competencias docentes en el nivel superior. Es evidente la función que desempeñan los docentes dentro de la educación en cualquiera de sus modalidades y niveles. En este sentido, se ha comentado ya que es

importante que el docente cuente con una formación que le permita enfrentarse diariamente a la complejidad de la educación y, más aún, si se trata de desempeñar funciones frente a grupos escolares en las diversas asignaturas en el nivel superior.

Cabe también mencionar que el docente está obligado a seguirse preparando dentro del uso de estas tecnologías, en especial en el dominio de las competencias, ya que el desconocimiento de las mismas y el uso inadecuado de las TIC, lejos de ayudar en su proceso de enseñanza-aprendizaje, confundiría a los alumnos y generaría improvisación dentro de su actividad como parte vivencial dentro del aula.

Otro aspecto fundamental es que los docentes y los alumnos en particular cuenten con los diversos medios electrónicos que les permitan generar las diversas competencias profesionales, por tanto, al reconocer la importancia, así como la trascendencia de formar alumnos capaces de generar nuevas ideas, es entendible y se apega a las condiciones actuales del país, y en particular de la región en que los alumnos y docentes se desenvuelven. Esto ayudará a elevar la calidad educativa de la educación superior y, en particular, la mejora continua de los procesos de enseñanza-aprendizaje dentro del aula.

En este sentido, se puede estipular que la mayor parte de los docentes encuestados ignoran cuáles son los elementos que dan vida a la propuesta de cada una de las reformas y actualizaciones de las diferentes carreras que son parte de la UCC, campus Santa Marta, las que se ha convertido en uno de los pilares de las actuales reformas, no sólo de la educación superior, sino también de cada uno de los diferentes niveles educativos.

Conclusiones

Los datos obtenidos en la presente investigación corroboran y ratifican la premisa inicial respecto de que el uso y manejo de las TIC en los docentes de la UCC, campus Santa Marta, la cual se encuentra ubicada en la Ciudad de Santa Marta, en sus diferentes procesos de enseñanza-aprendizaje *han sido insuficientes* como mejora en la calidad de la educación y el fortalecimiento de competencias en sus estudiantes.

Se fundamenta lo anterior con los siguientes hallazgos:

- Los medios técnicos son más usados por los docentes para fines extra curriculares.
- Los medios más usados son aquellos que pudieran tener un uso más diverso y menos relacionados con los procesos de enseñanza-aprendizaje.
- Resulta también insuficiente el impacto de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje colaborativo en el trabajo interdisciplinario con otras asignaturas.

- Se evidenció la tendencia de los estudiantes a usar las TIC de manera informal, es decir, no asociadas a las actividades de enseñanza-aprendizaje.
- La actividad de socialización informal a través de Facebook, Twitter, y otras redes sociales, el chateo a través del Messenger con propósitos de diversión, el uso de los video juegos, tanto en las computadoras como en los celulares, el bajar música o películas son las actividades que más tiempo ocupan en el uso de estos medios en los docentes.

Con respecto a lo antes mencionado, sabemos que todos estos medios electrónicos no aportan ni contribuyen en algo a los procesos de enseñanza-aprendizaje, ya que los docentes no los introducen de manera pedagógica, además de entorpecer sus actividades académicas, ya que no favorecen de ninguna manera a las actividades académicas que se imparte dentro del aula.

Recomendaciones

Se hace mención que, derivado de todo lo ya antes tratado, es urgente brindar a los docentes todas las posibilidades de capacitación en las diversas herramientas pedagógicas y tecnológicas, para que adquieran una completa formación, apegada al tipo de alumno, de la actual sociedad y que realicen investigación en donde se hace básico que conozcan dichas condiciones para la transformación anhelada de este nivel educativo, donde debe imperar la eficiencia y la calidad educativa.

Desde el primer día de clases se debe identificar a los alumnos en riesgo, reconocer estos factores de riesgo; que toda la comunidad escolar se sume a la cultura de seguimiento y prevención; dejar de perder horas de tiempo en llenado de formatos, informes en el escritorio, salir al campo de trabajo, interceptar a los jóvenes, establecer diálogo permanente; estar atento a los resultados de las evaluaciones, detectar ausentismo, darle seguimiento, establecer acuerdos con los jóvenes; que los tutores realicen un trabajo más apegado a las necesidades de sus tutorados; dar cuentas claras, ¿Cuántos alumnos recibí al inicio del semestre? ¿Cuántos terminan el semestre?

Bibliografía

- Acosta, L.; Abreu, O. y Coronel, M. (2015). *Sistema de Formación Pedagógica en la Universidad de Otavalo en Ecuador*. Formación Universitaria.
- Barroso, J. (2012). *Proceso de la información de actualidad en televisión*. México. Editorial RTVE.
- Beck, U. (2011). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización* (4a. ed.). Barcelona: Grupo Editorial Paidós.

- Beltrán-Villamizar, Y.; Martínez-Fuentes, Y. y Vargas-Beltrán, Á. (2015). *El sistema educativo colombiano en el camino hacia la inclusión*. Avances y retos. Educación y Educadores, 18 (1), 62-75.
- Candiz, L. (2014). *Propuesta teórico-metodológica para diseñar y evaluar perfiles académico-profesionales*. Maracaibo, Venezuela.
- Carbonero, M.; Román, J. y Ferrer, M. (2013). *Programa para “aprender estratégicamente” con estudiantes universitarios: Diseño y validación*. Anales de psicología, 29(3), 876-885.
- De Lella, C. (2009). “Modelos y tendencias de la formación docente”. I Seminario Taller sobre perfil del docente y estrategias de formación. Lima, Perú.
- De Pablos, J. (2012). “El cambio metodológico en el Espacio Europeo de Educación Superior y el papel de las TIC”. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*.
- Díaz, A. (2006). *El enfoque de competencias en la educación. ¿Una alternativa o un disfraz de cambio?* Perfiles educativos, 28 (111), 7-36.
- Escobedo, C. y Arteaga, E. (2016). “El proceso de enseñanza-aprendizaje de los métodos de investigación”. *Revista Redalyc*.
- García, F.; Fonseca, G. y Concha, L. (2015). “Aprendizaje y rendimiento académico en educación superior: Un estudio comparado”. *Revista electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 15(3), 1-26.
- García, L. (1996). *Autoperfeccionamiento docente y creatividad*. 1a. ed. Pueblo y Educación. 1- 85. La Habana, Cuba.
- Henson, K. y Eller, B. (2000). *Psicología educativa para la enseñanza eficaz*. México: Thomson Editores.
- Hernández, G. (2014). *Paradigmas en psicología de la educación*. México: Paidós.
- Ibáñez, C. (2012). “Un análisis crítico del modelo del triángulo pedagógico. Una propuesta alternativa”, *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, vol. XII, núm. 32.
- Marín, R. (2008). *La Creatividad*. Barcelona, España: Grupo Editorial CEAC.
- Mayor, J.; Suengas, A. y González, J. (1995). *Estrategias Metacognitivas*. Madrid: Síntesis.
- Mazarío, I. (2008). “Enseñar y aprender: Conceptos y contextos”. Consulta el 19 de febrero de 2021. Disponible en: <http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/libros/archives/HASHd99c.dir/doc.pdf>
- Ministerio de Educación Nacional (2016). Ministerio de Educación Nacional de Colombia. Extraído de: <http://www.mineduacion.gov>. Consulta: 15/04/2019.
- Samuel, V.; Keeling, M. y Vera, C. (2015). *La formación profesional pedagógica del profesor de la enseñanza primaria: Una necesidad del contexto educativo de la República de Angola*. VARONA.

- Tristán, A. (2009). *Revista Educativa*. Madrid, España: *Revista de Investigación, Técnica y Educativa*.
- Turner, L. y Chávez, J. A. *Se aprende a aprender*. La Habana, Cuba: Editorial Pueblo y Educación; 2009.
- Woods, P. (2008). *Investigar el arte de la enseñanza*. Barcelona, España: Paidós.
- Zapata-Ros, M. (2015). *Teorías y modelos sobre el aprendizaje en entornos conectados y ubicuos*. 6 (1), 69-102.

CAPÍTULO 3

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE USUARIOS EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS EN TIEMPOS DE CONTINGENCIA SANITARIA POR COVID-19. CASO: CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR

Claudia Ivette Gómez Rodríguez¹
María del Rosario de la Torre Cruz²
José Gabriel Lujano Robles³

Resumen

Si bien la satisfacción del cliente es una métrica que nos ayuda a conocer cómo los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas de los consumidores, es vital que se valore la importancia de la satisfacción del cliente y se reconozca la manera en que ayuda a administrar y mejorar en la organización, que en este caso hace referencia a una institución educativa.

La presente investigación aborda el análisis sobre la medición y seguimiento de la satisfacción de usuarios del Centro Universitario de la Costa Sur (CUCSUR), con respecto a los procesos que forman parte del alcance del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) de la institución, teniendo como escenario el confinamiento por la contingencia sanitaria por Covid-19.

¹ Maestra en Planeación Estratégica por la UPAEP. Profesora de Tiempo Completo del Departamento de Ingenierías, del CUCOSTA Sur, UdeG. Perfil PRODEP. Miembro del Cuerpo Académico “Ingeniería de proyectos para el desarrollo regional UDG-CA-352”.

² Doctora en Educación PH. D. por la UBC. Profesora de Tiempo Completo del Departamento de Ciencias Administrativas, del CUCOSTA Sur, UdeG. Perfil PRODEP. Miembro del Cuerpo Académico “Gestión de la Calidad en redes científicas internacionales en el área económico-administrativa UDG-CA-1018”.

³ Doctor en Planeación Estratégica por la UPAEP. Profesor de Tiempo Completo del Departamento de Ciencias Administrativas, del CUCOSTA Sur, UdeG. Perfil PRODEP. Miembro del Cuerpo “Ingeniería de proyectos para el desarrollo regional UDG-CA-352”.

La metodología utilizada fue un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transeccional, descriptivo y correlacional; utilizando un instrumento de medición electrónico, que se aplicó a: alumnos, personal académico, directivo y administrativo.

Los resultados obtenidos de esta medición permiten obtener un panorama del servicio otorgado en distintas modalidades, así como de la competencia del personal que lo brinda, a pesar de la contingencia sanitaria; permitiendo analizar por los líderes de procesos dicha información, para la toma de decisiones y generar así los proyectos que contribuyan a la mejora continua de manera permanente, implementando proyectos de mejora, estrategias y acciones para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Palabras clave: satisfacción del usuario, contingencia sanitaria, sistema de gestión de calidad, mejora continua.

Abstract

Although customer satisfaction is a metric that helps us understand how a company's products or services meet or exceed consumer expectations, it is vital that the importance of customer satisfaction is valued and the way in which it is recognized is recognized. helps to manage and improve in the organization, which in this case refers to an educational institution.

This research addresses the analysis of the measurement and monitoring of user satisfaction of the University Center of the South Coast (CUCSUR), with respect to the processes that are part of the scope of the institution's quality management system, having as a scenario confinement due to the health contingency by Covid-19.

The methodology used was a quantitative approach, with a non-experimental, transeccional, descriptive and correlational design; using an electronic measurement instrument, which was applied to: students, academic, managerial and administrative staff.

The results obtained from this measurement allow us to obtain an overview of the service provided in different modalities, as well as the competence of the personnel that provides it, despite the health contingency; allowing process leaders to analyze said information, for decision making and thus generate projects that contribute to continuous improvement on a permanent basis, implementing improvement projects, strategies and actions to meet the organization's objectives.

Keywords: user satisfaction, health contingency, quality management system, continuous improvement.

Introducción

La implementación de un SGC tiene consigo un sinnúmero de beneficios, entre los cuales se encuentra que disminuye considerablemente: costos, retrabajo, capacitación y, por ende, se da un mejor servicio a los usuarios finales, ya que las instrucciones de trabajo quedan descritas en el sistema y, por lo tanto, se capacita menos, se estandarizan los procesos, y el retrabajo es mínimo; sin embargo no todos los usuarios del sistema, tal es el caso de los alumnos, consideran que su implementación garantiza el que se proporcione un mejor servicio por parte de los procesos que forman parte de este sistema, como se observa, se han mejorado aspectos administrativos que son apoyo a la actividad fundamental en una institución educativa, que es el servicio, puesto que los factores que influyen de una manera significativa es la actitud, compromiso y responsabilidad del personal, en pocas palabras, la calidad personal para brindar un servicio eficiente, eficaz y de calidad a los usuarios del SGC.

El avance de la pandemia de Covid-19 a nivel mundial, sin lugar a duda, ha generado conflictos y dificultades a los diferentes gobiernos del mundo amenazando con sobrecargar sus sistemas sanitarios si no se aplican medidas drásticas de contención y de supresión. Por su parte, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) ha emitido una serie de medidas y recomendaciones para proteger la salud de las personas y disminuir la propagación del brote.

La medición de la satisfacción del usuario ofrece, en primer lugar, una revisión general sobre el concepto de calidad, tanto en el ámbito empresarial como educativo. En segundo lugar, se recogen las teorías de los llamados precursores de la calidad, en las que se han inspirado la mayoría de las empresas reconocidas como líderes en calidad a nivel mundial para el desarrollo, implantación y evaluación de su sistema de calidad total. Por último, se exponen los distintos modelos de gestión de calidad, tanto en el nivel organizacional como en el campo de la enseñanza, finalizando con la medición de la satisfacción del usuario.

En este sentido, se pretende realizar un análisis de la medición de la satisfacción de los usuarios que permita identificar si con las estrategias realizadas por los líderes de los procesos del sistema en tiempos de contingencia sanitaria ha disminuido, o bien incrementado, con respecto a mediciones de años anteriores, en que se brindaban los servicios bajo los procedimientos documentados.

Planteamiento del problema

Hoy en día las instituciones educativas buscan ser competitivas para poder formar profesionistas de calidad, y para ello recurren a sistemas que

logran la acreditación internacional de los programas educativos, así como la certificación de los procesos administrativos y académicos, con el fin de estandarizar los procesos para un mejor desempeño de sus actividades cotidianas, y con ello lograr la satisfacción del cliente (De la Torre & Bejarano, 2013).

Considerando que generalmente la calidad de un servicio se mide por la satisfacción que proporciona al usuario con sus requerimientos psicológicos y materiales (Sotomayor, 2002), para medir la calidad educativa de una IES es de suma importancia conocer la satisfacción de los receptores de los servicios; es decir, los estudiantes, ya que al ser ellos los destinatarios de los esfuerzos universitarios, sus valoraciones basadas en percepciones, expectativas y necesidades son indicadores de la eficacia de la gestión académica (Marchesi y Martín, 1998; Bogue y Hall, 2003; González, 2006; Sandoval, 2006; Vergara y Quezada, 2011; Cadena, Mejías, Vega y Vásquez, 2015; Jiménez *et al.*, 2011).

Como apuntan Salinas, Morales y Martínez (2008, p. 39), “la calidad de las instituciones educativas puede ser observada desde distintos puntos, sin embargo, es necesario interrogar al estudiante, pues es quien recibe la educación y las consecuencias de la calidad de la misma”.

De la misma manera, se consideran como usuarios indirectos al personal administrativo, directivo y docente, que son personal de apoyo que brindan el servicio estudiantil, y que no son menos importantes al valorar el servicio que ofrecen las áreas administrativas como parte de la gestión de recursos para el desempeño adecuado de sus actividades.

Como parte de las acciones para contener la curva de contagios en la comunidad universitaria, la Universidad de Guadalajara, emitió la circular núm. 4 en seguimiento a las acciones preventivas que se han llevado a cabo desde el 17 de marzo de 2020, para evitar la propagación del Coronavirus. En dicha circular se menciona que se prestarán los servicios esenciales a partir del 16 de marzo y hasta la conclusión del ciclo escolar 2020-A (y que se ha extendido con modificaciones hasta el ciclo escolar 2020-B), únicamente se prestarán los servicios estrictamente esenciales para la operación administrativa y la atención de procesos relevantes en la red (UdeG, 2020). Por tal motivo, es importante que dentro del contexto de la contingencia sanitaria por Covid-19 se realice la medición de la valoración del servicio, que en este caso se aplica a los procesos administrativos certificados bajo el criterio de la Norma ISO 9001 en su versión vigente, pues otorga un indicador de satisfacción con respecto al alcance del SGC, ya que las condiciones sanitarias implicaron modificaciones en cuanto a los procedimientos de servicio, migrando a esquemas digitales y de reducción de horarios. Esta valoración permitirá conocer: ¿cuál ha sido el impacto que ha tenido la satisfacción de los usuarios con respecto

a los procesos que forman parte del alcance del SGC en una institución educativa (CUCSUR) en tiempos de contingencia sanitaria?

Objetivos

Particular

Analizar el impacto de la medición de satisfacción de los usuarios con respecto a los procesos que forman parte del SGC en una institución educativa, caso: CUCSUR, en tiempos de contingencia sanitaria.

Específicos

- Indagar las principales teorías de evaluación de la calidad educativa para identificar los modelos adecuados para su aplicación en una institución educativa.
- Aplicar el instrumento de medición a los estudiantes, docentes y personal administrativo documentado en el SGC para medir la percepción de la satisfacción de los usuarios con respecto a los procesos que forman parte del alcance.
- Analizar los principales hallazgos derivados de la medición de satisfacción del usuario, para identificar las principales oportunidades de mejora que permitan garantizar la eficiencia y eficacia en el servicio educativo en tiempos de contingencia sanitaria.

Justificación

En un entorno globalizado y competitivo, donde la calidad es parte fundamental de las empresas, la única forma de mantenerse es ofreciendo productos y servicios que cumplan con los estándares de calidad requeridos. El suministrar productos y servicios de calidad es, sin lugar a duda, la clave del éxito para poder competir en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.

Los usuarios esperan un nivel de calidad que satisfaga las necesidades requeridas, y si el producto supera las expectativas, podemos decir que sí se cumple con los requisitos para decir que es un producto o servicio con calidad (Sandoval, 2007; Münch & Salazar, 2006; Montaña, 2003; Evans & Lindsay, 2005).

La investigación propuesta pretende analizar el impacto de la medición de la satisfacción del usuario con respecto a los procesos que forman parte del alcance del SGC del CUCSUR, con base en la Norma ISO 9001:2015, que establece los requisitos para documentar e implementar un SGC a través del

proceso administrativo ya conocido: planificar, organizar, dirigir y controlar en una empresa en donde su actividad básica es el sector educativo, ya que la implementación de un sistema tiene como producto final mejorar el servicio a los usuarios (aspirantes, alumnos, profesores, administrativos, egresados y usuarios externos).

Este proyecto se justifica por la necesidad de dar una visión genérica e integradora de las diversas técnicas de gestión de la calidad que afectan o involucran al conjunto de la organización y que se orientan hacia el cliente para medir la percepción sobre su servicio y lograr así la mejora continua del mismo.

Delimitación de la investigación

La presente investigación delimita el planteamiento al analizar la importancia de la medición de la satisfacción con respecto a los procesos que forman parte del SGC en una institución educativa, caso: CUCSur, en tiempos de contingencia sanitaria; es decir, se limita a la satisfacción de usuarios con respecto a los procesos administrativos que forman parte del alcance del SGC, no se extiende a la medición de variables académicas, sino que se mide la satisfacción de los procesos de soporte que coadyuvan al proceso enseñanza-aprendizaje, siendo también indicadores que contribuyen a medir y mejorar la calidad educativa.

Marco teórico

Reflexiones en torno a la calidad educativa en México

El concepto de calidad ha sido estudiado por diversos autores (Sandoval, 2014; Münch & Salazar, 2006; Montaña, 2004; Evans & Lindsay, 2005; Cantú, 2006); sin embargo, no existe una definición comúnmente aceptada (Sandoval, P., 2014). El significado ha sido analizado ampliamente y con profusión a partir de la década de los 80 del siglo xx.

Mucho se ha debatido respecto a si la calidad es una escuela, una corriente administrativa, un programa, un enfoque, una filosofía o una estrategia; en realidad, la calidad comprende todos los conceptos anteriores y los integra como una cultura o forma de vida de la organización. Otra definición sería:

“La escuela de calidad es la que promueve el progreso de sus estudiantes en una amplia gama de logros intelectuales, sociales, morales

y emocionales, teniendo en cuenta su nivel socioeconómico, su medio familiar y su aprendizaje previo. Un sistema escolar eficaz es el que maximiza la capacidad de las escuelas para alcanzar esos resultados” (Gutiérrez, 2005).

Evaluación del sistema y política educativa

La evaluación de la calidad no es una tarea fácil, sobre todo cuando se trata en específico de evaluar como los servicios educativos, no sólo por la falta de objetividad o no, sino por el conocimiento de los procesos internos. La evaluación de los indicadores debe ser congruente con el proceso a medir. Arbós (2003) argumenta que la evaluación del sistema educativo debe ser un elemento de información de las autoridades públicas. Los tres niveles del sistema educativo, el central, regional y local, están dominados en la planificación por las políticas educativas, en la administración, por la gestión científica y en el sicologismo. Por lo tanto, es importante que la escuela sea el eje de esta evaluación, ya que el papel que juegan las estructuras gubernamentales sobre el rendimiento de las escuelas es la causa principal de su trabajo.

Calidad educativa e ISO 9001

La calidad educativa hoy en día es un tema que se aborda a nivel mundial con el fin de ayudar a las organizaciones a realizar sus tareas cotidianas en materia escolar para el logro de una satisfacción garantizada de los usuarios (Díaz, C.; De la Torre, M. & González, R., 2007). Para el caso del CUCSur: alumnos, académicos, administrativos y usuarios externos.

La norma ISO 9001, un proceso adaptado en gestión educativa establece los principales lineamientos para que una empresa de esta índole haga más eficiente su esquema administrativo y reciba los impactos del denominado concepto de calidad. En México, la SEP, responsable por la calidad educativa en escuelas y organismos diversos, integraron un grupo técnico de trabajo para facilitar que las instituciones dedicadas a esta función aplicaran de manera más fácil la norma ISO 9001:2015 en todos los niveles y modalidades, esta guía es conocida como IWA2 “Aplicación de ISO 9001 en educación”, y su única pretensión es facilitar el trabajo a las instituciones de educación para el logro de la calidad, que ahora se ha actualizado con la incorporación de la norma ISO 21001:2018 para implementar un SGC en organizaciones educativas (ISOTools, 2020).

Transición de ISO 9001 a ISO 21001, y su importancia en la educación

El sector educativo ha sido uno de los primeros que vio afectada su actividad por la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19, que obligó al cierre de sus centros. Una correcta gestión es siempre fundamental, pero más aún en circunstancias excepcionales. La Norma ISO 21001 se convierte en una herramienta de gestión estratégica que utiliza el mismo lenguaje que los profesionales a quienes va dirigida, recogiendo requisitos específicos sobre los procesos educativos, como desarrollo del plan de estudios, proceso de admisión o métodos de evaluación (Gómez, 2020).

Esa preocupación por cómo el conocimiento hace más fuerte a nuestra sociedad es uno de los principales indicadores de desarrollo y progreso de cualquier país. De hecho, en la *Agenda 2030: Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas*, se establece como el cuarto de los 17 objetivos, el *garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos*.

En este contexto, la Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) ha publicado la Norma ISO 21001 y abre un nuevo camino lleno de oportunidades (ISO, 2018).

Impacto de la calidad de las instituciones educativas

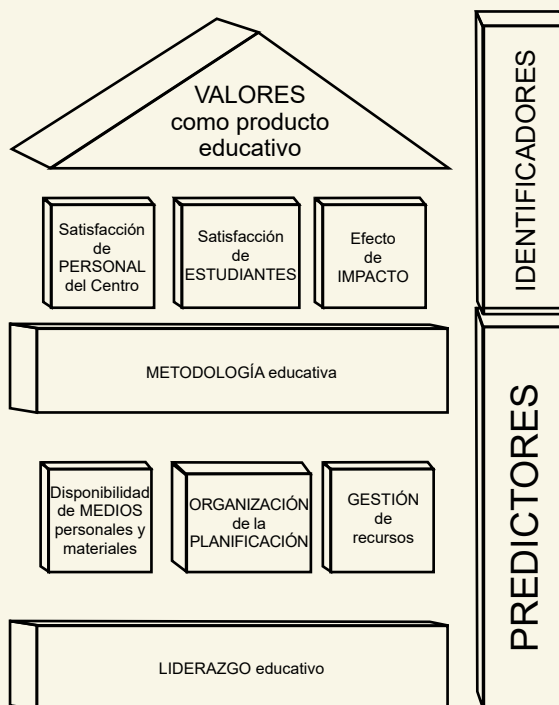
Cano (2013) establece que una institución educativa de calidad es aquella en la que los recursos disponibles, los procesos que se llevan a cabo y los resultados conseguidos se acomodan al modelo teórico ideal de perfecto funcionamiento en el ámbito educativo. Esto requiere que la institución, con la participación de todos los implicados e interesados, defina su propio modelo de calidad.

La exclusiva utilización de estándares externos para evaluar la calidad de una institución educativa, sin la aceptación explícita por la propia institución, no parece la vía de actuación más apropiada:

“Cuando únicamente se imponen estándares uniformes para todos dentro de un determinado Estado, éstos pueden erosionar la diversidad local, poner en riesgo la peculiaridad organizativa de la institución, comprometer su capacidad para responder a las necesidades y aspiraciones locales y, finalmente, inutilizar sus esfuerzos para ofrecer una enseñanza y aprendizaje efectivos” (Gento, 2013).

Si se reconoce la autonomía de las instituciones educativas, “debería dejarse a sus profesores y estudiantes establecer ellos mismos sus propios estándares” (id.: 92).

FIGURA 1. MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA



Fuente: Velarde, D. (2012). "La dirección estratégica. Su impacto en la educación". Revista *Conexión*.

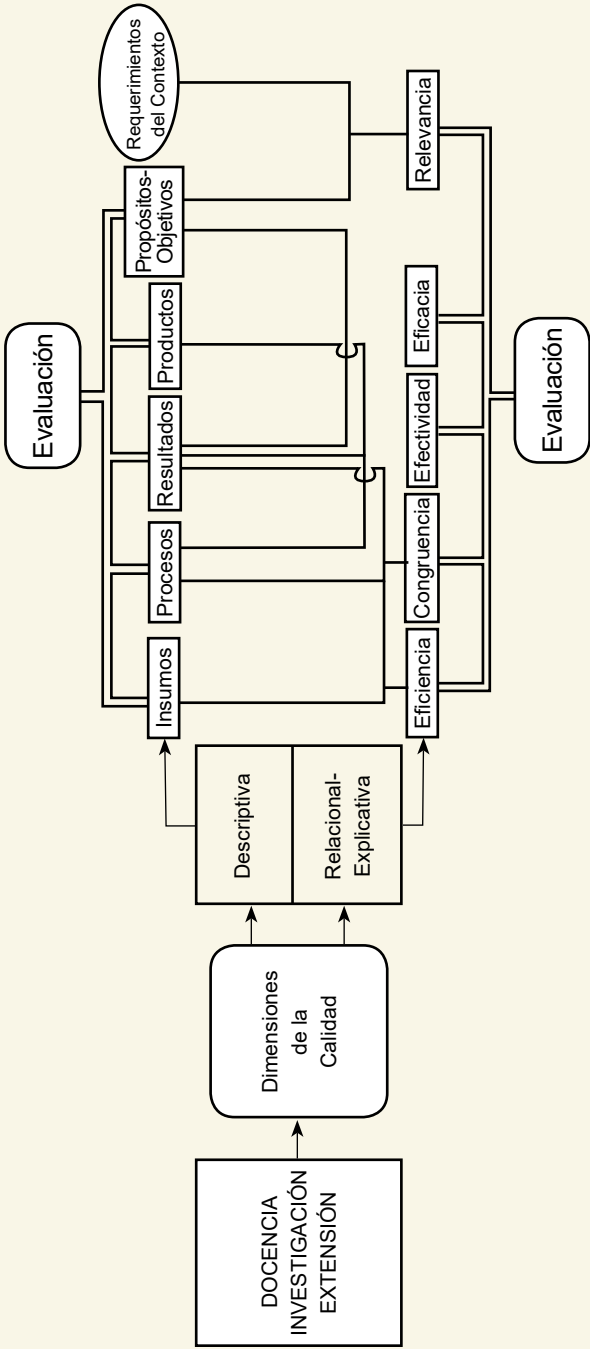
La calidad de una institución educativa es el producto de la excelencia lograda en los componentes de tal institución. A este respecto, se parte de una propuesta de referencia que se pone a disposición de los miembros de cada institución educativa (véase figura 1).

Modelo de evaluación de la calidad

Como ya se mencionó, la calidad de la educación tiene dos dimensiones: una descriptiva y otra relacional-explicativa. Aunque, como ya se indicó, para ciertos propósitos es importante la evaluación de la dimensión descriptiva de la calidad, un modelo de evaluación holístico de la calidad de la educación deberá dirigirse a la evaluación de las dimensiones relacional-explicativas de las tres funciones sustantivas de la universidad. Dentro de esta dimensión, la evaluación deberá iniciarse con la de la relevancia. La figura siguiente muestra el modelo de evaluación de calidad propuesto.

El papel de la evaluación es el de llevar a cabo estudios empíricos sobre estas dimensiones, concluir sobre la bondad o mérito de cada una, y proporcionar la información necesaria con el fin de promover el mejoramiento de ellas. La doble línea expresa esta función de realimentación. Los requerimientos del contexto son importantes sólo para evaluar la dimensión relacional de la relevancia, de la que las demás dimensiones cobran sentido. Es por ello por lo que el factor de requerimientos del contexto se muestra dentro de una elipse.

FIGURA 2. MODELO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN



Fuente: Garduño, L. (1999). *Hacia un modelo de evaluación de la calidad de instituciones de educación superior*. Universidad siglo XXI.

Hablar de calidad educativa es un tema, sin lugar a duda, de debate, ya que en la actualidad el objetivo de muchas personas que participan en el sistema educativo es el de mejorar la calidad de la educación. Es por ello que, para poder realizar una evaluación en torno a la calidad educativa, se deben seguir ciertos estándares o lineamientos, y que estos sean medibles a través de indicadores estandarizados, con el objetivo de medir no sólo el producto o el servicio final, sino que, desde los *inputs* o insumos, los cuales, a través de un proceso o sistema completo, logran el producto o servicio educativo deseado.

*Mejora de atención a usuarios en tiempos de contingencia
sanitaria en instituciones educativas*

El avance de la pandemia de Covid-19 a nivel mundial ha puesto en dificultades a los diferentes gobiernos del mundo, amenazando con sobrecargar sus sistemas sanitarios si no se aplican medidas drásticas de contención y de supresión. Por su parte, la OMS ha emitido una serie de medidas y recomendaciones para proteger la salud de las personas y disminuir la propagación del brote (FORMIK, 2020).

A medida que surgen nuevos casos de Covid-19, la mayoría de las organizaciones están trabajando de manera remota o “home office”, lo que puede generar falta de comunicación entre la organización, y los usuarios, como es el caso de las instituciones educativas, en específico la Universidad de Guadalajara; sin embargo, a partir de marzo de 2020 se han aplicado medidas emergentes, así como circulares que establecen los lineamientos para prevenir y contener la curva de contagios entre los miembros de la comunidad universitaria (alumnos, personal docente, administrativos y directivos).

Pozos (2007), citado por Becerra y Ruiz (2020), afirma:

“Los clientes son la razón de ser de cualquier organización y el hecho de tenerlos satisfechos significa haber alcanzado parte de los objetivos propuestos, por lo que ayudaría mucho si desde un inicio cada empresa adopta una filosofía de servicio con calidad, factor que podría formar parte de la misión de la empresa, para asegurar que en todos sus niveles esta filosofía es entendida y aplicada” (p. 1).

Satisfacción de los estudiantes en cuanto a la calidad universitaria

Los estudios sobre satisfacción estudiantil en las universidades como indicadores para evaluar la calidad educativa son particularmente importantes, porque la satisfacción estudiantil mejora el rendimiento académico (Garbanzo, 2007), reduce la deserción, el cambio de carrera de los inscritos y,

como señala Sinclair (2014), es un requisito para el éxito en el aprendizaje. En este sentido Surdez, Sandoval, y Lamoyi (2018) definen la importancia de la satisfacción estudiantil como indicador para la gestión de la calidad educativa, es objeto de estudio en el ámbito académico.

Se puede mencionar el de Mejía y Martínez (2009), que a través de un análisis factorial con el método de rotación Varimax determina seis dimensiones para medir la satisfacción estudiantil:

1. Atención del personal.
2. Aspectos académicos.
3. Empatía.
4. Aspectos complementarios.
5. Oferta académica.
6. Gestión.

El de Gento y Vivas (2003), validado con la técnica estadística de coeficiente de proporción de rangos y coeficiente de *Alpha de Cronbach*, compuesto de 10 dimensiones:

1. Necesidades básicas.
2. Servicios ofrecidos.
3. Seguridad vital.
4. Igualdad de oportunidades.
5. Seguridad emocional.
6. Pertenencia.
7. Sistema de trabajo para la enseñanza.
8. Progreso personal.
9. Reconocimiento del éxito personal.
10. Satisfacción con la autorrealización.

Metodología

Diseño de la investigación

El diseño y tipo de estudio es no experimental, transeccional, concluyente, descriptivo y correlacional, con enfoque cuantitativo, utilizando la metodología propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Tipos de diseño de la investigación

Se trata de una investigación no experimental y concluyente (Malhotra, 2008), puesto que es un proceso de investigación formal y estructurado, así

como un muestreo a conveniencia (cuota), el análisis de dato es de tipo cuantitativo (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Asimismo, se trata de una investigación de tipo transaccional o transversal descriptiva. Los datos se recolectaron en un periodo único para describir la satisfacción de los usuarios con respecto a los servicios de los procesos de soporte al proceso enseñanza-aprendizaje bajo los criterios de la Norma ISO 9001.

Población y muestra

Para efectos de la investigación conclusiva se aplicarán dos instrumentos mencionados anteriormente, el primero a la población estudiantil, y el segundo a personal docente, administrativo y directivo.

El universo se encuentra compuesto de 2,202 estudiantes del ciclo escolar 2020 B, pertenecientes a los diferentes programas educativos de la institución. La técnica de muestreo a utilizar será probabilística y la forma de encuestar a los estudiantes será a través del *muestreo probabilístico, mediante el muestreo aleatorio por racimos* (Sampieri, Fernández & Baptista, 2014).

Para efectos de conocer la muestra que se aplicará a la población estudiantil, se aplicó la fórmula correspondiente a la población finita, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%, dando como resultado un tamaño muestral de 353 estudiantes. De la misma manera se tomarán en cuenta las plantillas del personal académico proporcionadas por la Coordinación de Personal.

La técnica de muestreo para el personal académico, administrativo y directivo es *no probabilística, puesto que se realizará por conveniencia-cuota* (Ibídem, 2005). Puesto que la población perteneciente a profesores que se compone por una plantilla de 382 profesores distribuidos en las categorías de profesores de asignatura, asociados, investigadores y titulares de acuerdo a los datos que se proporcionan por la unidad de personal académico, se determina una cuota de 40 usuarios.

De la misma manera, en la tabla 1 se muestra la plantilla del personal administrativo, que a su vez se clasifica en diferentes categorías, del que también se selecciona un muestreo a conveniencia para su aplicación, determinando de los 211 trabajadores en la cohorte a octubre de 2020, una muestra de 20 usuarios administrativos, en las diferentes asignaciones. *Muestreo por conveniencia*: 20 administrativos de las distintas categorías mencionadas.

TABLA 1. PLANTILLA DE PERSONAL ADMINISTRATIVO

Nivel de estudios	Hombres	Mujeres	Total por nivel educativo
Primaria	6	4	10
Secundaria	14	7	21
Preparatoria	17	24	41
Técnico	4	1	5
Licenciatura	26	44	70
Maestría	16	20	36
Doctorado	21	7	28
Total	104	107	211

Fuente: Numeralia, octubre de 2020, con base en datos proporcionados por la unidad de personal académico.

Instrumentos

Los instrumentos realizados tanto a la comunidad estudiantil como al personal docente, administrativo y directivo se enfocan en medir la satisfacción de los usuarios con respecto a los servicios que ofrecen los procesos que forman parte del SGC del CUCSUR.

Ambos instrumentos se enfocan en medir variables como:

1. Atención del personal que forma parte del proceso.
2. Competencia del personal para atender los requisitos de los usuarios.
3. Horario de atención para la comunidad universitaria.
4. Tiempo de atención con respecto a los trámites requeridos.
5. Instalaciones e infraestructura.

Cada proceso realiza algunas modificaciones o adecúa los instrumentos con base en los servicios que ofrecen, mismos que son medidos a través de una escala de Likert, que expresa el nivel de satisfacción con base en cada una de las variables mencionadas, que miden el siguiente nivel: 1) Deficiente, 2) Regular, 3) Bueno, 4) Muy bueno, y 5) Excelente.

Validación

En este caso se considerará la validez total que está conformada por la validez de contenido, de criterio y de constructo (Malhotra, 2008). Se realizó

una prueba piloto del instrumento para cada uno de los tipos de usuario, realizando 20 encuestas a los alumnos, y 10 a los profesores y personal administrativo.

El instrumento se aplicó tanto a los alumnos y, a los profesores de manera autoadministrada por vía electrónica, con el diseño de un formulario alojado en la suite de Google Drive (Forms), se codificó en el programa anteriormente mencionado spss, donde la confiabilidad fue demostrada al arrojar un resultado de .916 para alumnos, y .764 para profesores, directivos y administrativos respectivamente.

El nivel de confiabilidad es superior al indicado, de acuerdo con el *Alpha de Cronbach*, por lo que se aplicó la misma versión del instrumento. En total se aplicaron 440 encuestas, cubriéndose el universo de estudiantes de los diferentes programas educativos.

El cálculo de la confiabilidad total a través del *Alpha de Cronbach* de alumnos es de .944, de profesores, directivos y administrativos fueron aplicadas 61 encuestas bajo un muestreo basado en cuotas con un nivel de confiabilidad .811, que es bastante significativo sobre la confiabilidad de los instrumentos.

Procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información, se realizó el diseño de los dos instrumentos a través de la suite de Google Drive mediante la herramienta de formularios electrónicos, y que, con motivos de la contingencia sanitaria, permitió tener un mayor alcance en el nivel de respuestas, contestando más de las requeridas en la muestra en el caso de la comunidad estudiantil con 440 respuestas, y en el caso del personal docente, administrativo y directivo con 61 respuestas.

Análisis y discusión de resultados

En el siguiente análisis se muestra la ficha técnica sobre la metodología utilizada para llevar a cabo el proceso de aplicación de encuestas a los usuarios de los procesos que ofrecen servicios a la comunidad estudiantil, como es el caso de los procesos de: Control Escolar, Servicios Tecnológicos, Servicio Social, Servicios Académicos, Biblioteca Antonio Alatorre y Administración de Infraestructura, como lo indica la tabla 2, en donde se resumen los datos del instrumento aplicado a la comunidad estudiantil, con base en la información proporcionada en el marco metodológico.

TABLA 2. FICHA TÉCNICA

Ficha técnica	
Universo	Estudiantes de los diferentes programas educativos Personal involucrado en el SGC
Tamaño muestral	440 usuarios
Diseño muestral	Muestreo aleatorio
Trabajo de campo	Octubre de 2020

Fuente: Elaboración propia con base en información de la encuesta de satisfacción de usuarios 2020.

De la misma manera, en la tabla 3 se muestra la ficha técnica sobre la metodología utilizada para llevar a cabo el proceso de aplicación de encuestas a los usuarios de los procesos para la administración de los recursos y planeación estratégica, siendo los responsables de las URES y el mismo personal involucrado en el SGC aplicada al personal docente, administrativo y directivo del CUCSUR.

TABLA 3. FICHA TÉCNICA

Ficha técnica	
Universo	Responsables de las URES Personal involucrado en el SGC
Tamaño muestral	61 usuarios
Diseño muestral	Por conveniencia (cuota)
Trabajo de campo	Octubre de 2020

Fuente: Elaboración propia con base en la información de la encuesta de satisfacción de usuarios 2020.

Objetivos de calidad (metas e indicadores) del SGC

El SGC se compone por dos objetivos como parte de la filosofía de calidad del mismo, en donde el primer objetivo hace referencia al propósito de: *incrementar la satisfacción de los usuarios con relación al servicio que ofrecen los procesos del SGC*, y el segundo que corresponde a: *incrementar la eficiencia y eficacia operativos de los procesos que forman parte del sistema*. En este sentido, el objetivo de esta investigación se centra en medir el impacto de la medición de satisfacción de los usuarios con respecto a los procesos que forman parte del SGC en una institución educativa, caso: CUCSUR, en tiempos de continencia sanitaria.

En la figura 3 se puede apreciar el comparativo de la medición del indicador correspondiente a la medición de la satisfacción del usuario con

relación a los procesos que forman parte del alcance del SGC. Que si bien, en la metodología se señaló que los aspectos generales y que cada uno de los procesos evalúan como son: 1) *Atención del personal que forma parte del proceso*, 2) *Competencia del personal para atender los requisitos de los usuarios*, 3) *Horario de atención para la comunidad universitaria*, 4) *Tiempo de atención con respecto a los trámites requeridos*, y 5) *Instalaciones e infraestructura*; los procesos particularmente tienen necesidades y requerimientos a evaluar con base en la operatividad de sus procedimientos, y que pueden consultarse en la siguiente página: <http://www.cucsur.udg.mx/sgc-mapa-general-de-interaccion-de-procesos>.

Debido a la contingencia sanitaria por SARS-CoV-2, la Universidad de Guadalajara emitió circulares que difundían las estrategias y acciones a seguir para salvaguardar el bienestar de la comunidad universitaria, dando inicio con la circular número 4, emitida el 17 de marzo de 2020, en donde solicita que se haga un análisis de las actividades esenciales y, bajo roles de guardias, se ha trabajado a partir de dicho periodo, determinando así reducir los horarios del personal, y procurando que el trabajo se realice desde casa, lo que implicó el que los servicios educativos, así como los servicios de apoyo de los procesos administrativos, modificaran su operatividad.

Se realizó el cierre a las áreas que aglutinan a los estudiantes al prestar servicios como: Control escolar, Servicios Tecnológicos o CTA, así como la Biblioteca Antonio Alatorre, mediante un procedimiento basado en citas para su atención, incluso modificando el procedimiento para la aplicación de la Prueba de Aptitud Académica.

En este sentido, el planteamiento determina investigar y analizar el impacto de la medición de los servicios a los usuarios, demostrando que dichos procedimientos fueron eficaces y eficientes en la prestación de los mismos, aumentando en siete de los 10 procesos, uno mantiene su medición, y dos disminuyeron con respecto a la medición realizada el año anterior (2019); como lo establece el procedimiento: PR-MAM-05 Medición de la satisfacción de los usuarios, documentado en el siguiente enlace <http://www.cucsur.udg.mx/sgc-proceso-de-evaluacion-de-satisfaccion-de-usuarios> del SGC, y en donde se hace referencia a los instrumentos utilizados para este propósito en cada uno de los procesos.

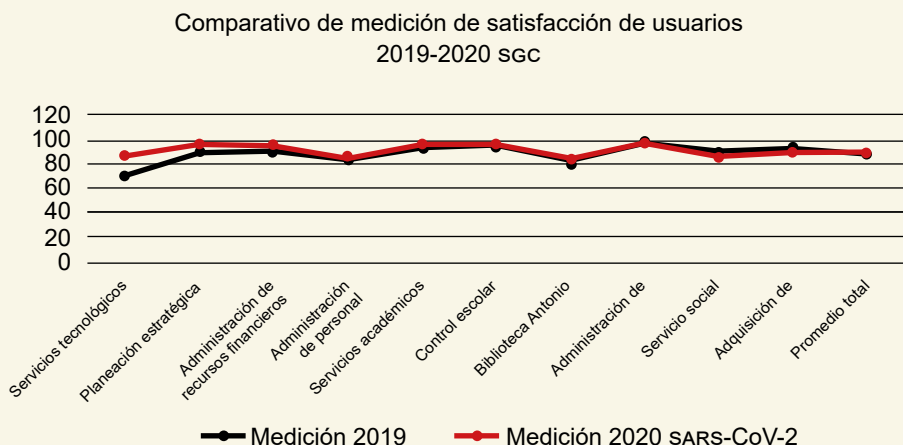
Cabe señalar que el incremento de los siete procesos fue significativo, al registrar un incremento del 16% con respecto al año anterior en el caso del proceso de Servicios Tecnológicos, así como del 7% en Planeación Estratégica, 5% en Administración de Recursos Financieros, 3% en el caso de Biblioteca Antonio Alatorre, 1.8% en Servicios Académicos, 1% en Administración de Infraestructura, y .232 en Control Escolar; de la misma manera, se mantiene el proceso de administración de personal, y solamente disminuye el porcentaje de satisfacción en 2% en los procesos de servicio social, y adquisición de materiales y servicios respectivamente, como lo indica la figura 4.

**FIGURA 3. PROMEDIO DE INDICADOR DEL OBJETIVO 1
CON BASE EN LA MEDICIÓN 2020/2019**

		MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS SATISFACCIÓN DEL USUARIO 2020	
UNIDAD DE CALIDAD		2019	2020
ADMINISTRACIÓN DE INFRAESTRUCTURA	Alumnos	81	84
	Académicos y Administrativos	90	89
	Promedio	86	87
		Aumentó 1 %	
ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS	Académicos y Administrativos	91	96
	Promedio		
		Aumentó 5%	
ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL	Académicos y Administrativos	98	98
	Promedio		98
		Se mantiene	
ADQUISICIÓN DE MATERIALES Y SERVICIOS	Académicos y Administrativos	92	90
	Promedio		90.0
		Disminuyó 2 %	
CONTROL ESCOLAR	Alumnos	93.94	90.42
	Directivos, administrativos y académicos	91.45	96.4
	Ingreso aspirantes	99	100
	Permanencia	100	100
	Egreso	98	99
	Promedio	96.478	96.71
		Aumentó .232%	
CRAI BIBLIOTECAS	Alumnos	79	83
	Directivos, administrativos y académicos	85	86
	Promedio	82	85
		Aumentó 3%	
SERVICIOS TECNOLÓGICOS	Alumnos	67	81
	Académicos y Administrativos	77	95
	Promedio	72	88
		Aumentó 16 %	
SERVICIO SOCIAL	Alumnos	96.02	92
	Académicos y Administrativos	84.66	84
	Promedio	90.34	88
		Disminuyó 2.34 %	
PLANEACIÓN	Académicos y Administrativos	90	97
	Promedio		
		Aumentó en 7 %	
COORDINACIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS	Becas e intercambio Académico	97.68	97.68
	UDAMU	93.18	96.46
	CENEVAL (pendiente)	95	97.14
	Promedio	95.29	97.09
		Aumentó en 1.8 %	
PROMEDIO FINAL		92	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 4. COMPARATIVO DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS 2019-2020

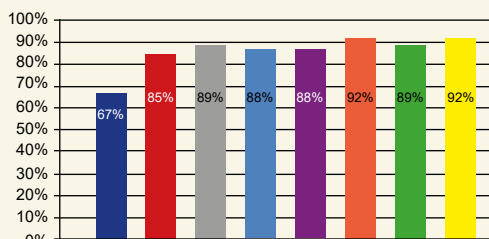


Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por la Unidad de Calidad.

En esta gráfica de puntos se analiza el incremento que se obtuvo del año 2019, que se operaba con base en los procesos documentados en el SGC, mientras que para el 2020 se identifica un ligero incremento en siete de los 10 procesos, dando un incremento general de 1% con respecto al año anterior, de 89 a 90%.

FIGURA 5. PROMEDIO DE INDICADOR DEL OBJETIVO 1

Resultados		
Anterior	Actual	Fecha
#¡REF!	67%	Diciembre de 2013
67%	85%	Octubre de 2014
85%	89%	Octubre de 2015
85%	88%	Octubre de 2016
89%	88%	Junio de 2017
89%	92%	Junio de 2018
92%	89%	Agosto de 2019
89%	92%	Octubre de 2020



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en la página del SGC se muestran los resultados de la medición de los indicadores, visualizando en este el incremento del objetivo 1: incrementar la satisfacción de los usuarios con relación al servicio que ofrecen los procesos del SGC; sin embargo, a pesar del incremento en tiempos de contingencia sanitaria, se debe prestar especial atención a las quejas e insatisfacción de los usuarios, que se vieron reflejadas en dos de los procesos analizados, tal fue el caso de Servicio Social y Administración de Adquisición de Materiales y Servicios. Las principales demandas de los usuarios insatisfechos obedecen a:

TABLA 4. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MEJORA

Proceso	Queja o sugerencia
Servicio social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trato descortés del personal que atiende la oficina de Servicio social. 2. Demora en la respuesta a las dudas y trámites de liberación de servicio social.
Administración de adquisición de materiales y servicios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demora en la respuesta a las requisiciones de compras y servicios por parte de profesores. 2. Procesos complejos para la adquisición de bienes y servicios. 3. Definir de manera precisa las responsabilidades en el proceso de compras, y evitar que el profesor demore en la adquisición de bien o servicio.

Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por la Unidad de Calidad.

Conclusiones y recomendaciones

Las cifras analizadas anteriormente demuestran que, con base en el *objetivo general* de esta investigación, mismo que pretende analizar el estado actual de la medición con respecto a la satisfacción de los usuarios sobre los procesos que forman parte del SGC en tiempos de contingencia sanitaria; que si bien demuestran que a pesar del cambio de modalidad de trabajo de presencial a “home office” en las áreas no esenciales, y en los procesos clave que mantienen contacto con los usuarios: alumnos, profesores, administrativos, directivos y público en general, mantiene el promedio de satisfacción al incrementar en 1% en promedio de la medición realizada en octubre de 2020 en tiempos de contingencia sanitaria por SARS-CoV-2, en comparación con la medición de 2019, en donde los procesos trabajaron con normalidad según los procedimientos documentados, por lo que permite llegar a las siguientes conclusiones:

- Se indagaron y documentaron los principales modelos y reflexiones en torno a la calidad educativa, así como la medición de satisfacción de los usuarios, tomando como criterios principales la Norma ISO 9001, en su versión vigente 2015, y el modelo de planeación estratégica y dimensiones de la calidad.
- De la misma manera, se realizó la aplicación de los instrumentos para medir la satisfacción de los usuarios (alumnos, personal docente, directivo y administrativo) del SGC, que permitieron obtener con base en un escalamiento de Likert, la percepción de la satisfacción en tiempos de contingencia sanitaria.
- El resultado de la medición de satisfacción demuestra que, a pesar del cambio de modalidad de trabajo y atención, la calidad en el servicio de los procesos administrativos que soportan el proceso enseñanza-aprendizaje no disminuye, puesto que se adaptaron los servicios con base en las necesidades de los usuarios como: atención personalizada de manera virtual, actualización de las páginas web de cada uno de los procesos, atención rápida y oportuna a sus demandas y trámites, atención con horarios programados mediante citas e implementación de protocolos de seguridad; demostrando que siete de los 10 procesos aumentaron el grado de satisfacción, uno se mantiene y sólo dos disminuyen con respecto a la medición anterior de 2019.
- Los principales hallazgos reflejados en los informes de satisfacción obedecen a factores como: *trato descortés del personal que atiende las demandas, demora en la atención a trámites y solicitudes, procesos complejos que deben ser analizados para su reingeniería y mejora en la atención de los usuarios, definir de manera adecuada las responsabilidades del personal que atiende los trámites*, esta identificación de oportunidades de mejora deberá atenderse mediante planes de acción para determinar la causa raíz, y trabajar en las estrategias y acciones que permitan atender las quejas y sugerencias de los usuarios, y así, en la próxima medición, definir si fueron atendidas sus demandas.

Desde el punto de vista del usuario, la satisfacción de sus necesidades de información es la medida de eficacia del sistema por excelencia. La opinión de los usuarios sobre la satisfacción o insatisfacción deriva directamente de la calidad de un servicio, de sus características o de la información que le proporciona y constituye una información muy importante acerca del éxito o fracaso del sistema para cubrir sus expectativas.

Un SGC puede propiciar la mejora continua, con el objeto de incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción del cliente y de otras partes interesadas. Una organización que adopte un enfoque anterior genera confianza en la capacidad de sus procesos y en la calidad de sus productos, y

proporciona una base para la mejora continua. Esto puede conducir a un aumento de la satisfacción de los usuarios y de otras partes interesadas y al éxito de la organización (De la Torre & Bejarano, 2013).

Bibliografía

- Arbós, A. (2003). “Hacia un modelo sistémico de evaluación del sistema educativo”. *Revista Iberoamericana de Educación*. Obtenido de: <http://www.campus-oei.org/revista/deloslectores/416Arbos.pdf>
- Becerra, O. & (24 de noviembre de 2020). “Repositorio de Universidad Católica”. Obtenido de: “Servicio al cliente en tiempos de pandemia”: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25736/1/ensayo%20movilidad%20tecnica%20internacional.pdf>
- Bogue, E. G. (2003). *Quality and accountability in higher education. Improving policy enhancing performance*. Prager.
- Cano, M. (2013). “Universidad Veracruzana”. Obtenido de: “La Calidad en el ámbito de la Educación”: <https://www.uv.mx/iesca/files/2013/01/educacion2002-1.pdf>
- De la Torre, M. & Bejarano, R. (2013). *Diseño y desarrollo de Sistemas de Gestión de Calidad en Instituciones Educativas*. México: Editorial Universitaria.
- Evans, R. & (2005). *La historia e importancia de la calidad*. Administración y control de la calidad.
- FORMIIK (2020). “FORMIIK”. Obtenido de: “Mejorando la atención al cliente en tiempos de Covid-19: <https://formiik.com/publicacion/mejorando-la-atencion-al-cliente-en-tiempos-de-Covid-19>
- Garbano, G. (2007). “Actores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, una reflexión desde la calidad de la educación superior pública”. *Revista Educación*, 1(31), 43-63. Obtenido de: <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/view/1252>
- García, F. J. (2018). “Gestión escolar y calidad educativa”. *SciELO. Rev. Cubana Edu. Superior*, 37(2), 12-27. Obtenido de: “Gestión escolar y calidad educativa”: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142018000200016
- Garduño, L. (2009). “Hacia un modelo de evaluación de la calidad de instituciones de educación superior”. *Revista Iberoamericana*, 20-32. Obtenido de: <https://rieoei.org/historico/documentos/rie21a06.htm>
- Gómez, J. (2020). “ISO 21000, herramienta de gestión en el sector educativo”. *AENOR*. Obtenido de: <https://revista.aenor.com/359/iso-21001-herramienta-de-gestion-en-el-sector-educativo.html>

- González, I. (2006). “Dimensiones de evaluación de la calidad universitaria en el espacio europeo de educación superior”. *Revista Electrónica de Investigación Psicoeducativa*, 10, 445-468. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293121929001>
- Gutiérrez, H. (2005). Antecedentes e Introducción a ISO 9001. En H. Gutiérrez, *Calidad Total y Productividad* (pp. 67-69). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R. F. (2014). “Definición del enfoque y el alcance de la investigación a realizar”. En *Metodología de la investigación* (pp. 99-117). México: McGraw-Hill.
- ISOTools (12 de junio de 2020). *ISOTools Excellence*. Obtenido de: “Puntos clave de la ISO 21001: 2018 para el Sistema de Gestión para Organizaciones Educativas”: <https://www.isotools.org/2020/06/12/puntos-clave-de-la-iso-210012018-para-el-sistema-de-gestion-para-organizaciones-educativas/>
- Marchesi, A. y. (1998). *Calidad de la enseñanza en tiempos de cambio*. Madrid: Alianza.
- Martínez, F. (2008). Hacia un sistema nacional de evaluación educativa. *Instituto Nacional para la evaluación de la educación. Centro de Documentación sobre Evaluación ITESO*.
- Montaño, J. (2004). *Breve historia de la Calidad. ISO 9001. Guía práctica de normas para implantarlas en la empresa*.
- Münch, L. & (2006). *Orígenes y evolución de la Calidad. Más allá de la excelencia y la calidad*. México: Trillas.
- Salinas, A. M. (2008). Satisfacción del estudiante y calidad universitaria: un análisis explicatorio en la unidad académica multidisciplinaria agronomía y ciencias de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. *Revista de enseñanza universitaria*. 39-55. Obtenido de: <http://institucional.us.es/revistas/universitaria/31/4SalinasGuti.pdf>
- Sandoval, L. Y. (2006). “El ser y el hacer de la organización educativa”. Educación y Educadores. *Redalyc*, 9(1), 33-53. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83490104>
- Sandoval, P. (2014). *Normalización. Administración Integral para la Calidad*. México.
- Sinclair, J. K. (2014). “An empirical investigation of student satisfaction with college courses”. *Research in Higher Education Journal*, 1(23). Obtenido de: <http://www.aabri.com/manuscripts/131693.pdf>
- Sotomayor, I. (2002). *La calidad y la productividad de las organizaciones en México*. México.
- Surdez, E. G. (2018). “Satisfacción estudiantil en la valoración de la calidad educativa universitaria”. *Educación y educadores*, 1(21), 9-26. doi:10.5294/edu.2018.21.1.1

- UdeG (30 de abril de 2020). “Secretaría General”. Obtenido de *Circulares 2020*: <http://www.secgral.udg.mx/sites/archivos/circulares/circular%2011%202020.pdf>
- Vergara, J. C. (2011). “Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales”. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 108-122. Obtenido de: <http://redie.uabc.mx/vol13no1/contenido-vergaraquesada.htm>

CAPÍTULO 4

IMPACTO EN EL APRENDIZAJE POR CONTINGENCIA SARS-CoV-2: LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA DEL CUCSUR

Martha Moreno Zambrano¹
Marcela de Guadalupe Pelayo Velázquez²
Myriam Arias Uribe³

Resumen

Este trabajo tiene por objeto comparar los indicadores educativos de la licenciatura en contaduría pública que oferta el CUCSUR de la Universidad de Guadalajara, de los ciclos escolares presenciales 2019 con los no presenciales de 2020, así como identificar las relaciones significativas por sexo, a través de un estudio transversal, relacional, con variables ordinales y con el apoyo de las herramientas de la estadística descriptiva y no paramétrica, específicamente, frecuencias y tasas de la primera y la prueba de U de Mann-Whitney de la segunda.

Entre los principales resultados se encontró que el programa educativo representa 10% de la matrícula del CUCSUR aproximadamente, ésta acrecentó 1.20% durante el periodo, el índice promedio de reprobación de alumnos de los calendarios 2019 es de 5.51 y 9.52% en 2020; sin embargo,

¹ Doctorado en educación Ph. D. por la Universidad de Baja California. Maestría en administración y gestión regional. Licenciatura en contaduría pública por la Universidad de Guadalajara. Profesor de tiempo completo titular “A” en el Centro Universitario de la Costa Sur, adscrita al Departamento de Contaduría Pública. Miembro del Colegio de Investigadores al Servicio del Conocimiento y de la Asociación de Mujeres Académicas de la Universidad de Guadalajara.
martha.mzambrano@academicos.udg.mx

² Doctorado en metodologías y líneas de investigación en contabilidad y auditoría por la Universidad de Cantabria. Maestría en contabilidad y auditoría (DEA) por la Universidad de Cantabria. Maestría en impuestos. Licenciatura en contaduría pública por la Universidad de Guadalajara. Profesor de tiempo completo titular “C” en el Centro Universitario de la Costa Sur, adscrita al Departamento de Contaduría Pública. marcela@cucsur.udg.mx.

³ Maestría en negocios y estudios económicos. Licenciada en contaduría pública por la Universidad de Guadalajara. Profesor e investigador de tiempo completo titular “A” en el Centro Universitario de la Costa Sur, adscrita al Departamento de Contaduría Pública. myriam.arias@academicos.udg.mx

el índice de reprobación de registros resulta en 2.07 y 3.55%; que las estrategias impulsadas para disminuir la deserción han resultado efectivas, dado que en 2019 la media era del 4.27 y 1.60% en 2020; en cuanto a los resultados del aprendizaje, los educandos obtuvieron un promedio de aprovechamiento en una escala de 0 a 100 de 85.72 y 84.07 en 2019 y 2020, respectivamente.

Respecto a las pruebas no paramétricas en todos los ciclos escolares, el resultado es *no significativo*, por lo tanto, el resultado del aprendizaje no es diferente entre hombres y mujeres de acuerdo con los datos del periodo analizado; la derivación de la prueba no paramétrica resulta $P < .05$.

Palabras clave: indicadores educativos, evaluación, género.

Abstract

The purpose of this work is to compare the educational indicators of the public accounting degree offered by the CUCSUR of the University of Guadalajara, of the face-to-face school cycles 2019 with the non-face-to-face ones of 2020, as well as to identify the significant relationships by sex, through a cross-sectional, relational study, with ordinal variables and with the support of descriptive and non-parametric statistical tools, specifically, frequencies and rates of the first and the Mann-Whitney U test of the second.

Among the main results, it was found that the educational program represents approximately 10% of the CUCSUR enrollment, this increased by 1.20% during the period, the average failure rate of students in the 2019 calendars is 5.51 and 9.52% in 2020; however, the record failure rate is 2.07 and 3.55%; that the strategies promoted to reduce desertion have been effective, given that in 2019 the average was 4.27% and 1.60% in 2020; Regarding the learning results, the students obtained an average achievement on a scale of 0 to 100 of 85.72 and 84.07 in 2019 and 2020, respectively.

Regarding the non-parametric tests in all school cycles, the result is not significant, therefore, the learning result is not different between men and women according to the data of the analyzed period; the derivation of the nonparametric test is $P < .05$.

Keywords: educational indicators, evaluation, gender.

Introducción

El distanciamiento social que ha impuesto la contingencia del SARS-CoV-2 o Covid-19 impactó las actividades educativas de la Universidad de Guadalajara (UdeG) a partir del 17 de marzo de 2020, momento en que se suspendieron las actividades presenciales; situación novedosa para las y los estudiantes

del CUCSUR y que, en primera instancia, se consideró que ésta sería sólo por algunas semanas; sin embargo, la situación se ha prolongado, transitando por un periodo híbrido en junio-julio de 2021.

Este trabajo tiene como objetivo general comparar los resultados de los indicadores educativos de la licenciatura en contaduría pública de los ciclos escolares 2019 y 2020. Como objetivo específico se planteó identificar las relaciones estadísticamente significativas entre las variables sexo y aprobación de asignaturas; lo anterior permitirá identificar cómo la contingencia sanitaria ha impactado en éstos y, por ende, en el aprendizaje de las y los estudiantes; para ello, se tomó como referente *la teoría de la educación* (Castillejo, 1987, y Touriñan, 1987), *la evaluación de la educación* (Mateo, 2000) a través de la recogida de información del Sistema Integral de Información y Administración Universitaria (SIIAU) y la Coordinación de Control Escolar; misma que se aborda a través de la construcción de indicadores educativos para evidenciar su comportamiento en los cuatro ciclos escolares. Con ello se pretende reflexionar, interpretar y analizar la realidad del programa educativo con el objeto de emitir juicios de valor que orienten a impactar la calidad de la actividad educativa.

Planteamiento del problema

Los efectos de la pandemia en la calidad de enseñanza superior no se harán visibles de inmediato y saldrán a la luz a mediano y largo plazos, de acuerdo con lo que señala Giannini (2020), por lo que es pertinente que las instituciones examinen los resultados del aprendizaje de las y los estudiantes más exhaustivamente.

La crisis que ha desencadenado el virus del SARS-CoV-2 o Covid-19 en los servicios educativos exige, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2020) a las instituciones de educación a evaluar los resultados, aprender mejor qué es lo que funciona y por qué utilizar las lecciones aprendidas para reforzar la inclusión, la innovación y la cooperación en la enseñanza superior; lo anterior con el objeto de responder a una multiplicidad de desafíos en torno a la enseñanza, el aprendizaje, la evaluación y la conectividad. Precisa que las instituciones de educación superior albergan el talento y la creatividad que el mundo necesita para construir un futuro más inclusivo, resistente y sostenible.

El impacto en las y los estudiantes, obviamente, fue el cese de actividades presenciales de las IES, situación novedosa para la mayoría que se encuentra en este nivel, sin una idea clara de cuánto tiempo va a durar, cuáles serán los impactos inmediatos en su vida cotidiana, los costos y cargas financieras y, sobre todo, la continuidad de sus aprendizajes. En la UdeG este cambio se presentó a partir de la suspensión de actividades presenciales el 17 de marzo

de 2020, situación que se ha prolongado, transitando por un periodo híbrido en junio-julio de 2021.

Por lo anterior, es pertinente analizar cómo se comportan los indicadores educativos, en este caso, de la licenciatura en contaduría pública que oferta el CUCSUR de la UdeG y se compruebe si las restricciones causadas por el distanciamiento social han limitado las oportunidades para que las y los estudiantes aprendan durante el periodo de la contingencia sanitaria, comprobando el aprendizaje a partir la evaluación sumativa focalizada en el resultado aprendizaje que se realiza en el SIAU/escolar desde una perspectiva de sexo del educando.

Objetivos

General

Confrontar los indicadores educativos de la licenciatura en contaduría pública que oferta el CUCSUR de la UdeG, de los ciclos escolares presenciales 2019 con los no presenciales de 2020.

Específico

Identificar las relaciones estadísticamente significativas entre las variables: sexo y aprobación de asignaturas.

Hipótesis

H₀. El resultado del aprendizaje entre hombres y mujeres de la licenciatura en contaduría pública que oferta el CUCSUR de la UdeG no es distinto.

Pregunta de investigación

¿Cómo se comportan los indicadores de los ciclos escolares presenciales con respecto a los ciclos no presenciales?

Justificación

La UdeG se define como una comunidad de académicas, académicos, estudiantes y administrativos. El 22 de octubre de 1993 se transformó en la Red Universitaria de Jalisco, integrada por seis centros universitarios temáticos, nueve centros universitarios regionales, el Sistema de Universidad Virtual y el Sistema de Educación Media Superior (Real, 2019).

El CUCSur fue fundado el 5 de agosto de 1994 para atender a 22 municipios del estado de Jalisco en las regiones Sierra de Amula y Costa Sur. La organización administrativa inició con la División de Desarrollo Regional y la División de Estudios Sociales y Económicos, las cuales aún se mantienen. La primera división integra a los departamentos de: ingenierías, producción agrícola, ecología y recursos naturales, estudios para el desarrollo sustentable de zonas costeras, y ciencias de la salud y ecología humana. La División de Estudios Sociales y Económicos, por su parte, se estructura por los departamentos de: Ciencias Administrativas, Contaduría, Estudios Jurídicos y, de Estudios Turísticos; durante el ciclo escolar 2020-B, la matrícula reportó un total de 4,581 estudiantes, de los cuales 4,389 se encuentran en nivel pregrado y 192 registrados en posgrado (Oliver, Martínez, Pelayo & Núñez, 1997-2021).

Analizar el comportamiento de los indicadores educativos de la licenciatura en contaduría pública permitirá valorar si el cambio de educación presencial a no presencial durante los ciclos escolares 2019 y 2020 afectó al resultado del aprendizaje de las y los estudiantes, con el fin de intervenir los procesos, en el futuro, a través de propuestas de mejora que impacten la formación de las futuras y los futuros profesionistas.

El SARS-CoV-2 o Covid-19 impactó el comportamiento de las actividades sociales en general, lo que da la oportunidad para que las organizaciones generen comportamientos y políticas de sus actividades de tal forma que permanezcan las estrategias que han funcionado y que se busquen alternativas para aquellas que aún no se perfeccionan; situación que no excluye a la educación; es momento de que diagnostique cómo se han comportado los indicadores escolares incluyendo el de aprendizaje para que se marque como punto de partida y se planteen nuevas metas considerando el contexto actual.

Marco teórico y conceptual

Teoría de la educación

La *teoría de la educación*, de acuerdo con los expertos, tiene por objeto describir, explicar, interpretar, comprender y transformar el proceso educativo en general (Medina, 2000; Sarramona, 2000, y Touriñan, 1987); en este mismo sentido, Colom y Núñez Cubero (2001) precisan que la teoría integra el conocimiento de la realidad educativa de cara a la intervención sobre la misma para mejorar la práctica; en este caso del CUCSur de la UdeG. Esta teoría se presenta como una disciplina científica, científico-tecnológica, que desde el punto de vista de Gargallo (2002), está orientada a la acción, a la normativización de la acción educativa. De acuerdo con Marín (1997), debe ocuparse de la educación en general, el proceso educativo en general, es decir, el

“tronco común del árbol pedagógico” (Quintana, 1988, p. 27). En opinión de Gargallo (2002, p. 24), se podría entender como *teoría sustantiva global del proceso educativo en general*, con el fin de describir, interpretar, explicar y comprender el fenómeno educativo del hecho y del proceso educativo.

Evaluación de la educación

La evaluación, de acuerdo con Mateo y Martínez (2008), se trata de una práctica transformadora para incidir en profundidad, precisa activar los resortes culturales, sociales y políticos más relevantes de los contextos en los que actúa. Mateo (2000) la conceptualiza como una recogida de información orientada a la emisión de juicios de mérito o de valor respecto de algún sujeto, objeto o interpretación con relevancia educativa. Además, ésta deberá asociarse a otro de toma de decisiones encaminadas a la mejora del objeto, sujeto o intervención evaluada.

Por lo tanto, evaluar implicará asignar un valor de algo y, para ello, no bastará con la mera recogida de información, sino que precisará de interpretación; es decir, ejercer una acción crítica sobre la misma, buscar referentes, analizar alternativas, ofrecer visiones no simplificadas de los aprendizajes evaluadores, entre otros. En este sentido, es como se implementa esta iniciativa de presentar los resultados del aprendizaje, evaluar con fines de ejercer una acción crítica para buscar alternativas y ofrecer una visión y alternativas que impacten en el futuro a las y los estudiantes de este programa educativo.

Por otro lado, Scriven (1967) distingue entre evaluación formativa y sumativa: la primera conceptualizada como aquella que centra su intervención en los procesos de mejora, de manera que trata desde su inicio de incidir en ella, mientras que se asigna la denominación de sumativa a la evaluación focalizada sobre los resultados y en la que se persigue fundamentalmente el control de los mismos.

Educación presencial y no presencial

La educación superior, de acuerdo con la UNESCO (1998), es esencial para que todo país o región alcance el nivel necesario de desarrollo económico y social sostenible y racional desde el punto de vista del medio ambiente, una creatividad cultural nutrida por el conocimiento y una comprensión mejor del patrimonio cultural, un nivel de vida más alto y la paz y la armonía internas e internacionales, fundadas en los derechos humanos, la democracia, la tolerancia y el respeto mutuo.

De acuerdo con la *teoría de la educación*, la educación a distancia y educación presencial no son dos teorías específicas relativamente

independientes, dado que son parte de una contraposición en lo que puede llamarse un concepto “*dicotómico*” (Morer, 2002).

Asimismo, precisa que la educación a distancia suele ser concebida como un sistema curricular radicalmente alternativo a la educación presencial; esta modalidad representa una ruptura con la educación convencional; la o el estudiante aprende por su cuenta y controla su propio proceso de aprendizaje, sin contacto “cara a cara” con docentes ni con otras y otros estudiantes.

Por otro lado, la educación presencial se concibe como otra situación en que la y el estudiante aprende por contacto cara a cara y por mediación de un docente que controla el proceso.

Indicadores educativos

La SEP define los indicadores educativos como instrumentos que permiten medir y conocer la tendencia o desviación de las acciones educativas, con respecto a una meta o unidad de medida esperada o establecida; así como plantear previsiones sobre la evolución futura de los fenómenos educativos, cuya aplicación tiene presencia en todas y cada una de las etapas de la gestión, desde el diagnóstico para identificar de manera cuantitativa la magnitud de los avances y también de los problemas (SEP, 2019). Concluye que el valor de un indicador estriba en dar mayor claridad y transparencia a los compromisos atendidos por las dependencias, mostrando los avances con la medición de resultados en el tiempo y en el espacio.

Género

Según el diccionario de la Real Academia Española, la identidad es un “conjunto de rasgos propios que un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”, Varoucha (2014) precisa que es importante definir la palabra género y diferenciarla de la de sexo. El sexo es biológico y contiene cualidades física y anatómicas que se traducen en la distinción biológica entre hombres y mujeres. Al contrario, el género, o en otras palabras el sexo social, es una construcción; es decir, no tiene casi nada que ver con características físicas ni con la genética. Utilizando ésta como base, diríamos que las diferencias biológicas construyen diferencias sociales que afectan a la vida social y que crean ciertos papeles y expectativas de comportamiento.

Lagarde (1997) define la perspectiva de género como la teoría de género que se inscribe en el paradigma teórico-histórico-crítico, que permite analizar y comprender las caras sociales que se dan entre ambos géneros, así como los conflictos institucionales y cotidianos que deben enfrentar a las maneras en que lo hacen. Contabilizar los recursos y la capacidad de acción con que cuentan mujeres y hombres para enfrentar las dificultades de la vida y la

realización de los propósitos y características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias.

Para este trabajo utilizaremos las características biológicas, cualidades físicas y anatómicas que distinguen a hombres y mujeres.

Metodología

Para el estudio del impacto en el aprendizaje del SARS-CoV-2, caso: licenciatura en contaduría pública del CUCSUR de la UdeG, se decide utilizar un modelo con un enfoque tipo cuantitativo; se realizó en cuatro momentos secuenciados: revisión bibliográfica, recolección de información estadística que ofrecen dependencias públicas especializadas (Control Escolar y el Sistema Integral de Información y Administración Universitaria-SIAU); se procedió a la sistematización, e interpretación de la misma a través de métodos estadísticos para obtener los resultados del diagnóstico y proponer recomendaciones que permitan mejorar su estado actual.

El alcance de la investigación seleccionada fue exploratorio en virtud de tratarse de un fenómeno poco estudiado; además, permitió familiarizarse éste, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto a un contexto particular, investigar nuevos problemas e identificar conceptos o variables promisorias (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 91). El tipo de diseño de la investigación fue *no experimental* debido a que se realizó sin manipular deliberadamente las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

Dentro de la clasificación de los diseños de investigación no experimentales se seleccionó la investigación *transeccional o transversal descriptiva* en virtud de que se recolectaron datos en un sólo momento, en un tiempo único (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014, p. 154). Según Castañeda (2005) los estudios descriptivos tienen la misión de mostrar la forma en que ocurre el problema que se estudia; es decir, se observó un conjunto de características de los indicadores educativos de las cohortes 2019 A y B y 2020 A y B.

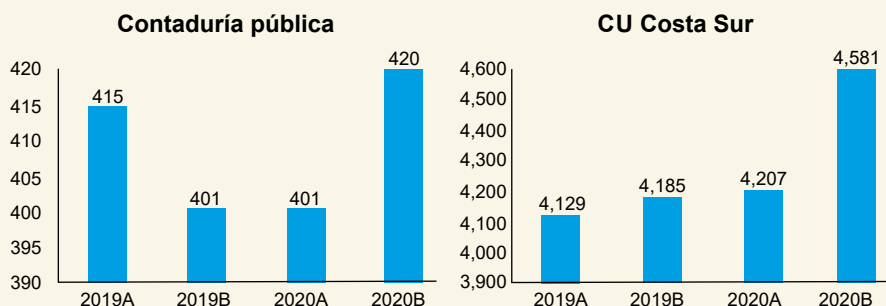
La población objeto de estudio está integrada por las y los estudiantes de la licenciatura en contaduría pública del CUCSUR en estatus de “activo” en las cohortes 2019 A y B y 2020 A y B. Por tratarse de una caracterización se decidió utilizar un censo y tomar en cuenta para este proyecto el total de la población.

Análisis y discusión de los resultados

La licenciatura en contaduría pública representa 10% de la matrícula del CUCSUR de la UdeG; del calendario escolar 2019-A al calendario 2020-B tuvo

un incremento de 1.20%; mientras que la dependencia en su conjunto lo hizo en 11%.

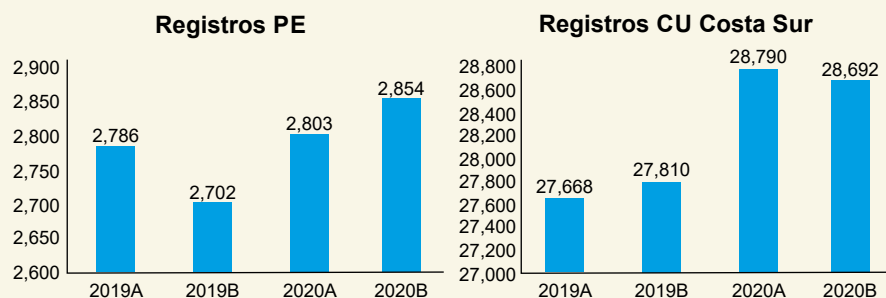
IMAGEN 1. EVOLUCIÓN DE LA MATRÍCULA EN EL PROGRAMA EDUCATIVO-CUCSUR



Fuente: Coordinación General de Control Escolar/matricula 2019-2020 (SEP).

El número de registros se calcula por la inscripción de cada estudiante a cada materia. Del calendario 2020 B respecto al 2019 A aumentaron en 2.44%; en el CUCSUR se extendieron en 3.70%.

IMAGEN 2. REGISTROS DE ALUMNOS A UNIDADES DE APRENDIZAJE EN EL PROGRAMA EDUCATIVO-CUCSUR

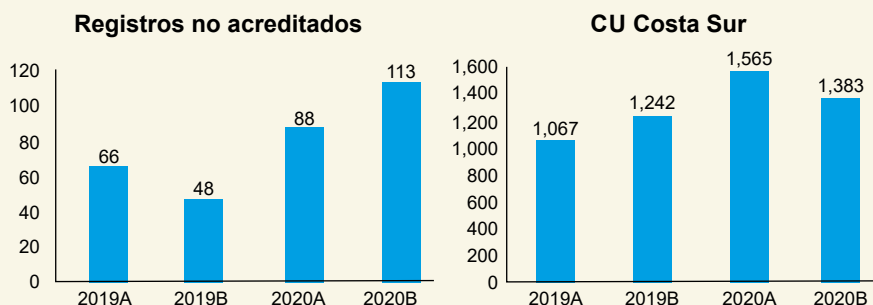


Fuente: Coordinación de Control Escolar/Estadística de asignaturas aprobadas y no aprobadas 2019-2020.

El promedio de reprobación de registros en 2019 es de 2.07 y 3.55% para 2020 (véase imagen 3). Los índices de reprobación de registros tuvieron

un incremento de 1.48% durante el periodo. No obstante, el índice promedio de reprobación de las y los estudiantes (2019) es de 5.51% y de 9.52% en 2020 (véase imagen 3). En el centro universitario, el índice de registros no aprobados en 2019 fue de 4.17% y 5.13% en 2020; por otra parte, el índice de alumnas y alumnos no aprobados fue del 11.5 y 15.5%, respectivamente (imagen 3).

IMAGEN 3. REGISTROS DE ASIGNATURAS NO ACREDITADAS (PROGRAMA EDUCATIVO-CUCSUR)



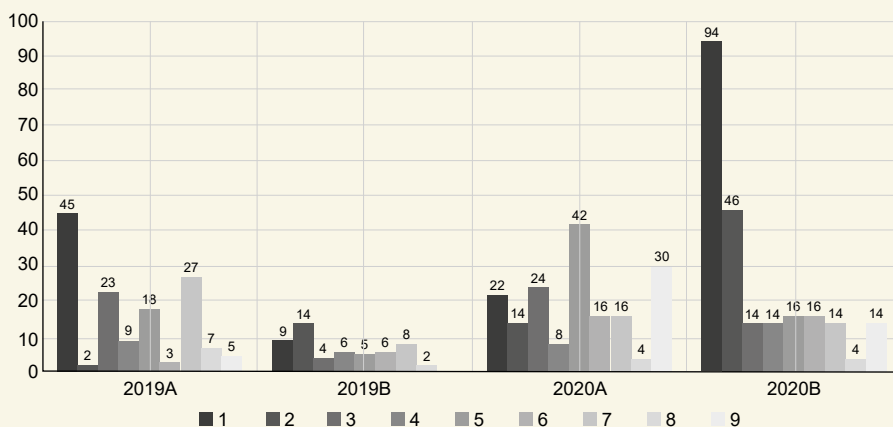
Fuente: Coordinación de Control Escolar/Estadística de asignaturas no aprobadas (2019-2020).

En el programa educativo y en el CUCSur se aprecia que incrementó en cuatro puntos porcentuales el índice de alumnas y alumnos no aprobados, a pesar de los beneficios que el Consejo General Universitario otorgó mediante dictamen de las Comisiones Conjuntas de Educación y Normatividad respecto a la flexibilidad sobre el número de créditos para cursar en un ciclo escolar y, en complemento en diciembre de 2020, concedió la oportunidad de solicitar baja de carácter extraordinario de las asignaturas o unidades de aprendizaje correspondientes, sin penalización alguna (Universidad de Guadalajara, 2020). Lo anterior pudiera suponer que los datos 2020 no son comparables con los de 2019 porque se aplican características normativas diferentes para las y los estudiantes inscritas e inscritos, y que son parte de las consecuencias de la pandemia.

Respecto a los registros no aprobados por cohorte de ingreso se identificó que, a pesar de las concesiones señaladas en el párrafo anterior, se aprecia un incremento de 93 registros, lo que representa 66.91% con respecto a 2019A, concentrándose en los alumnas y alumnos de primer y segundo ciclo; es decir, las y los estudiantes que ingresaron durante la pandemia del SARS-CoV-2 o Covid-19 (véase imagen 4).

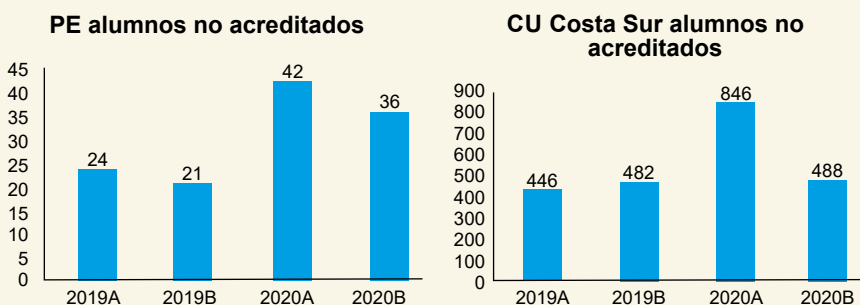
IMAGEN 4. REGISTROS NO ACREDITADOS POR COHORTE DE INGRESO (2019-2020)

Registros no aprobados por cohorte de ingreso



Fuente: Coordinación de Control Escolar/Estadística de asignaturas no aprobadas (2019-2020).

IMAGEN 5. ALUMNAS Y ALUMNOS NO ACREDITADAS O ACREDITADOS (PROGRAMA EDUCATIVO-CUCSUR)



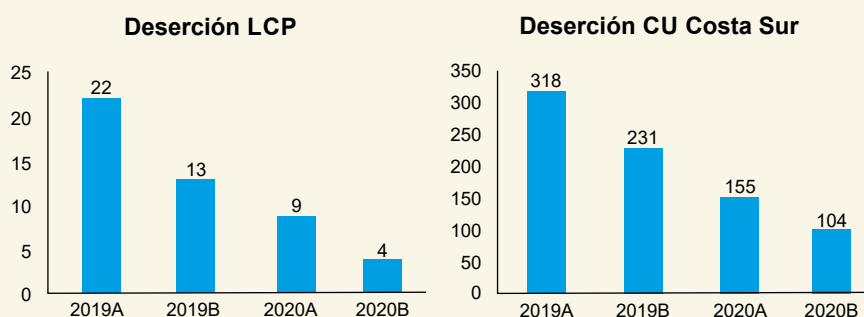
Fuente: Coordinación de Control Escolar/Estadística de asignaturas no aprobadas (2019-2020).

El indicador de deserción es global o total; se integra con los estatus baja voluntaria, solicitada por la o el estudiante; baja administrativa, aplicada

en casos como falta de pago de matrícula, dejar de asistir a clase sin solicitar licencia y/o las y los estudiantes con documentación incompleta; deserción, después de que la alumna o el alumno estuvo por más de dos ciclos escolares en estatus de baja administrativa; más las bajas por artículo 35 del Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos que se aplica cuando un educando no aprueba una asignatura en cinco oportunidades.

Los indicadores promedio de la deserción en 2019 eran de 4.27% y de 1.60% en 2020; lo que confirma que las estrategias impulsadas como política institucional para disminuirla ha dado resultados positivos en este programa educativo; dado que en el centro universitario estos ascienden a 6.61 y 2.98%, respectivamente (véase imagen 6).

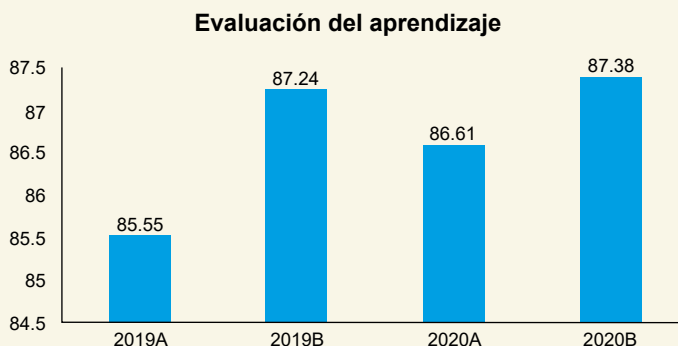
**IMAGEN 6. DESERCIÓN ESCOLAR
(PROGRAMA EDUCATIVO-CUCSUR)**



Fuente: SIIAU, SGRSTAT (2019-2020).

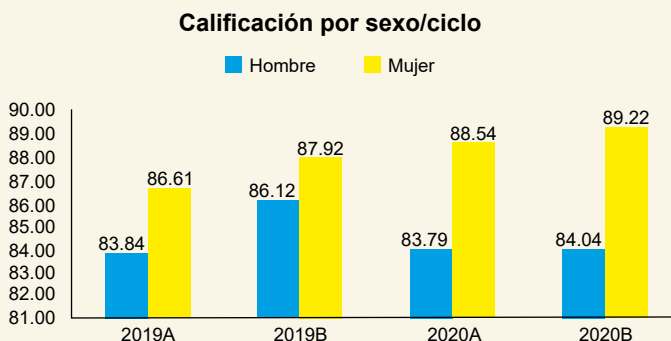
En cuanto a los resultados del aprendizaje, se tomaron como referencia los registros de las (los) docentes que capturan en la evaluación permanente, los cuales definen los medios de cómo la Universidad de Guadalajara formará a sus estudiantes y cumplirá con sus principios. Respecto al modelo pedagógico o curricular establece la formación enfocada en la o el estudiante y centrada en el aprendizaje apoyada en las mejoras prácticas pedagógicas y en las TIC.

Los educandos obtuvieron un promedio de aprovechamiento en una escala de 0 a 100 de 85.72 y 84.07 en 2019 y 2020, respectivamente (véase imagen 7).

IMAGEN 7. MEDIA DE UNIDAS DE APRENDIZAJE POR CICLO ESCOLAR

Fuente: Coordinación de Control Escolar/Estadística de asignaturas aprobadas y no aprobadas (2019-2020).

Los promedios de aprovechamiento diferenciados por sexo por ciclo escolar, en este programa educativo, sólo presentan brechas de máximo cinco puntos (véase imagen 8).

IMAGEN 8. PROMEDIO DE APROVECHAMIENTO POR SEXO/CICLO ESCOLAR

Fuente: Coordinación de Control Escolar/Estadística de asignaturas aprobadas (2019-2020).

En cuanto a las pruebas de la estadística no paramétrica, aplicadas para verificar la relación entre las variables sexo y la calificación de las unidades de aprendizaje, se obtuvieron los resultados detallados en el cuadro siguiente:

**CUADRO 1. RESULTADOS DE LA PRUEBA
U DE MANN-WHITNEY: SEXO-CALIFICACIÓN**

Ciclo escolar	Estadísticos de prueba ^a			
	Calificación			
	2019-A	2019-B	2020-A	2020-B
U de Mann-Whitney	871287.500	813497.500	823334.000	801937.500
W de Wilcoxon	1445343.500	1336250.500	1468014.000	1313503.500
Z	-2.286	-2.296	-5.888	-6.222
Sig. asintótica (bilateral)	0.022	0.022	0.000	0.000

Fuente: Coordinación de Control Escolar/Estadística de asignaturas no aprobadas (2019-2020).

En todos los ciclos escolares, la derivación de la prueba no paramétrica es *no significativa*, por lo tanto, el resultado del aprendizaje no es diferente entre hombres y mujeres, de acuerdo con los datos del periodo analizado.

Por otro lado, se aplicó la prueba para comprobar la relación estadística entre el sexo y el tipo de calificación obtenida, es decir, aprobatoria o no aprobatoria, resultando que estos no son diferentes entre hombres y mujeres, de acuerdo con los datos del periodo analizado, dado que los resultados de la prueba no paramétrica resultan $P < .05$ (véase cuadro 2).

**CUADRO 2. RESULTADOS DE LA PRUEBA
U DE MANN-WHITNEY: SEXO-TIPO DE CALIFICACIÓN**

Ciclo escolar	Estadísticos de prueba ^a			
	Tipo de calificación			
	2019-A	2019-B	2020-A	2020-B
U de Mann-Whitney	889735.000	853650.000	916644.500	897519.500
W de Wilcoxon	2361205.000	2265690.000	2308590.500	2596765.500
Z	-3.678	-1.013	-4.714	-4.738
Sig. asintótica (bilateral)	0.000	0.311	0.000	0.000

Fuente: Coordinación de Control Escolar/Estadística de asignaturas no aprobadas (2019-2020).

Conclusiones

A través del presente trabajo se analizaron los indicadores educativos de la licenciatura en contaduría pública que oferta el CUCSUR de la UdeG, su matrícula representa 10% para el centro universitario, ésta, de acuerdo con los datos reportados a la SEP, ha crecido en 1.2% durante el periodo 2019-2020; sin embargo, el registro de alumnos a asignaturas ha aumentado en 2.44%; se traduce en que las y los estudiantes se inscriben a más unidades de aprendizaje o que los grupos son más reducidos. En cuanto a los índices de reprobación, el de registros incrementó en 1.48% con respecto a 2019 y el de estudiantes evolucionó de 5.51 a 9.52%; en ambos casos, el índice de educandos y registros presentó un aumento. El indicador de deserción disminuyó de 4.27% en 2019 a 1.60% en 2020.

El promedio de aprovechamiento, en una escala de 0 a 100 en 2019, es de 85.72 y 84.07 para 2020; diferenciado por sexo, éste corresponde a 87.27 y 88.88 para mujeres, 84.98 y 83.91 para hombres, respectivamente. En este sentido, se aprecia que las mujeres obtienen resultados superiores en todos los ciclos escolares.

El resultado de las pruebas estadísticas no paramétricas, específicamente de la U de Mann-Whitney para verificar la relación entre las variables: sexo-calificación de las unidades de aprendizaje y sexo-tipo de calificación; en todos los ciclos escolares el resultado es *no significativo*, por lo tanto, el resultado del aprendizaje no es diferente entre hombres y mujeres, de acuerdo con los datos del periodo analizado; dado que la derivación de la prueba no paramétrica resulta $P < .05$, en consecuencia la hipótesis de trabajo: “El resultado del aprendizaje entre hombres y mujeres de la licenciatura en contaduría pública que oferta el CUCSUR de la UdeG no es distinto”, se acepta.

Recomendaciones

Como se puede apreciar, los indicadores educativos del programa educativo de la licenciatura en contaduría pública, en general, tuvieron un impacto negativo al comparar los ciclos presenciales con los no presenciales; sin embargo, es recomendable implementar estudios cualitativos que permitan evidenciar los beneficios o dificultades a que las y los estudiantes han enfrentado durante la contingencia sanitaria, así como identificar el cumplimiento de los objetivos de aprendizaje de cada asignatura y su impacto en el perfil de egreso planteado.

Se propone compartir la información con los órganos colegiados del programa educativo, para retroalimentar la planeación de éste y, en caso de considerarlo pertinente, la posibilidad y necesidad de actualizarlo, de tal forma que cumpla con la responsabilidad social del CUCSUR de formar

profesionistas que la región necesite para impulsar la construcción de una cultura de paz y desarrollo sostenible.

Bibliografía

- Castillejo, J. (1987). *Pedagogía Tecnológica*. Barcelona: CEAC.
- Colom, A. & Núñez Cubero, L. (2001). *Teoría de la educación*. Madrid: Síntesis.
- Gargallo, L. B. (2002). Teoría de la educación, objeto, enfoques y contenidos. *Ediciones Universidad de Salamanca*, 19-46.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Lagarde, M. (1997). “El género, fragmento literal: La perspectiva de género”. En *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia* (pp. 13-38). España: Horas y Horas. Obtenido de https://catedraunescodh.unam.mx/catedra/CONACYT/08_EducDHyMediacionEscolar/Contenidos/Biblioteca/Lecturas-Complementarias/Lagarde_Genero.pdf
- Marín, R. (1997). Teoría de la educación. En F. B. Altarejos; J. Escámez; O. Fullat; P. Feroso; E. Gervilla; R. Gil y S. D., *Filosofía de la educación hoy. Diccionario Filosófico-Pedagógico* (pp. 355-360). Madrid: Dykinson.
- Mateo, J. (2000). *La evaluación educativa, su práctica y otras metáforas*. Barcelona: Horsori.
- Mateo, J. & Martínez, F. (2008). *Medición y evaluación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Medina, R. (2000a). Explicación, norma y praxis en el conocimiento de la educación. En R. Medina, T. Rodríguez & L. García, *Teoría de la educación I* (pp. 213-232). Madrid: UNED.
- Morer, A. S.-a. (2002). “Educación a distancia, educación presencial y usos de la tecnología: Una tríada para el progreso educativo”. *Revista electrónica de tecnología educativa*, 15, a024-a024.
- Oliver, S. L.; Martínez, B. H.; Pelayo, C. F. & Núñez, G. G. (1997-2021). *Centro Universitario de la Costa Sur*. Obtenido de: <http://www.cucsur.udg.mx/historia#:~:text=La%20presencia%20de%20la,en%20el%20interior%20del%20estado>
- Quintana, J. (1988). *Teoría de la educación. Concepción antinómica de la educación*. Madrid: Dykinson.
- Real, L. J. (2019). *Universidad de Guadalajara, Síntesis histórica*. Guadalajara, Jalisco: Editorial Universidad de Guadalajara.
- Sarramona, J. (2000). *Teoría de la educación. Reflexión normativa pedagógica*. Barcelona: Ariel.

- Scriven, M. (1967). *The methologology of evaluation. En Perspectives of Curriculo Evaluation (AERA Monograph Series on Curriculum Evaluation, No. 1)*. Chicago: Rand Mc Nally.
- SEP (septiembre de 2019). *Secretaría de Educación Superior-Lineamientos para la formulación de indicadores educativos*. Obtenido de: http://fs.planeacion.sep.gob.mx/estadistica_e_indicadores/lineamientos_formulacion_de_indicadores.pdf
- Touriñan, J. M. (1987). *Teoría de la educación*. Madrid: Anaya.
- UNESCO (1998a). Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI. *Conferencia mundial sobre educación superior. Perfiles educativos* (pp. 126-148). Francia.
- (mayo de 2020). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de: <http://www.iesalc.unesco.org/wp-content/uploads/2020/05/COVID-19-ES-130520.pdf>
- Varoucha, E. (2014). La identidad de género, una construcción social. *Mito Revista Cultural*, 1(5). Obtenido de: <http://revistamito.com/la-identidad-de-genero-una-construccion-social>

CAPÍTULO 5

DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORA CONTINUA EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA, UN ACERCAMIENTO A LA CALIDAD

María de la Cruz Gómez Guzmán¹
Luz Adriana Gómez Guzmán²
Ada Alejandra Gómez Guzmán³

Resumen

El plantel 12 del Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos (CECYTE) Agustín de Iturbide se ubica en el municipio de El Grullo, Jalisco. Tiene entre sus objetivos de desarrollo institucional alcanzar altos niveles de calidad educativa con el involucramiento de todos los miembros de su comunidad académica (CECYTEJ, 2014).

Con el afán de lograrlo se consideró realizar un diagnóstico inicial y posteriormente un *plan de mejora continua*, conscientes de que se trata de un instrumento de aplicación común en instituciones privadas, pero de difícil desarrollo en las públicas.

Se llevaron a cabo las actividades de diagnóstico y con la elaboración del plan de mejora se tomaron en cuenta las necesidades, problemas y vacíos identificados de manera organizada, integral y planificada.

Con este plan se busca orientar las acciones requeridas para superar las debilidades determinadas y sus causas, sin alterar las fortalezas de la institución.

¹ Licenciada en administración. Maestra en administración y gestión regional. Estudiante del doctorado en gestión y negocios, Universidad de Guadalajara. Consultoría en programa de vinculación empresa-universidad. Diez años de experiencia en iniciativa privada en puestos gerenciales y administrativos.

² Licenciada en administración y grado de maestro en administración y gestión regional. Profesor de tiempo completo, Universidad de Guadalajara. Jefa del Departamento de Comunicación y Aprendizaje en la Escuela Preparatoria Regional de El Grullo. Certificación en competencias docentes de SEMS.

³ Licenciada en administración. Maestra en administración y gestión regional. Docente de tiempo completo del CUCCS, Universidad de Guadalajara. Cuerpo académico: UDG-CA-1018. Perfil Prodep. LGAC: Administración general.

El plan de mejora guiará la ejecución de acciones y permitirá un adecuado seguimiento y control, pero es preciso que se elabore con objetividad, es decir, que se propongan las acciones por alcanzar, en términos de costos, calendarización, recursos y viabilidad.

En este documento se presentan los resultados obtenidos del diagnóstico y una breve explicación del plan de mejora continua, diseñado con el análisis holístico de la institución de estudio.

Palabras clave: calidad educativa, plan de mejora continua, educación media superior.

Abstract

Campus 12 of the CECyTEJ Agustín de Iturbide is located in the municipality of El Grullo, Jalisco. One of its institutional development objectives is to achieve high levels of educational quality with the involvement of all members of its academic community. (CECyTEJ, 2014).

In order to achieve this, it was considered to carry out an initial diagnosis and later a Continuous Improvement Plan, aware that it is an instrument of common application in private institutions but difficult to develop in public ones.

The diagnostic activities were carried out and with the preparation of the Continuous Improvement Plan, the identified needs, problems and gaps were taken into account in an organized, comprehensive and planned manner.

This plan seeks to guide the actions required to overcome the weaknesses determined and their causes, without altering the strengths of the institution.

The Continuous Improvement Plan will guide the execution of actions and allow adequate monitoring and control, but it must be developed objectively, that is, the actions to be achieved are proposed, in terms of costs, scheduling, resources and viability.

This document presents the results obtained from the diagnosis and a brief explanation of the Continuous Improvement Plan designed with the holistic analysis of the institution.

Keywords: Educational quality, continuous improvement plan, upper middle education.

Introducción

Dentro del desarrollo de país, es muy importante considerar el aspecto de la educación, puesto que es uno de los pilares más trascendentes, es por ello

que se unieron los esfuerzos por mejorar la calidad educativa del país, lo que dio lugar a muchos cambios, es por ello que surge la necesidad de renovar de manera profunda la educación nacional, para que nuevas generaciones se formen con capacidades que permitan sobresalir ante un mundo cada vez más competitivo.

Por ello, la SEP, a través de la Subsecretaría de Educación Media Superior, impulsa la creación del Padrón de Calidad del Sistema Nacional de Educación Media Superior (PC-SINEMS, antes SNB), siendo ello más justo y representando una guía de lo que se busca cumplir y dar en los estudiantes las herramientas necesarias para enfrentar las necesidades de su entorno y de su vida actual.

Se propone realizar un plan de mejora continua a la institución CECYTEJ 12, Agustín de Iturbide, que permitirá mejorar su calidad en los servicios educativos que se ofertan.

Por lo tanto, dicho plan guía la ejecución y permite un adecuado seguimiento y control, pero es preciso que se elabore con objetividad, es decir, que se propongan las acciones por alcanzar tomando en cuenta los costos, cronograma, recursos y viabilidad.

Planteamiento del problema

Los requerimientos actuales de la educación en México requieren una serie de cambios dentro de todas las instituciones educativas, incluyendo las del nivel medio superior, las cuales, desde el 2008, han venido realizando acciones para cumplir con los requerimientos necesarios para que pueda mejorar los indicadores académicos actuales.

El plantel “El Grullo”, del sistema CECYTE, ubicado en el municipio de El Grullo, se encuentra interesado en mejorar su atención a estudiantes, por lo que se propone realizar un plan de mejora continua para alcanzar sus objetivos.

Para lograr lo anterior se necesita contar con un diagnóstico inicial para señalar las características generales de la institución y saber, con mayor precisión, cómo funciona el plantel y cuáles son las principales áreas que presentan posibilidades de mejora.

El plan consiste en la descripción de una secuencia de pasos para superar, en lo posible, las oportunidades de consolidación y de mejoramiento encontradas en el proceso de diagnóstico institucional, insumo importante para continuar luego con el proceso de planeación y elaboración del *plan de desarrollo institucional*.

De esta manera, el presente trabajo busca utilizar el plan de mejora continua como una herramienta de aplicación directa, superando con ello lo que otro tipo de estudios pueden lograr al ser de fácil aplicación, y cuyo diseño

permite el fácil seguimiento de las actividades y que no sólo puede ser desarrollado en empresas sino también en beneficio de un ente educativo.

Objetivos

General

Diseñar un plan de mejora continua como herramienta para mejorar la calidad en el plantel Agustín de Iturbide del CECYTEJ en El Grullo, que permita a la institución integrar a todos los involucrados en el desarrollo las estrategias.

Específicos

- Realizar un diagnóstico inicial del plantel, incluyendo las áreas de dirección, control escolar, docentes, alumnos, infraestructura, laboratorios, protección civil, orientación educativa, tutorías.
- Elaborar un plan de mejora continua a partir del diagnóstico elaborado y que muestre cuatro líneas de acción en las áreas de oportunidad identificadas.

Hipótesis

A continuación, se presentan las hipótesis que se toman en cuenta para el presente trabajo:

H1. Como resultado del diagnóstico, se identifica que la idoneidad de la mayoría de los docentes no se cumple, es decir, su formación académica no corresponde con las asignaturas que imparten.

H2. Los resultados del diagnóstico arrojan que el equipo y mobiliario de los laboratorios son obsoletos de acuerdo con la tecnología necesaria para el desarrollo de competencias digitales.

H3. El plan de mejora continua puede diseñarse para la institución, proporcionando cuatro áreas de oportunidad y líneas de acción.

H4. Es posible diseñar un plan de mejora continua en el plantel Agustín de Iturbide, a pesar de tratarse de una institución pública de educación.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los resultados del diagnóstico del CECYTEJ 12 relacionados con los docentes e infraestructura?
- ¿Es posible diseñar un plan de mejora continua en una institución pública de educación?

- ¿Se podrán definir mínimo cuatro áreas de oportunidad y líneas de acción como resultado del diagnóstico del plantel Agustín de Iturbide CECYTEJ, para el diseño del PMC?

Justificación

Existe un gran número de instituciones que ofrecen servicios educativos; sin embargo, una de las prioridades hoy en día es precisamente ofrecer una formación de calidad; es decir, que los alumnos desarrollen competencias que les permita incursionar en un mundo cada vez más riguroso.

Esto, además, influye en otros aspectos que se deben cuidar, como las diferentes áreas que conforman el plantel: áreas de dirección, control escolar, docentes, alumnos, infraestructura, laboratorios, protección civil, orientación educativa, tutorías.

En la educación media superior actualmente se necesitan realizar estrategias de desarrollo encaminadas a una calidad educativa óptima a nivel regional y nacional.

Se tiene como objetivo realizar un plan de mejora continua a la institución CECYTEJ 12, Agustín de Iturbide, por lo que la presente investigación permite conocer las opiniones y sugerencias de los directivos, personal administrativo y operativo de dicha institución, así como una parte fundamental, que es la de la población estudiantil.

El presente trabajo busca brindar ese diagnóstico al plantel y, después de un análisis más profundo de todos los aspectos involucrados en cada área de la escuela, así como con los miembros de la comunidad escolar, se busca presentar a la institución un plan de mejora continua que logre fusionar todo el trabajo realizado en la escuela por parte de los investigadores para proporcionar líneas de acción y acciones específicas que logren incrementar la calidad en la institución.

De esta manera, la presente investigación busca ser una herramienta de aplicación directa, superando con ello lo que otro tipo de estudios pueden lograr al ser de fácil aplicación y cuyo diseño permite el fácil seguimiento de las actividades y su impacto en la institución en cuestión

Marco teórico

Definición del contexto, colegios de estudios científicos y tecnológicos

Se considera necesario definir qué son los CECYTE en Jalisco para contar con una visión general del contexto en el cual se llevó a cabo la presente investigación.

El CECYTE Jalisco es una institución educativa fundada en 1996, derivada de un convenio establecido entre el Gobierno del Estado y la Secretaría de Educación Pública. Ofrece Bachillerato Tecnológico a través de un modelo educativo basado en el aprendizaje de estudios científicos y tecnológicos acorde al entorno económico de las localidades y regiones donde se encuentran nuestros planteles (Colegios de Estudios Científicos y Tecnológicos [CECYTE], 2010. Párr. 1, 3-4).

La opción de estudios que ofrecen los CECYTEJ es muy variada, y lo mejor de todo es que sus planteles buscan estar ubicados en zonas geográficamente alejadas, donde sea posible beneficiar a jóvenes de dichas poblaciones y descentralizar la educación media superior.

A partir de la década de los 90 se establecieron acciones para incrementar la demanda estudiantil con nuevos subsistemas escolares de tipo bivalente o terminal, entre los que entran los CECYTE. Fue en el estado de Sonora donde se firmó el primer convenio el 1 de marzo de 1991.

Según lo revisado en los CECYTE (2010), la Coordinación de Organismos Descentralizados Estatales de CECYTE tiene como principales funciones:

- Representar a la SEP ante los órganos de gobierno de los CECYTE.
- Supervisar la correcta aplicación de los convenios de coordinación.
- Proporcionar asesoría técnico-pedagógica a los CECYTE.
- Coordinar acciones orientadas a la planeación gestión, evaluación y seguimiento del quehacer institucional de los CECYTE conforme a las normas, políticas, lineamientos y procedimientos establecidos en el marco de los convenios de coordinación (CECYTE, 2010, párr. 5).

Al revisar la bibliografía, es posible percatarse que los CECYTE tienen una trayectoria profesional sumamente relevante, se trata de incrementar la oferta educativa a todos los jóvenes del país y proporcionar opciones de calidad para la formación de nuevos profesionistas.

Uno de los objetivos de los CECYTE es apoyar el desarrollo integral de las comunidades, vinculando con el mayor grado de pertinencia los procesos educativos con las necesidades sociales.

Este objetivo viene a dar cumplimiento al artículo 22 de la Ley General de Educación (LGE), en el sentido de que “Los establecimientos educativos, deberán vincularse activa y constantemente con la comunidad” (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, 1973: 4).

Plan de mejora continua

Esta herramienta, utilizada para mejorar la calidad de las organizaciones, se aplicó al plantel 12 del CECYTEJ ubicado en El Grullo, Jalisco.

El plan de mejora es un instrumento para atender las necesidades específicas del plantel identificadas mediante un diagnóstico; es producto de la participación significativa de la comunidad y de los líderes académicos y debe estar preferentemente avalado por la máxima autoridad colegiada designada para el caso (DGB, 2016: 3, 8).

La principal meta que puede cumplirse al aplicar las estrategias que se establecieron en el plan de mejora continua, que se deriva del presente trabajo, será aportar a la institución de estudio herramientas que le permitan alcanzar lo que se establece en su Plan de Desarrollo Institucional 2014-2018, el cual se revisó con la intención de establecer rutas de acción pertinentes.

Dentro de dicho document, es posible encontrar la clara preocupación del CECYTEJ por alcanzar los más altos estándares de calidad, como se establece en distintas partes del documento.

Visión de futuro: Somos la mejor opción de bachillerato tecnológico en Jalisco al ofrecer una formación de calidad, que responde a las demandas de la sociedad, en planteles registrados en el Sistema Nacional de Bachillerato (SNB), con instalaciones modernas, administrados adecuadamente y evaluados de manera permanente (CECYTEJ, 2014, p. 2).

En cuanto al Plan Estatal de Desarrollo Jalisco 2013-2033, se tiene que dentro de los principales logros de Jalisco del 2013 al 2015, en materia educativa, “Jalisco se ubicó en el cuarto y octavo lugar de la aplicación de la prueba Planea en 2015, en enseñanza media superior, en las áreas de competencia de lenguaje y comunicación, y matemáticas” (Plan Estatal de Desarrollo Jalisco [PEDJ] 2013-2033, 2016, p. 1)

TABLA 1. ASPECTOS DESEABLES DE UN PLAN DE MEJORA CONTINUA

Aspectos importantes de un plan de mejora continua
La elaboración del plan de mejora continua requiere de un proceso participativo que incluya las opiniones de la comunidad educativa por medio de la consulta y el diálogo.
El fundamento del plan de mejora continua es el planteamiento de un diagnóstico pertinente.
El plan de mejora continua debe contener prioridades de relevancia educativa.
Las metas establecidas en el plan de mejora continua deben ser concretas, alcanzables y medibles y por lo tanto demostrables.



→ Continúa (*Tabla...*)

Aspectos importantes de un plan de mejora continua
Definir programas de mejora realizables
Los mecanismos de seguimiento y evaluación del plan de mejora continua deben ser eficientes.
Tomar en cuenta fases de estrategia de seguimiento al plan de mejora continua.
Grado de avance de metas programadas con tablas.

Fuente: Elaboración propia con base en DGB (2016: 3, 8).

Metodología

Inicialmente este trabajo de investigación estaba dirigido a llevar a cabo un diagnóstico para el CECYTEJ 12, Agustín de Iturbide; sin embargo, una vez realizado dicho diagnóstico inicial, se pensó en continuar en la labor de investigación y ese primer ejercicio se convirtió en insumo del plan de mejora continua, que de ser implementado por la institución se considera que tendrá un impacto directo en las áreas de oportunidad detectadas.

Es posible señalar que el tipo de estudio efectuado en este ejercicio fue *descriptivo*, definido por Méndez (2001:137) como aquel que identifica los diferentes elementos y componentes de una investigación y su interrelación; cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación. Debido a que se trata de una comprobación del grado de asociación que tienen ciertas variables tomando en cuenta individuos, teoría y contextos.

Este estudio utiliza técnicas específicas para la recolección de información como entrevistas, observación y cuestionarios.

Sobre el enfoque de investigación, fue predominantemente cualitativo, definido por Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014: 7) como aquel que busca comprender los fenómenos estudiados desde la perspectiva del investigador sin intervenir en el contexto, dejando que los involucrados participen de manera natural.

Se diseñaron instrumentos estandarizados para aplicarse a una cantidad determinada de actores involucrados, dando entrada entonces al enfoque cuantitativo, el cual es definido por Hernández, R. *et al.* (2014: 4) como aquel que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Por dicha razón, se considera este trabajo de investigación de tipo mixto, ya que cuenta con la mayoría de sus elementos bajo el enfoque cualitativo, pero incluyendo también el enfoque cuantitativo al momento de obtener

información de una muestra y llevarse a cabo procedimientos estadísticos para su interpretación.

En este trabajo se optó por distintas poblaciones de estudio, en primer lugar, el personal del CECYTEJ 12 Agustín de Iturbide, desde el personal administrativo, docentes, personal de orientación educativa, responsables de laboratorios, mantenimiento e infraestructura; control escolar, protección civil y prefectura.

En segundo lugar, se tomó en cuenta a los alumnos, cuya información proporcionada permitió contrastar lo que el personal había señalado sobre las características del plantel y la calidad de los servicios ofrecidos.

Se tomó en cuenta el muestreo de informante clave donde, según Pineda *et al.* (1994: 110) “se escogen personas por razones especiales como: conocimiento del tema, experiencia o haber sido protagonista del fenómeno a estudiar, grado de participación en el grupo social y en la toma de decisiones y su disposición para brindar información”. Por lo que se escogió entrevistar a los responsables de cada área por considerarse informante clave debido a su dominio sobre el tema y experiencia.

El método de investigación utilizado fue el inductivo, ya que al tratarse de un estudio principalmente cualitativo la observación de los fenómenos o las situaciones particulares alrededor del propio problema de investigación da lugar a concluir proposiciones para explicar fenómenos similares al analizado (Méndez, 2001: 141).

Como señala Hernández *et al.* (2014:403), existen distintos papeles de los observadores dentro de la investigación cualitativa. En esta investigación se llevarán a cabo al menos dos de ellas. En el momento en que se realizan las entrevistas con los informantes clave se lleva a cabo el papel de observador con participación moderada, mientras que al momento de aplicar las encuestas a los estudiantes el papel del observador es de participación pasiva.

Para el presente trabajo se efectuó la revisión de fuentes secundarias, como revistas, libros, material educativo específico, entre otras más, buscando contar con la mayor cantidad de datos posibles.

En el caso de las fuentes primarias, se diseñaron entrevistas específicas para cada una de las áreas del plantel, permitiendo conocer el nivel de calidad en cada espacio, así se diseñó un guion para cada área. Dichas entrevistas se efectuaron de manera personal con cada uno de los responsables.

Referente a los docentes y alumnos, se determinó una muestra para conocer su opinión sobre los servicios del plantel y evaluar su grado de satisfacción y compromiso con la escuela. Para ello se diseñaron dos encuestas en formato digital utilizando la herramienta de Google Forms, que permite aplicar las encuestas de manera práctica y sencilla.

Una vez con las encuestas diseñadas y montadas en una plataforma web, se procedió a aplicarlas en una sesión previamente agendada con los docentes y alumnos, donde los investigadores supervisaron el llenado de las encuestas y proporcionaron asesoría en aquellas preguntas que se consideraron poco claras.

Por ser un trabajo de investigación mixto, los resultados también se trataron de diferente manera. En el caso de las observaciones y entrevistas, se dio estructura a las notas tomadas para dar lugar a una descripción de las experiencias observadas señalando patrones de conducta, vínculos, interacciones sociales, e interpretándolos en función de lo que se buscaba resaltar.

Para las encuestas, que son más enfocadas hacia lo cuantitativo, el tratamiento fue con técnicas de análisis matemático de carácter estadístico, para ello se usó procesadores de datos como Excel y un software estadístico como SPSS para facilitar los cálculos y el análisis más objetivo.

Se determinó utilizar el muestreo por cuotas, considerando 40% de los estudiantes y el 80% de los docentes y 90% al personal administrativo y operativo.

Análisis y discusión de resultados

Diagnóstico de la situación del plantel

Como ya se mencionó, el primer objetivo específico es la realización de un diagnóstico del plantel de estudio. A continuación, se muestran los resultados obtenidos de dicho diagnóstico.

El personal administrativo con el que cuenta se conforma de: director del plantel, coordinador académico de tronco común y especialidades, el cual tiene la responsabilidad del desempeño del personal docente, además de auxiliar al encargado del orden y al auxiliar administrativo. Existe un jefe de oficina de servicios administrativos y control escolar, un capturista, un auxiliar de servicios de mantenimiento y vigilante.

La planta docente se compone de 27 docentes, de los cuales se busca que el perfil profesional sea adecuado a la unidad de aprendizaje que se imparte. Se identificó que un bajo porcentaje aún no cuenta con la certificación en competencias docentes; sin embargo, se encuentran en espera de cumplir con este rubro.

Se cuenta con un aproximado de 470 alumnos y se expresan conformes con las actividades que realizan en sus grupos de trabajo. Algunas

observaciones que se detectaron es que los alumnos no identifican las figuras de orientador y tutor, pero sí cuentan con sentido de pertenencia y buena relación entre compañeros.

En lo que se refiere a infraestructura, se analizó que hay carencia de buena ventilación en las áreas de servicios y laboratorios, además de que algunos de los mobiliarios requieren de mantenimiento. Los sanitarios tienen buena presentación y limpieza, pero no son suficientes para cubrir la demanda estudiantil y docente.

En cuanto a equipos de cómputo y biblioteca, se identifica que cuentan con lugar específico para ofrecer el servicio, pero el horario que brindan no es suficiente. La cantidad de los equipos de cómputo es insuficiente, además el internet es lento. Sobre los reglamentos, son aplicables para el personal y alumnado en general. Existe carencia de señalamientos de salidas de emergencia.

En lo que respecta a los servicios de control escolar, existe mayor información sobre el ingreso que de lo que respecta a los alumnos que se encuentran en semestres avanzados, así como apoyo a los que están por terminar su formación.

Resultados obtenidos

Los resultados que se presentan en este apartado se derivan de los instrumentos utilizados para el diagnóstico de manera cuantitativa. A continuación, se muestran los resultados obtenidos en sobre los siguientes apartados:

- Docentes y su práctica académica.
- Alumnos y servicios educativos.
- Uso de las TIC.
- Infraestructura.
- Resultados del plan de mejora continua

Docentes y su práctica académica

Después de la aplicación de las encuestas a la muestra de docentes, el tratamiento de la información y esquematización se muestran a continuación los resultados más relevantes.

En el rubro de *formación y capacitación docente* (véase gráfica 1) el 40% de los docentes ha participado en cursos de una segunda lengua; cabe mencionar que esta cifra se encuentra dentro de lo aceptable, ya que puede ser necesario, o incluso obligatorio, para los profesores que imparten las unidades de aprendizaje de una lengua extranjera.

GRÁFICA 1. FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DOCENTE

Fuente: Elaboración propia.

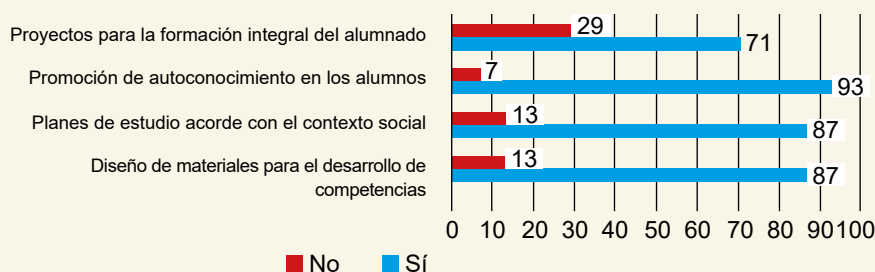
Un 93% tiene disposición para la autoevaluación y evaluación, en ese mismo porcentaje comentan que han diseñado estrategias de enseñanza y aprendizaje para aplicarlas en el aula.

Se muestra una tendencia positiva de los profesores a continuar con su formación a lo largo de su carrera, ya que en preguntas sobre cursos de actualización se tienen porcentajes superiores al 80% que han tomado cursos sobre enseñanza y procesos de construcción del conocimiento.

En la gráfica 2 se muestran los resultados del rubro *enfoque en el estudiante*, en el cual se cuestionó a los docentes acerca de la alineación de sus planes de estudio al contexto que viven los estudiantes como una acción orientada a encontrar mayor aplicabilidad de los temas revisados en clase en la realidad social de los jóvenes.

Según puede verse en la gráfica 2, 71% de los docentes ha participado en proyectos que ayuden a la formación integral de los estudiantes. También se muestra que 93% promueve en los estudiantes la valoración y autoconocimiento de sí mismo, creando oportunidades que permitan avanzar en su formación personal y académica.

En otras actividades enfocadas al estudiante, dentro de los planes de estudio se utilizan ejemplos de la vida cotidiana en 87%, y el mismo porcentaje participa en el diseño de actividades para el desarrollo de competencias en los alumnos.

GRÁFICA 2. ENFOQUE EN EL ESTUDIANTE

Fuente: Elaboración propia.

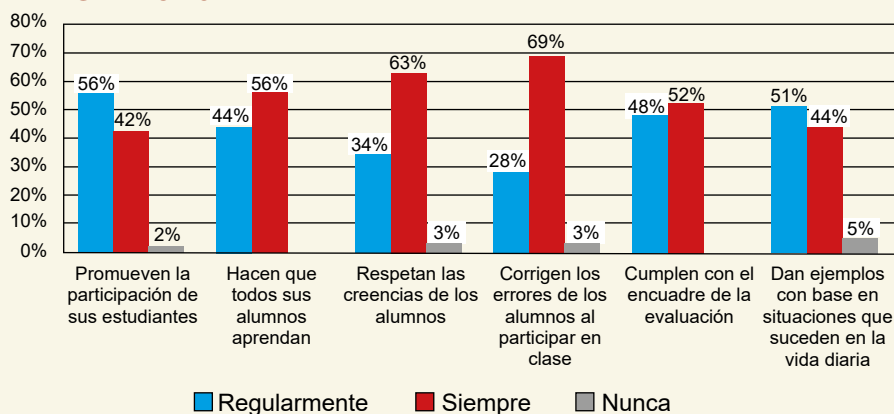
Alumnos y servicios educativos

A los alumnos se les cuestionó acerca de las *actividades que realizan los profesores en el aula*, (véase gráfica 3), los jóvenes argumentan que 42% promueve la participación de los estudiantes en el aula y, desde su punto de vista, 56% hace que sus alumnos aprendan.

El 63% de los docentes, según manifiestan los alumnos, son respetuosos de las creencias y 69% corrigen los errores cuando los jóvenes participan en clase.

Por último, 52% cumplen con el encuadre de evaluación y sólo 51% regularmente brinda ejemplos de la vida diaria en el desarrollo de sus temas.

GRÁFICA 3. ACTIVIDADES DE LOS PROFESORES EN EL AULA

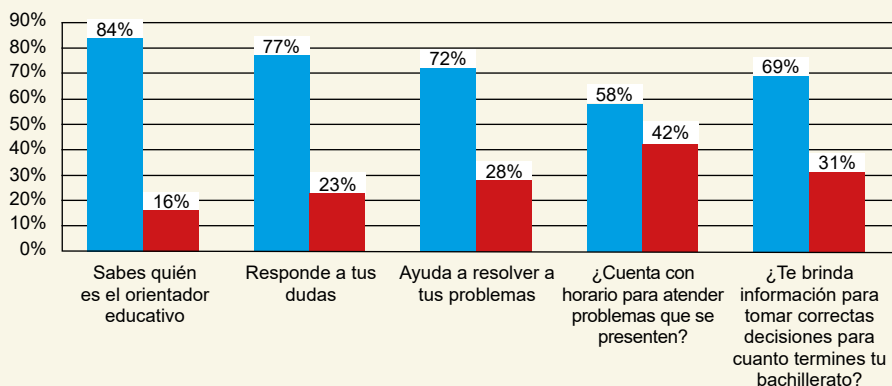


Fuente: Elaboración propia.

Sobre los servicios educativos, en orientación educativa son pocos (16%) los que no conocen la figura del orientador educativo de la escuela, expresan que sí responde a sus dudas (77%) y les brindan apoyo para resolver problemas de tipo personal o académico en 72% (véase gráfica 4).

El 58% piensa que el horario es adecuado para atender problemas que se originen y 69% menciona que la información que brindan es oportuna para la toma de decisiones para el momento de continuar estudios universitarios.

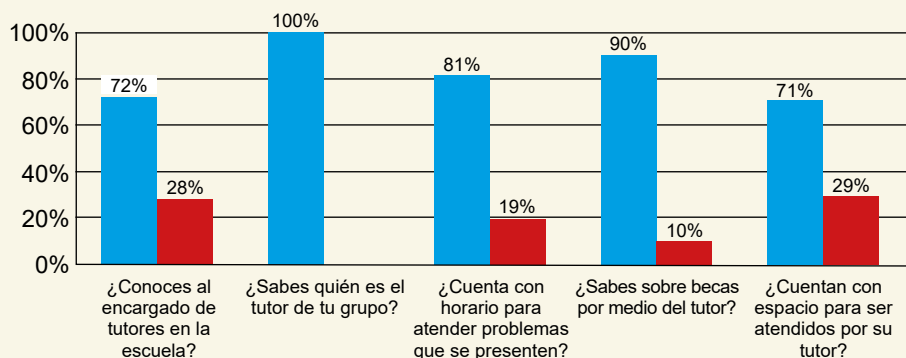
En su mayoría lo han buscado, con un 52%, más de dos veces en el semestre; mientras que el 46% mencionó haber acudido al menos una vez, y sólo 2% indica no haber visitado al orientador.

GRÁFICA 4. SERVICIOS EDUCATIVOS. ORIENTACIÓN EDUCATIVA

Fuente: Elaboración propia.

Otro servicio educativo, el área de tutorías, que se observa en la gráfica 5, se menciona que 72% sabe quién es el encargado de los tutores de la institución, en su totalidad los jóvenes identifican el nombre de su tutor de grupo.

Son pocos (19%) los que mencionan que no cuentan con un horario especial para tomar las tutorías, 90% recibe información de becas por su tutor, y el 29% indica que no tienen un espacio especial para ser atendidos por el tutor.

GRÁFICA 5. SERVICIOS EDUCATIVOS. ÁREA DE TUTORÍAS

Fuente: Elaboración propia.

Uso de las TIC

Una de las competencias que deben desarrollar los estudiantes es el uso de las TIC, por lo que los docentes deben inculcar su uso en las actividades de aprendizaje.

En cuanto a los *recursos tecnológicos que utilizan los profesores*, se tiene que 51% regularmente utilizan exposiciones digitales, y sólo 40% tiene contacto regular con los alumnos mediante correo electrónico para situaciones de aspecto académico.

Concuerdan que 67%, de forma regular, usa medios audiovisuales de internet en sus clases, y el mismo porcentaje permite que se utilice aparatos electrónicos o mecánicos, regularmente. Por último, 58% de la plantilla docente utiliza plataformas educativas con sus grupos.

Infraestructura

Sobre las instalaciones del plantel, mencionan que la cantidad es adecuada en 26%. La ventilación disponible es calificada como media (21%), y el mobiliario se considera en el rango medio con 26%, ya que requiere mantenimiento.

Sobre las medidas de seguridad en cuanto a salidas de emergencia, señalan 19% como adecuado porque requieren más señalamientos en lugares estratégicos. Acerca de la iluminación, exponen que se puede mejorar con 20% en adecuada, y sobre la limpieza en las instalaciones, en general, consideran de buena calidad al otorgarle 22% en adecuada.

Resultados del plan de mejora continua

Como se menciona en el objetivo general de este trabajo, se diseñó un plan de mejora continua para el plantel Agustín de Iturbide del CECYTEJ del municipio de El Grullo. Este instrumento para la calidad pudo adaptarse en esta institución pública con éxito.

Por cuestiones de espacio, se dará a conocer brevemente su estructura y algunos de los resultados más relevantes:

1. *Priorización de categorías.* Dentro de los elementos del plan de mejora continua es necesario definir una serie de categorías que habrán de dirigir los esfuerzos que se deberán realizar para mejorar los procesos dentro de la Institución.

En la siguiente tabla se especifican las categorías seleccionadas para trabajar en el plantel consideradas como las más importantes y organizadas de acuerdo al orden de atención en el cual se proponen atender.

TABLA 2. CATEGORÍAS POR ORDEN DE ATENCIÓN

Orden de atención	Categorías
1	Indicadores académicos
2	Directivos y planta docente
3	Servicios escolares
4	Instalaciones y equipamiento

Fuente: Elaboración propia basada en el diagnóstico inicial realizado.

Como es posible observar, dentro de las categorías anteriores se toma en cuenta la totalidad de las áreas de la escuela, ninguna parte queda fuera, por lo que con ello podremos decir que el presente trabajo es pertinente a sus intereses actuales.

2. *Programas de mejora.* Posterior a la definición de la priorización de categorías, se procede a definir los programas de mejora que se desglosan en líneas de acción y actividades; asimismo, de cada actividad se deben precisar las evidencias de su ejecución, las cuales pueden ser variadas, por ejemplo: informes, fotografías, videos, encuestas contestadas, bitácoras, etcétera.

Un programa institucional se desprende de la prioridad categorizada y hace referencia al conjunto de los elementos que dan cuenta del éxito de las acciones implementadas para la mejora de la calidad del plantel y los servicios educativos que presta (DGB, 2016: 34).

Enseguida se describen los programas de mejora para cada una de las categorías elegidas, en cada una se desglosan de dos a tres líneas de acción.

TABLA 3. DESGLOSE DE LOS PLANES DE MEJORA

Categoría	Línea de acción	Actividades
Indicadores académicos	Identificar a los alumnos con bajo rendimiento escolar.	Generar una lista de alumnos con bajo rendimiento y organizarlos.
	Crear un directorio de padres de familia de alumnos en riesgo.	Concentrar la información de los padres de familia.
	Brindar asesorías académicas a los alumnos interesados.	Solicitar a los asesores académicos impartirlas dentro del horario de clases.
Directivos y planta docente	Capacitar al personal directivo sobre la importancia de las competencias docentes.	Realizar reuniones informativas sobre la importancia de contar con la certificación en competencias docentes.



→ Continúa (Tabla...)

Categoría	Línea de acción	Actividades
Servicios escolares	Respetar los horarios de atención a los estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"> Determinar un horario para situaciones ordinarias. Llevar una bitácora de solicitudes que requieren mayor tiempo para resolverse. Entregar a los solicitantes los requisitos para realizar los trámites de forma ágil.
	Registrar asistencias e inasistencias por parte de los docentes en tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> Generar un reporte de los alumnos que no se han presentado a clases. Identificar a los alumnos que aparecen como irregulares. Realizar un informe mensual de los alumnos con faltas para entregarse al tutor del grupo.
	Atender peticiones de los padres de familia.	Determinar un horario de servicio exclusivo para atender a los padres de familia.
Instalaciones y equipamiento	Mejorar la ventilación de las áreas de servicio.	Investigar la factibilidad de uso de aires acondicionados para las áreas de servicio.
	Adecuar un espacio para actividades culturales.	Asignar un espacio dentro de las instalaciones para realizar actividades de tipo cultural.
	Ofrecer mejor servicio de internet.	Buscar alternativas de servicio de internet para elaborar las actividades académicas.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las líneas de acción y actividades propuestas se tiene establecido el tiempo en que se pretende realizar, con ello se garantiza el seguimiento y, por ende, la concreción de las mismas.

3. *Organización.* En este apartado se utiliza un formato para la organización y considera, a “partir de cada línea de acción, el desarrollo de los siguientes puntos: Categoría priorizada, Línea de acción, Actividades para desarrollar la Línea de acción, Responsables de atender el logro de las actividades programadas y Calendarización” (DGB, 2016: 34).

Por cuestiones de espacio no se presenta la tabla de organización, la cual se diseñó para contar con un esquema visual que permita llevar el seguimiento de cada una de las actividades que conforman las líneas de acción presentadas anteriormente.

4. *Recursos.* También se realizó un listado de los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades con cantidades, costos y algunas de las características necesarias para el cumplimiento de las estrategias propuestas.

Conclusiones

El factor relevante para ejecutar la presente investigación fue verificar a qué grado era posible implementar una herramienta de calidad total en una institución pública de educación, toda vez que normalmente son más utilizadas en instituciones privadas con la idea que es más factible obtener resultados sostenibles.

El diseño de dicho instrumento fue resultado de un diagnóstico inicial y un posterior análisis de lo obtenido en todas las áreas del plantel, pasando desde los directivos hasta las instalaciones del lugar.

Enseguida se hace la revisión de lo planteado al inicio del presente proyecto de investigación, tomando en cuenta en primer lugar el objetivo general, el cual fue:

Diseñar un plan de mejora continua como herramienta para mejorar la calidad en el plantel Agustín de Iturbide del CECYTEJ en el Grullo, que permita a la institución integrar a todos los involucrados en el desarrollo las estrategias.

Una vez concluida la investigación, se puede señalar que dentro de las actividades realizadas se logró el diseño del plan de mejora continua sin ninguna dificultad, y que el mismo incluye a todos los involucrados en la institución. Ahora bien, su aplicación y éxito dependerá de su compromiso con la calidad.

Los objetivos específicos fueron:

- *Realizar un diagnóstico inicial del plantel incluyendo las áreas de dirección, control escolar, docentes, alumnos, infraestructura, laboratorios, protección civil, orientación educativa, tutorías.* Con el apoyo del personal directivo, académico, operativo, así como la gran participación de los alumnos, se realizó un diagnóstico para conocer las áreas de oportunidad en los diferentes rangos que ofrecen los servicios y brindan atención dentro del plantel educativo.

- *Elaborar un plan de mejora continua a partir del diagnóstico elaborado, y que muestre cuatro líneas de acción en las áreas de oportunidad identificadas.* Una vez analizada la información recabada por las entrevistas al personal que interviene en la formación y atención de la comunidad estudiantil, así como las encuestas a los estudiantes, se llevó a cabo la elaboración de un plan de mejora continua. Se logró enfocar el trabajo en cuatro líneas de acción para el incremento de la calidad del plantel.

Con relación a las hipótesis, se tiene:

H1. Como resultado del diagnóstico se identifica que la idoneidad de la mayoría de los docentes no se cumple, es decir, su formación académica no corresponde con las asignaturas que imparten. Esta hipótesis no se cumple, ya que, según los resultados generados en la entrevista a los directivos, se determina que los docentes cumplen con el perfil académico para desempeñar su cargo. Además, por el momento no existen nuevas contrataciones y, en caso de requerirlo, se solicita que el aspirante sea valorado de acuerdo con su formación académica y la unidad de aprendizaje que desea impartir.

H2. Los resultados del diagnóstico arrojan que el equipo y mobiliario de los laboratorios son obsoletos, de acuerdo con la tecnología necesaria para el desarrollo de competencias digitales. En este caso, la hipótesis se rechaza al encontrar que el equipo y los laboratorios son actualizados, lo que permite al alumnado desarrollar las competencias necesarias para el uso de las TIC.

H3. El plan de mejora continua puede diseñarse para la institución, proporcionando cuatro áreas de oportunidad y líneas de acción. La hipótesis tres se acepta al lograr el diseño del plan de mejora continua en la institución, ya que fue posible definir cuatro áreas de oportunidad y líneas de acción a enfocar los esfuerzos por la calidad en el servicio y los resultados académicos.

H4. Es posible diseñar un plan de mejora continua en el plantel Agustín de Iturbide, a pesar de tratarse de una institución pública de educación. Esta hipótesis también se acepta al haber logrado el diseño del plan de mejora continua, a pesar de tratarse de una institución pública. Dicho diseño fue fruto del análisis del diagnóstico inicial y el trabajo de los investigadores. Se reconoce la colaboración de todos los miembros de la comunidad académica.

Según lo obtenido en el diagnóstico y análisis previos al diseño del plan de mejora continua, es posible concluir que las características de los docentes, administrativos y alumnos muestran una gran disposición para la implementación de éste. Lo anterior lleva a contar con altas posibilidades de lograr sus metas.

Cuestiones importantes para considerar a esta institución como de calidad se relacionan con factores como la relación del perfil de egreso y los objetivos institucionales. Aunado a lo anterior se tiene que:

En el plan de estudio se consideran las competencias correspondientes al Marco Curricular Común de la SEP. Cumplen con las competencias genéricas, disciplinares y profesionales de en su calidad de básicas y extendidas, en cuanto a los planes de estudio se afirma que se cumple con objetivos, temas, técnicas de aprendizaje así como métodos de evaluación en acorde al perfil de egreso y que su estructura es vigente tomando como referencia el año de actualización 2013.

Sobre las horas teóricas y prácticas, existe una correcta distribución y, en general, las unidades de aprendizaje expresan las competencias genéricas, disciplinares y profesionales.

Administrativamente, las competencias se identifican de manera idónea, pero los estudiantes en ocasiones no se involucran activamente en desarrollarlas.

Quien regula las actividades académicas es la coordinación académica, posteriormente los docentes, comentan que existe una leve problemática con los consejos consultivos, aparte, los cuerpos colegiados se califican como debidamente formados.

Se expresa que existe la revisión de planes y programas de estudio de acuerdo con el contexto escolar que maneja el plantel. Así como su evaluación, tácticas de enseñanza y criterios de evaluación.

Comentan que, en su mayoría, los profesores utilizan las TIC para el desempeño de sus actividades, algunos de ellos se apoyan con el uso de plataformas educativas y, además, en periodo vacacional se ofrecen cursos virtuales y presenciales.

Recomendaciones

Algunas carencias que se detectaron es la falta de espacios, específicamente para atención de los alumnos, es importante contar con equipos con mayor capacidad para respaldar o digitalizar adecuadamente la información del alumnado.

El servicio de sanitarios es insuficiente; sin embargo, cabe señalar que con los que se cuentan sí cumplen con la higiene necesaria. En lo que refiere a los sanitarios para el personal comentan que son adecuados.

El plantel no cuenta con el mantenimiento preventivo y correctivo para las instalaciones y los equipos, de igual manera se detectan la falta de programas de seguridad y protección en caso de suceder una emergencia.

En el área de cómputo manifiesta que los equipos son relativamente pocos para la demanda estudiantil, así como que el software es utilizado en su mayoría para la docencia mixta, además de que sí cuenta con la licencia respectiva para su uso.

La biblioteca cuenta con equipo de cómputo y servicio a internet, que en ocasiones tiene problemas, el horario de atención es de 7:00 a 15:00 horas, originando que para el turno vespertino ofrezca servicio sólo cuando es necesario.

Se detectó la falta de señalamiento externo de la ubicación de la escuela, se identificó que alguna parte de la protección de la malla se encuentra dañada, se sugieren rampas para alumnos con capacidades diferentes. Instalar señalamientos de salidas de emergencia, así como restaurar la pintura en canchas y verificar que todas las luces en las aulas y laboratorios estén en correcto funcionamiento.

Por último, se detectó que no se cuenta con instalaciones para actividades culturales.

Ahora bien, para los propios investigadores se detectaron áreas de oportunidad con el desarrollo de la presente investigación. Destaca la implementación de modelos de diagnóstico organizacional que incluya el contexto externo y no sólo el interno.

Además de tomar en cuenta para futuras investigaciones, la posibilidad de realizar la evaluación de la aplicación del plan de mejora continua para dar seguimiento a su realización y verificar su eficiencia.

Por último, se concluye que enfatizar en la aplicación de instrumentos para incrementar la calidad en instituciones públicas debería ser una práctica común para contar con servicios eficaces al alcance de los ciudadanos.

No conformarse con contar con aspirantes cada ciclo escolar, al contrario, que los jóvenes elijan el plantel por su prestigio y calidad, no porque sea la única opción en educación media superior en su localidad.

Bibliografía

- Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos [CECYTE] (2014). Plan de Desarrollo Institucional 2014-2018. Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Jalisco. Recuperado de: <https://transparencia.info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/Plan%20de%20Desarrollo%20Institucional.%20CECYTEJ%202014-2018.pdf>
- (2010) *Antecedentes*. Recuperado de: <https://www.cecyltej.jalisco.gob.mx/index.html>
- Congreso de los Estados Unidos Mexicanos (1973). Ley Federal de Educación. *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de: https://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/3f9a47cc-efd9-4724-83e4-0bb4884af388/ley_29111973.pdf
- Dirección General de Bachillerato [DGB] (2016). *Lineamientos para la elaboración del Plan de Mejora Continua (PMC)* Recuperado de: http://www.dgb.sep.gob.mx/informacion-academica/planeacion-institucional/Lineamientos-PMC-2016_05_07_2016.pdf

- Hernández, S. R.; Fernández, C. C.; Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6a. ed. México: McGraw-Hill.
- Méndez, C. E. (2001). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia: McGraw-Hill.
- Pineda, B.; De Alvarado, E. L. y De Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud*. 2a. ed. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Plan Estatal de Desarrollo Jalisco 2013-2033 [PEDJ] (2016). Recuperado de: file:///C:/Users/Jandy/Downloads/PED-Jalisco_2013-2033-ACT2016.pdf

PARTE II

MERCADOTECNIA, SUSTENTABILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

CAPÍTULO 6

- Efecto de la pandemia Covid-19 sobre el Indicador de confianza del consumidor

CAPÍTULO 7

- Análisis del marketing digital contra el marketing tradicional en las pequeñas empresas del sector restaurantero de la ciudad de Chihuahua, México

CAPÍTULO 8

- Sustentabilidad y responsabilidad social empresarial en PyMEs de la ciudad de San Luis Potosí

CAPÍTULO 6

EFFECTO DE LA PANDEMIA COVID-19 SOBRE EL INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Irma Leticia Chávez Márquez¹
Carmen Romelia Flores Morales²
Luis Raúl Sánchez Acosta³

Resumen

La crisis mundial originada por la presencia de la pandemia Covid-19 ha ocasionado una serie de efectos graves, que van desde efectos en la salud hasta una crisis económica y financiera. México se ha visto afectado grandemente por la situación, lo cual genera incertidumbre en la población, es por ello que la medición por medio de indicadores económicos ha registrado un cambio.

El objetivo de la investigación fue analizar, mediante técnicas de estadística multivariada, el comportamiento del valor en el indicador de confianza del consumidor (icc) en México durante el primer año de pandemia por Covid-19 con respecto al año inmediato anterior. Es una investigación transversal con un análisis de los meses de marzo 2019 a febrero 2021, se trabajó con las variables consideradas para medir el ICC.

¹ Profesora investigadora en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Doctora en administración y en administración pública. Perfil deseable Prodep. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Autora y coautora de diversos artículos, capítulos de libro y ponencias. Con experiencia laboral en el sector público y privado. Experiencia docente de 30 años a nivel licenciatura, maestría y doctorado. Integrante del Cuerpo Académico UACH-CA 53: Administración, estrategia y sociedad.

² Licenciada en sistemas de computación administrativa. Maestra en administración. Doctora en administración. Perfil deseable Prodep. Académico certificado en informática administrativa. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Profesora investigadora con experiencia docente de 30 años a nivel licenciatura, maestría y doctorado. Autora y coautora de diversos artículos, capítulos de libro y ponencias. Responsable del Cuerpo Académico UACH-CA 53: Administración, estrategia y sociedad.

³ Contador público. Maestro en administración y en Finanzas. Director de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Perfil deseable Prodep. Académico certificado en contaduría pública (ANFECA). Integrante del cuerpo académico UACH-CA 53: Administración, estrategia y sociedad. Profesor investigador con experiencia docente de más de 34 años a nivel licenciatura y maestría. Coordinador nacional de maratones de ANFECA. Formación como par evaluador de CACECA.

Los principales resultados muestran que, debido a la pandemia, disminuyeron las expectativas de mejora de la situación económica familiar y la posibilidad de realizar compras. La investigación da pie a un seguimiento en el comportamiento del ICC a partir del inicio de la vacunación y reactivación de la economía en el país, con las limitantes propias de la situación inusual.

Los rangos considerados en la investigación muestran el comportamiento del ICC exactamente antes y después de la fecha de aparición de la pandemia en México. Se concluye que la población mexicana se encuentra más preocupada por su situación económica y la de los miembros de su familia, que por la situación económica del país.

Palabras clave: confianza del consumidor, pandemia, estadística multivariada.

Abstract

The global crisis caused by the presence of the Covid-19 pandemic has caused a series of serious effects, ranging from health effects to an economic and financial crisis. Mexico has been greatly affected by the situation, which generates uncertainty in the population, which is why the measurement through economic indicators has registered a change.

The objective of the research was to analyze, through multivariate statistical techniques, the behavior of the value in the consumer confidence indicator (CCI) in Mexico during the first year of the Covid-19 pandemic with respect to the immediately previous year. It is a cross-sectional investigation with an analysis of the months of March 2019 to February 2021, we worked with the variables considered to measure the ICC.

The main results show that, due to the pandemic, expectations of improvement in the family economic situation and the possibility of making purchases decreased. The investigation gives rise to a follow-up in the behavior of the ICC from the start of vaccination and reactivation of the economy in the country, with the limitations of the unusual situation.

The ranges considered in the research show the behavior of the ICC exactly before and after the date of appearance of the pandemic in Mexico. It is concluded that the Mexican population is more concerned about their economic situation and that of their family members, than about the economic situation of the country.

Keywords: consumer confidence, pandemic, multivariate statistics.

Introducción

Hay países que han debido elegir entre salud y economía como una manera de responder a la crisis, pero Adhanom (2020), quien es director general de la OMS, indicó que no se debe hacer una elección, ya que la crisis de salud va más allá de ello, sacudiendo la seguridad social, política y económica, donde se han acentuado las divisiones geopolíticas y la economía mundial se encuentra en una recesión; sin embargo, los efectos son más profundos en los países dependientes del comercio internacional, el turismo, las exportaciones y el financiamiento externo, que a su vez están siendo más afectados por la pandemia la actividad económica; este es el caso de América Latina y el Caribe, que registraron en 2020 una caída de 7.2% en su actividad económica (Banco Mundial, 2020).

En México, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), al estimar el Producto Interno Bruto (PIB), arroja que el efecto de la crisis por Covid-19 provocó que la actividad económica cayera 8.6% anual, con cifras desestacionalizadas, lo cual ha sido la peor caída desde hace 88 años (Saldívar, 2021).

Con base en los datos anteriores, es muy probable que los resultados obtenidos en el cálculo del ICC en México hayan tenido una caída también como producto de la percepción del consumidor ante su situación económica y la de entorno familiar. El valor numérico del ICC es el resultado de promediar los índices que se refieren a la situación económica actual y la esperada para dentro de 12 meses del hogar de quien se entrevista; pero existen también otros indicadores que hacen referencia a la situación económica actual y la futura del país, considerando, además, qué tan propicio es el momento para comprar bienes de consumo duradero (INEGI, 2021).

Planteamiento del problema

La crisis mundial originada por la presencia de la pandemia generada por el virus SARS-CoV-2, mayormente conocido como Covid-19, ha ocasionado una serie de efectos graves, que van desde los efectos en la salud hasta generar una crisis económica y financiera. México se ha visto afectado grandemente por la situación, lo cual genera incertidumbre en la población, la cual se ve reflejada en el cambio del valor del ICC, lo cual dio origen a la presente investigación.

Objetivo

Analizar, mediante técnicas de estadística multivariada, el comportamiento de las variables que reflejan el cambio del valor en el ICC en México, durante el primer año de pandemia por Covid-19 con respecto al año anterior.

Hipótesis

El comportamiento de las variables que reflejan el cambio del valor en el ICC en México, durante el primer año de pandemia por Covid-19 con respecto al año anterior tiene una tendencia decreciente del ICC debido a la presencia de esta pandemia.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el comportamiento de las variables que reflejan el cambio del valor en el ICC en México, durante el primer año de pandemia por Covid-19 con respecto al año anterior?

Justificación

La presencia de la pandemia por Covid-19 en México, con el consecuente confinamiento, dio origen a la presente investigación, donde se pretende conocer el cambio en el comportamiento de la confianza del consumidor, comparando el año previo a la aparición de la pandemia en México con el primer año de la presencia de la misma en el país.

La utilización de técnicas de estadística multivariada permite conocer las variables que se ven afectadas en mayor medida ante una situación inusual de emergencia sanitaria, lo cual impacta directamente en el valor del ICC. Los resultados de la investigación serán importantes para la toma de decisiones del sector público en el ámbito sanitario y económico, que vengán a subsanar los efectos propiciados por un fenómeno de carácter mundial, sin precedentes en el mundo contemporáneo.

Marco teórico

Desde el inicio de la pandemia, para América Latina y el Caribe venía siendo bajo el crecimiento económico para 2019, lo cual fue reportado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y por el Banco Mundial (BM).

Los impactos en esta región, de acuerdo con Martin-Florino y Reyes (2020), serán mayormente dramáticos si hay fragilidad en el sector salud, lo cual podría generar cambios estructurales a largo plazo, con lo cual el panorama regional puede quedar erosionado y débil en comparación con las condiciones previas a la pandemia, esto puede ser importante a medida que la sociedad en una situación de emergencia pudiera no percatarse de ello. La mayoría de las personas consideran que, a diferencia de la llamada “gran depresión”, que fue causada por errores humanos, esta crisis económica es

totalmente ocasionada por un evento externo, pero el efecto que este último puede dejar psicológicamente será más duradero, por lo cual no sería del todo erróneo considerar a la gran depresión como un indicador (Barría, 2020); sin embargo, la crisis generada por Covid-19 no tiene un precedente similar, por lo cual es complicado compararla con otras crisis mundiales que han ocurrido previamente.

Dentro de las afectaciones, la economía real, incluidas empresas y trabajadores, se puede decir que es la más afectada, incidiendo tanto en países en vías de desarrollo como a grandes potencias económicas (Cifuentes-Faura, 2020). Una de las respuestas que se ha dado a esta crisis financiera es la política monetaria, como lo han hecho la Reserva Federal estadounidense y el Banco de Inglaterra, donde se trata de incentivar mediante la baja de tasas de interés al consumo, pero que no necesariamente sucederá debido al miedo de los ciudadanos al futuro, por lo cual, tal vez, proporcionar apoyos específicos y bien diseñados podrían ser más efectivos (Steinberg, 2020).

El primer caso de Covid-19 detectado en México fue el 27 de febrero de 2020, el gobierno federal decreta el 24 de marzo del inicio de la fase 2 de la pandemia Covid-19, donde son suspendidas algunas actividades económicas, se restringen actividades masivas y se recomienda no salir del domicilio; a partir del 26 de marzo se suspenden las actividades no esenciales del gobierno federal, y el 30 de marzo es decretada una emergencia de salud nacional en México (Suárez, Suarez, Oros & Ronquillo, 2020).

En Ecuador, una de las medidas decretadas es el confinamiento para contrarrestar el impacto del virus, lo cual impactó en el comportamiento del consumidor (Ortega-Vivanco, 2020).

Se cuenta con información que muestra que la caída de la inversión, respecto de la del PIB ha sido mayor en América Latina y el Caribe que en otras regiones, las cuales se contrajeron en un 7.7 y 20%, respectivamente. La crisis generada por Covid-19 ha afectado, en gran medida, a la producción y al empleo, donde más de 2.7 millones de empresas cerraron y el número de desempleados aumentó hasta 44.1% (NU. CEPAL, 2021).

Se encontró una alta correlación positiva entre los ICC de México y de Estados Unidos de Norteamérica para el periodo 2001-2018, donde se observó que en este periodo se presenta un movimiento de carácter procíclico entre las variables. El aumento o descenso del ICC de México le sigue con dos periodos de retardo al de los Estados Unidos, debido a que este mismo comportamiento se observa en el PIB, la producción industrial y manufacturera, en los pares de dicho país (Díaz & Huerta, 2020).

De acuerdo con proyecciones realizadas por la CEPAL, el valor de las exportaciones regionales para América Latina y el Caribe tuvo una disminución de -13%, así como -20% las importaciones en el año 2020, lo cual implica el peor desempeño después de la crisis financiera global de 2008-2009; lo cual

se debe sobre todo a la crisis económica originada por la presencia de la pandemia de Covid-19 (NU. CEPAL, 2021).

Metodología

Se utilizaron técnicas de estadística multivariada para analizar los datos obtenidos por las variables utilizadas para el cálculo del ICC en México, el cual se obtiene de manera mensual por el INEGI, mediante la Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor (ENCO). Se trata de una investigación transversal, con un enfoque cuantitativo y a nivel correlacional, donde para el análisis fueron considerados 24 meses, de los cuales los primeros 12 meses fueron previos a la presencia de la pandemia de Covid-19 en México (marzo 2019 a febrero 2020), los otros 12 meses considerados fue a partir de la aparición de la pandemia de Covid-19 en México (marzo 2020 a febrero 2021), correspondiendo estos periodos a un año de medición previo a la aparición de la pandemia en el país y un año durante el cual se ha vivido la pandemia en México (INEGI, 2021).

De acuerdo con el INEGI y el Banco de México (Banxico, 2020, p. 31), en México, “al no existir restricción internacional sobre el tipo de preguntas a utilizar para el cálculo del ICC, se decidió elegir cinco preguntas que definieran el comportamiento del Indicador nacional y permitan la comparabilidad con los estudios que realizan otros países”; estas preguntas fueron las variables utilizadas en el análisis estadístico, clasificadas como variables *X*, con un subíndice consecutivo según el periodo en consideración. Las preguntas utilizadas en cada medición mensual del ICC se muestran en la tabla 1.

TABLA 1. PREGUNTAS/VARIABLES EN LA MEDICIÓN DEL ICC

Número	Pregunta
3	Comparada con la situación económica que los miembros de este hogar tenían hace 12 meses , ¿cómo cree que es su situación en este momento?
4	¿Cómo considera usted que será la situación económica de los miembros de este hogar dentro de 12 meses , respecto a la actual?
5	¿Cómo considera usted la situación económica del país hoy en día comparada con la de hace 12 meses ?
6	¿Cómo considera usted que será la condición económica del país dentro de 12 meses respecto de la actual situación?
8	Comparando la situación económica actual con la de hace un año , ¿cómo considera en el momento actual las posibilidades de que usted o alguno de los integrantes de este hogar realice compras como muebles, televisor, lavadora, otros aparatos electrodomésticos, etcétera?

Fuente: INEGI y Banco de México (2021).

Se obtuvo el coeficiente *Alfa de Cronbach* (α) con un valor de .895, lo cual muestra la consistencia y confiabilidad en el instrumento aplicado durante el periodo en consideración, de marzo de 2019 a febrero de 2021. Se obtuvo la media y el coeficiente de variación para los indicadores de cada uno de los dos periodos considerados, el año previo a la pandemia y el año de crisis por Covid-19, así como el cambio sufrido por dichos indicadores.

Las técnicas de estadística multivariada utilizadas para el procesamiento de los datos fueron, coeficientes de correlación de Pearson (bivariados), obtención de componentes principales y regresión lineal múltiple por cada año considerado. Se efectuó la prueba KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) para comprobar la relación entre las variables consideradas, obteniendo un valor de .6, así como la prueba de esfericidad de Bartlett, que presentó una significancia de .000 por lo cual fue factible realizar un análisis factorial y la obtención de los componentes principales, obteniendo para cada uno de ellos el porcentaje de varianza explicada.

Previo a la obtención de los modelos de regresión lineal múltiple, se realizó un análisis de varianza (Anova) para valorar si era adecuada la obtención de los modelos de regresión. Los datos fueron procesados mediante el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) de IBM.

Análisis y discusión de resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el procesamiento de los datos. Al inicio se muestran los estadísticos descriptivos de los indicadores para cada periodo anual en el análisis, luego se definieron las variables a considerar; se determinaron correlaciones bivariadas con el coeficiente de correlación de Pearson, posteriormente se obtienen componentes principales y, finalmente, se presentan dos modelos de regresión lineal múltiple, uno por cada año considerado, antes (marzo 2019-febrero 2020) y después (marzo 2020-febrero 2021) de la pandemia de Covid-19.

En la tabla 2 se presentan los valores de la media y el coeficiente de variación obtenido para cada periodo considerado, antes de la aparición de la crisis debida a Covid-19, y durante la crisis por Covid-19; también se presenta el cambio sufrido en el indicador. El ICC presenta una disminución de 8.1 durante el año de crisis por la pandemia en México, con respecto al año inmediato anterior, en ambos periodos considerados, el indicador más alto fue el de cómo sería la situación económica de los miembros del hogar dentro de 12 meses; el indicador que presenta una mayor caída es el de la posibilidad actual para realizar compras varias; sin embargo, la caída se presenta en el total de indicadores medidos en el año de crisis por Covid-19.

TABLA 2. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LOS INDICADORES POR PERIODO

Variable	Media		cv		Media		cv		Cambio
	Mar 2019- feb 2020	44.3	Mar 2019- feb 2020	1.1	Mar 2020- feb 2021	36.2	Mar 2020- feb 2021	1.5	
ICC. Indicador de confianza del consumidor		44.3		1.1		36.2		1.5	-8.1
P3. Comparada con la situación económica que los miembros de este hogar tenían hace 12 meses , ¿cómo cree que es su situación en este momento?		48.8		1		39.4		1.52	-9.4
P4. ¿Cómo considera usted que será la situación económica de los miembros de este hogar dentro de 12 meses , respecto a la actual?		56.3*		1		50.8*		1.5	-5.5
P5. ¿Cómo considera usted la situación económica del país hoy en día comparada con la de hace 12 meses ?		41.0		1.4		30.4		2.04	-10.6
P6. ¿Cómo considera usted que será la condición económica del país dentro de 12 meses respecto de la actual situación?		50.1		1.3		43.5		2	-6.6
P8. Comparando la situación económica actual con la de hace un año , ¿cómo considera en el momento actual las posibilidades de que usted o alguno de los integrantes de este hogar realice compras como muebles, televisor, lavadora, otros aparatos electrodomésticos, etcétera?		25.2**		3.7		17.1**		5.09	-8.1

* Indicador más alto por periodo.

** Indicador más bajo por periodo.

Fuente: Elaboración propia.

De los primeros en realizar análisis del ICC fueron Friend y Adams (1964), así como Adams y Green (1965), citados por Díaz y Huerta (2020), donde se discutía si el gasto en el consumo podría predecirse por el grado de confianza del consumidor. Los autores en mención encontraron una significativa relación del ICC con empleo y situación financiera, lo cual se aborda en las preguntas para medir el ICC en México, como se observa en la tabla 2; pero también encontraron que las decisiones de compra se influían por la confianza del consumidor (Díaz & Huerta, 2020), como se puede apreciar en la disminución en el valor del indicador de la pregunta número 8, lo cual, inevitablemente, tiene impacto en la economía. Las variables consideradas para obtener los dos modelos de regresión lineal múltiple son las preguntas consideradas por el INEGI en la ENCO, en sus tabulados básicos y cifras originales sin desestacionalizar, las cuales se muestran en la tabla 3.

TABLA 3. VARIABLES Y PERIODO

Variable	Representación	Tipo de variable	Periodo
ICC. Indicador de confianza del consumidor	Y_1	Dependiente	Marzo 2019 – Febrero 2020
P3. Comparada con la situación económica que los miembros de este hogar TENÍAN HACE 12 MESES ¿cómo cree que es su situación en este momento?	X_1	Independiente	Marzo 2019 – Febrero 2020
P4. ¿Cómo considera usted que será la situación económica de los miembros de este hogar DENTRO DE 12 MESES, respecto a la actual?	X_2	Independiente	Marzo 2019 – Febrero 2020
P5. ¿Cómo considera usted la situación económica del PAÍS HOY EN DÍA comparada con la de HACE 12 MESES?	X_3	Independiente	Marzo 2019 – Febrero 2020
P6. ¿Cómo considera usted que será la condición económica del PAÍS DENTRO DE 12 MESES respecto de la actual situación?	X_4	Independiente	Marzo 2019 – Febrero 2020
P8. Comparando la SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL con la de HACE UN AÑO, ¿cómo considera en el MOMENTO ACTUAL las posibilidades de que usted o alguno de los integrantes de este hogar realice compras tales como muebles, televisor, lavadora, otros aparatos electrodomésticos, etc.?	X_5	Independiente	Marzo 2019 – Febrero 2020
ICC. Indicador de confianza del consumidor	Y_2	Dependiente	Marzo 2020 – Febrero 2021
P3. Comparada con la situación económica que los miembros de este hogar TENÍAN HACE 12 MESES ¿cómo cree que es su situación en este momento?	X_6	Independiente	Marzo 2020 – Febrero 2021
P4. ¿Cómo considera usted que será la situación económica de los miembros de este hogar DENTRO DE 12 MESES, respecto a la actual?	X_7	Independiente	Marzo 2020 – Febrero 2021
P5. ¿Cómo considera usted la situación económica del PAÍS HOY EN DÍA comparada con la de HACE 12 MESES?	X_8	Independiente	Marzo 2020 – Febrero 2021
P6. ¿Cómo considera usted que será la condición económica del PAÍS DENTRO DE 12 MESES respecto de la actual situación?	X_9	Independiente	Marzo 2020 – Febrero 2021
P8. Comparando la SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL con la de HACE UN AÑO, ¿cómo considera en el MOMENTO ACTUAL las posibilidades de que usted o alguno de los integrantes de este hogar realice compras tales como muebles, televisor, lavadora, otros aparatos electrodomésticos, etc.?	X_{10}	Independiente	Marzo 2020 – Febrero 2021

Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvieron correlaciones bivariadas con el coeficiente de correlación de Pearson. A un nivel de significancia bilateral, dentro del periodo marzo 2019 a febrero 2020 presentan correlación las variables X_2 (P4) y X_4 (P6); dentro del periodo de marzo de 2020 a febrero 2021, se correlacionan con X_6

(P3) todas las variables del periodo; con X_7 (P4), se correlacionan la X_9 (P6) y X_{10} (P8); con X_8 (P5) se correlacionan las variables X_9 (P6) y X_{10} (P8), lo cual se muestra en la tabla 4.

TABLA 4. COEFICIENTES DE CORRELACIÓN DE PEARSON CON SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
X_3 Correlación Pearson	.640*	.608*	1							
Significancia (bilateral)	(.025)	(.036)								
X_4 Correlación Pearson	.244	.875**	.672*	1						
Significancia (bilateral)	(.444)	(.000)	(.017)							
X_7 Correlación Pearson	.166	-.143	.289	-.187	-.054	.861**	1			
Significancia (bilateral)	(.606)	(.657)	(.362)	(.560)	(.867)	(.000)				
X_8 Correlación Pearson	.259	.475	.453	.475	.332	.919**	.625*	1		
Significancia (bilateral)	(.417)	(.119)	(.139)	(.119)	(.292)	(.000)	(.030)			
X_9 Correlación Pearson	.128	-.139	.164	-.262	-.022	.796**	.949**	.601*	1	
Significancia (bilateral)	(.691)	(.666)	(.610)	(.411)	(.946)	(.002)	(.000)	(.039)		
X_{10} Correlación Pearson	.189	.260	.390	.204	.171	.951**	.831**	.899**	.821**	1
Significancia (bilateral)	(.557)	(.415)	(.211)	(.524)	(.595)	(.000)	(.001)	(.000)	(.001)	

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).
 ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

El comportamiento del valor del ICC muestra cómo el consumidor puede leer señales e indicadores económicos (Vázquez, García & Rocha, 2009), lo cual concuerda con lo mostrado en la tabla 4, donde las correlaciones de las variables consideradas en el indicador para el año de la pandemia de Covid-19, son altas. Se realizó un análisis factorial, donde 87.071% de la varianza se explica por tres componentes principales, como se muestra en la tabla 5.

TABLA 5. VARIANZA TOTAL EXPLICADA EN EL ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

Componente	% de la varianza	% acumulado de la varianza
1	47.948	47.948
2	28.414	76.362
3	10.709	87.071

Fuente: Elaboración propia.

Se presentan en la tabla 6 los tres componentes principales que explican 87.071% de la varianza total. El componente 1 explica 47.948% de la varianza, a éste lo conforman la variable X_3 (P5) del periodo de marzo 2019 a febrero 2020 y todas las variables del periodo de marzo 2020 a febrero 2021. El componente 2 que explica 28.414% de la varianza, lo componen las variables X_2 (P4), X_4 (P6) y X_5 (P8), pertenecientes al periodo de marzo 2019 a febrero 2020.

TABLA 6. MATRIZ DE COMPONENTES PRINCIPALES

Variables	Componente 1	Componente 2	Componente 3
X_1	.404	.361	.708
X_2	.447	.816	-.132
X_3	.626	.507	.477
X_4	.405	.839	-.146
X_5	.310	.496	-.450
X_6	.940	-.252	-.128
X_7	.780	-.578	.119
X_8	.931	.051	-.225
X_9	.737	-.615	.045
X_{10}	.937	-.242	-.132

Fuente: Elaboración propia.

El primer componente, que agrupa todas las variables consideradas para el año de la crisis por Covid-19, coincide con lo indicado en referencia a que, según la estabilidad percibida sobre los ingresos, se incide en el consumo y, en consecuencia, sobre la situación económica en general (Varela, Ponsot, Rivera, Rivas & Márquez, 2014). Se procesó un análisis de varianza para valorar si era adecuado el modelo de regresión lineal para estimar el valor de la variable dependiente (ICC) en cada uno de los dos periodos, un año antes de la pandemia en México y un año con la presencia de la pandemia. La tabla Anova para los dos periodos considerados se muestra en la tabla 7.

TABLA 7. ANÁLISIS DE VARIANZA (ANOVA)

Modelo de regresión lineal múltiple	Periodo	F	Significancia
1	Marzo 2019-febrero 2020	1818.854	.000
2	Marzo 2020-febrero 2021	29234.173	.000

Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvieron dos modelos de regresión lineal múltiple, uno para el periodo marzo 2019 a febrero 2020 y otro para el periodo marzo 2020 a febrero 2021, para comparar el efecto que pudo haber tenido la presencia de la pandemia de Covid-19 y sus implicaciones. Al modelo de regresión lineal múltiple para el periodo marzo 2019 a febrero 2020 se le denominó modelo 1, donde los coeficientes más altos fueron para las variables X_3 (P5) y X_4 (P6); pero la variable con mayor peso sobre el modelo de acuerdo con el coeficiente Beta fue la X_4 (P6).

Al igual que en el caso anterior, al modelo de regresión lineal múltiple para el periodo marzo 2020 a febrero 2021 se le denominó modelo 2, donde los coeficientes más altos fueron para las variables X_6 (P3) y X_7 (P4); pero la variable con mayor peso sobre el modelo, de acuerdo con el coeficiente Beta, fue la X_6 (P3).

A continuación, se muestran los dos modelos de regresión obtenidos para cada uno de los dos periodos considerados, haciendo énfasis en que corresponden a la misma pregunta las variables “ X_1 con X_6 ”, “ X_2 con X_7 ”, “ X_3 con X_8 ”, “ X_4 con X_9 ” y “ X_5 con X_{10} ”.

Modelo 1 de regresión lineal para el periodo marzo 2019 a febrero 2020:

$$Y_1 = .373 + .211x_1 + .176x_2 + .204x_3 + .204x_4 + .202x_5$$

Modelo 2 de regresión lineal para el periodo marzo 2020 a febrero 2021:

$$Y_2 = .188 + .213x_6 + .206x_7 + .196x_8 + .182x_9 + .194x_{10}$$

Al observar los cambios en los coeficientes del primero al segundo modelo de regresión, que corresponden al año previo a la pandemia (marzo 2019-febrero 2020) y al año durante la pandemia (marzo 2020-febrero 2021), es visible, como lo indica Ortega-Vivanco (2020), que se ve reflejada una reducción en el consumo, desde luego también se ven afectadas las organizaciones públicas y privadas; lo cual genera enormes desafíos a las instituciones gubernamentales y productivas para lograr salir de un estancamiento económico debido a esta situación de emergencia.

Conclusiones

El cambio en la media del indicador del ICC entre el año previo a la pandemia de Covid-19 (marzo 2019-febrero 2020) y el año con la presencia de la

misma (marzo 2020-febrero 2021), fue una caída de 8.1 puntos; además, en el indicador de las cinco variables consideradas en la medición del ICC, todas tuvieron una disminución en su valor. De lo cual resalta lo siguiente, tanto en el año previo a la crisis por Covid-19 como durante la misma, el indicador más alto fue el esperar que el siguiente año la situación económica de los miembros del hogar mejorará.

El valor más bajo de los dos años fue el referente a “considerar la posibilidad de realizar compras varias”, por lo cual se podría incidir que la situación económica no es buena en ninguno de los dos periodos en general. El mayor cambio se presentó en “cómo se encuentra la situación económica del país con respecto al año anterior”, como era de esperarse.

Con respecto al periodo de marzo de 2019 a febrero de 2020, se encontró relación en cuanto que se consideraba que “si mejoraba la situación económica del país el siguiente año, también mejoraría la situación económica de los miembros del hogar”, por lo cual se puede considerar que se tenía la esperanza de mejora en la economía.

Con referencia al periodo de marzo 2020 a febrero 2021, todas las variables presentan relación con el “cómo se considera la situación actual”, donde se percibe pesimismo en cuanto a lo que se espera respecto a la futura situación económica de los miembros del hogar y de México en general.

Durante el año previo a la crisis por Covid-19, se esperaba que mejorara la situación económica y, en consecuencia, se tuviera la posibilidad de realizar compras, pensando en que habría un cambio con respecto a la situación de un año atrás; sin embargo, durante el año de la presencia del Covid-19, se percibe un bajo optimismo respecto a la situación actual y la posible situación en el futuro y con bajas expectativas al considerar realizar compras. De acuerdo con Peñafiel-Chang, Camelli y Peñafiel-Chang (2020), la pandemia del Covid-19 ha generado el aplazamiento para abordar cambios estructurales que requiere América Latina para ser más competitiva, donde el impacto económico estará marcado por el tiempo que tardan China, Estados Unidos y la región europea en volver a la normalidad.

Finalmente, para obtener el ICC con un modelo de regresión lineal, en el año anterior a la aparición de la pandemia, el factor que tuvo un mayor peso en el indicador fue el “considerar como sería la situación económica dentro de 12 meses”, donde se puede especular que se esperaba una mejora en la misma; pero para pronosticar el ICC durante la pandemia, el factor de mayor peso cambió a “la situación económica de los miembros del hogar actualmente con respecto a hace un año”, lo cual puede ser posible por la pérdida del empleo o de algún miembro del hogar, en contraste con que en el año previo a la crisis por la pandemia, era el factor que tenía un menor peso para el pronóstico. En contraste con el modelo para pronosticar en el año del inicio de la crisis por Covid-19, el factor de menor peso es “considerar como será la

situación económica del país dentro de 12 meses”, donde se puede percibir incertidumbre.

Con lo anterior expuesto, se puede concluir que actualmente la población se encuentra más preocupada por su situación económica actual y la de los miembros de su familia, que por la situación económica del país.

Recomendaciones

Las recomendaciones propuestas son en torno a políticas públicas que contribuyan con el crecimiento económico del país, que puedan incidir en el bienestar de la población, implementando estrategias de carácter nacional que incidan al mejoramiento de la economía nacional y el bienestar de la población. Actualmente se tiene un entorno económico y financiero mucho más complejo y con mayor grado de incertidumbre debido a los efectos de la pandemia de Covid-19, ya que aun cuando las autoridades fiscal, monetaria y financiera han tratado de responder con medidas que preserven finanzas públicas sanas y funcionar ordenadamente en los mercados financieros (Banco de México, 2020), no se tiene certeza en cuanto al retorno de un entorno con cierto grado de estabilidad.

Bibliografía

- Adhanom, T. (2020). *Información Oficial de las Naciones Unidas*. <https://coronavirus.onu.org.mx/para-responder-a-la-pandemia-no-hay-que-elegir-entre-la-salud-y-la-economia-oms>
- Banco de México (2020). *Políticas económicas consideradas en México para enfrentar el panorama adverso generado por la pandemia de Covid-19*. <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/informes-trimestrales/recuadros/%7B455A13D4-524F-84CE-704E-8045ED092A0C%7D.pdf>
- Banco Mundial (2020). *La Covid-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. [https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii#:~:text=Junio%2008%2C%202020-,La%20COVID%2D19%20\(coronavirus\)%20hunde%20a%20la%20econom%C3%ADa%20mundial,desde%20la%20Segunda%20Guerra%20Mundial&text=A%20ra%C3%ADz%20de%20las%20graves,contraer%C3%A1%20un%207%20%25%20en%202020](https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii#:~:text=Junio%2008%2C%202020-,La%20COVID%2D19%20(coronavirus)%20hunde%20a%20la%20econom%C3%ADa%20mundial,desde%20la%20Segunda%20Guerra%20Mundial&text=A%20ra%C3%ADz%20de%20las%20graves,contraer%C3%A1%20un%207%20%25%20en%202020)
- Barría, C. (2020). *Crisis económica por el coronavirus*. Robert Shiller, nobel de Economía: “No existe una pandemia, sino dos”. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52748371>

- Cifuentes-Faura, J. (2020). “Crisis del coronavirus: impacto y medidas económicas en Europa y en el mundo”. *Espacio e Economía, Revista Brasileira de Geografia Económica* (18). <https://journals.openedition.org/espacoeconomia/12874>
- Díaz, C. M. & Huerta, Q. J. (2020). “Co-movimiento entre los índices de confianza del consumidor de México y Estados Unidos 2001-2018”. *Economía, Sociedad y Territorio*, 20 (62), 123-150. <http://www.scielo.org.mx/pdf/est/v20n62/2448-6183-est-20-62-123.pdf>
- INEGI (2021). *Confianza del consumidor*. <https://www.inegi.org.mx/temas/confianza/>
- *Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor*. <https://www.inegi.org.mx/programas/enco/#Tabulados>
- INEGI, Banco de México (2021). *Encuesta telefónica sobre confianza del consumidor*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/investigacion/etco/doc/etco_documento_metodologico.pdf
- Martin-Florino, V. & Reyes, G. E. (2020). “Desafíos y nuevos escenarios gerenciales como parte de la herencia del Covid-19”. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25 (90), 710-719. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/32413/33802>
- NU. CEPAL (2021). *Panorama Social de América Latina 2020*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46687-panorama-social-america-latina-2020>
- (2021). *Financiamiento para el desarrollo en la era de la pandemia de Covid-19 y después*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46710-financiamiento-desarrollo-la-era-la-pandemia-covid-19-despues>
- División de Comercio Internacional e Integración. (2021). “Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2020: La integración regional es clave para la recuperación tras la crisis”. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46613-perspectivas-comercio-internacional-america-latina-caribe-2020-la-integracion>
- Peñafiel-Chang, L.; Camelli, G. & Peñafiel-Chang, P. (2020). “Pandemia Covid-19: Situación política-económica y consecuencias sanitarias en América Latina”. *Revista Ciencia UNEMI*, 13 (33), 120-128. <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/1118/1099>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). “Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador”. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10 (20), 233-247. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00233.pdf>
- Saldívar, B. (2021). *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Economia-mexicana-se-contrajo-8.5-en-el-2020-la-mayor-desde-1932-20210129-0033.html>

- Steinberg, F. (2020). "Coronavirus: amenaza económica, respuesta política e implicaciones". *ARI* (22). <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/f2f9912e-13bf-4dbe-94ee-5b5383ab9142/ARI22-2020-Steinberg-Coronavirus-amenaza-economica-respuesta-politica-e-implicaciones.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=f2f9912e-13bf-4dbe-94ee-5b5383ab9142>
- Suárez, V.; Suarez, Q. M.; Oros, R. S. & Ronquillo, D. J. (2020). "Epidemiología de Covid-19 en México: del 27 de febrero al 30 de abril de 2020". *Revista Clínica Española*, 220 (8), 463-471. <https://www.revclinesp.es/es-pdf-S0014256520301442>
- Varela, J. L.; Ponsot, B. E.; Rivera, C.; Rivas, D. & Márquez, V. E. (2014). "Medición de algunos indicadores de percepción del bienestar económico en Venezuela". *Visión Gerencial* (1), 137-156. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545896006.pdf>
- Vázquez, S.; García, S. & Rocha, C. (2009). "Confianza del consumidor: ¿Qué nos dice sobre la economía uruguaya?". *Cuaderno de Economía* (4), 121-147. https://www.researchgate.net/publication/271836677_Confianza_del_Consumidor_Que_nos_dice_sobre_la_economia_uruguaya

CAPÍTULO 7

ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL CONTRA EL MARKETING TRADICIONAL EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURANTERO DE LA CIUDAD DE CHIHUAHUA, MÉXICO

Alma Lilia Sapién Aguilar¹
Laura Cristina Piñón Howlet²
María del Carmen Gutiérrez Díez³

Resumen

La mercadotecnia ayuda no sólo al desarrollo de la empresa sino también al posicionamiento e incentiva el crecimiento. El marketing es una de las áreas que se encuentran en constante cambio debido a todas las nuevas tecnologías que ahora existen.

El estudio fue cuantitativo, no experimental, transeccional y descriptivo. De campo con apoyo bibliográfico. La población de interés con la que se trabajó fueron las pequeñas empresas del sector restaurantero dirigidos a los niveles socioeconómicos desde medio bajo a medio alto de la ciudad de Chihuahua.

El objetivo de esta investigación fue analizar el uso que las pequeñas empresas del sector restaurantero de la ciudad de Chihuahua le dan al marketing tradicional y digital. El marco muestral se elaboró tomando en cuenta el INEGI (2018). Los principales resultados mostraron que el marketing está en constante crecimiento debido a la rapidez y avance de la tecnología perteneciente a un entorno cambiante, desafiando a las empresas, pero a la vez creando oportunidades que pueden ser aprovechadas.

¹ Profesora de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua. lsapien@uach.mx

² Profesora de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua. lpinon@uach.mx

³ Profesora de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua. cgutierrez@uach.mx

Palabras clave: marketing, marketing digital, marketing tradicional, estrategias, pequeñas empresas.

Abstract

Marketing helps not only the development of the company but also the positioning and encourages growth. Marketing is one of the areas that is constantly changing due to all the new technologies that now exist.

The study was quantitative, non-experimental, transectional and descriptive. Field with bibliographic support. The population of interest with which we worked were small businesses in the restaurant sector aimed at socioeconomic levels from medium low to medium high in the city of Chihuahua.

The objective of this research was to analyze the use that small businesses in the restaurant sector of the city of Chihuahua give to traditional and digital marketing. The sampling framework was developed taking into account the INEGI (2018). The main results showed that marketing is constantly growing due to the speed and advancement of technology belonging to a changing environment, challenging companies, but at the same time creating opportunities that can be taken advantage of.

Keywords: marketing, digital marketing, traditional marketing, strategies, small businesses.

Introducción

El marketing es una de las áreas que se encuentran en constante cambio debido a las nuevas tecnologías que avanzan rápidamente, pertenece a un entorno cambiante, mostrando nuevos retos; pero, asimismo, oportunidades que deben ser aprovechadas. Según Martínez (2019) señala que “el marketing tradicional son todas aquellas estrategias de mercadeo tradicionales para dar a conocer determinado producto, es decir, es publicidad capaz de llegar a grandes masas y la cual no está basada en medios digitales”. Mientras que Selman (2017) comenta que “el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”.

Actualmente, las pequeñas empresas se convirtieron en una importante fuente económica en Chihuahua; sin embargo, de acuerdo con el último censo realizado por el INEGI, solamente ocho de cada 10 pequeñas empresas sobreviven más de dos años.

“Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) generan 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. En México hay más de 4.1

millones de microempresas que aportan 41.8% del empleo total. Las pequeñas representan el 15.3% de empleabilidad” (Vargas, 2012).

Para que las pequeñas empresas aseguren su crecimiento, es importante que cuenten con un plan de marketing sólido creado para su sobrevivencia a largo plazo. Campoverde (2015): “concluyó que actualmente los negocios requieren de análisis de los consumidores a los cuales están orientados sus productos para poder hacer una selección de estrategias de marketing adecuadas”. Lamentablemente no todos los empresarios o emprendedores cuentan con una formación o asesoría que los ayude a crear sus estrategias.

Planteamiento del problema

Si bien el modo en que las empresas utilizan los esfuerzos de marketing es importante para su crecimiento, hoy en día es aún más relevante identificar cuáles de ellos son los que les dan una ventaja y cuáles no tienen un impacto que generen por sí solos un beneficio. Uno de los mayores problemas es que las empresas realizan la mercadotecnia de manera empírica, sin previo conocimiento de lo que se está llevando a cabo, por lo que las empresas, al no conocer las diferencias y ventajas que cada marketing ofrece, destinan recursos que al final no marcan un resultado visible a largo plazo.

Objetivos

General

Analizar el uso del marketing digital vs. el marketing tradicional en las pequeñas empresas del sector restaurantero de la ciudad de Chihuahua.

Específicos

- Describir si las pequeñas empresas del sector restaurantero no consideran importante destinar recursos para la realización de estrategias de mercadotecnia.
- Señalar si las pequeñas empresas del sector restaurantero no consideran que los esfuerzos de mercadotecnia que realizan son efectivos.
- Determinar las ventajas del marketing tradicional y digital para las pequeñas empresas del sector restaurantero.
- Determinar las desventajas del marketing tradicional y digital para las pequeñas empresas del sector restaurantero.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el uso que las pequeñas empresas de la ciudad de Chihuahua le dan al marketing digital contra el marketing tradicional?
- ¿Las pequeñas empresas del sector restaurantero consideran importante destinar recursos para la realización de estrategias de mercadotecnia?
- ¿Las pequeñas empresas consideran que los esfuerzos de mercadotecnia que realizan son efectivos?
- ¿Cuáles son las ventajas del marketing tradicional y digital para las pequeñas empresas?
- ¿Cuáles son las desventajas del marketing tradicional y digital para las pequeñas empresas?

Justificación

El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, gracias a éste las empresas definen su mercado o nichos de mercado a los que se dirigen directamente, esto es vital para una pequeña empresa, ya que generalmente las pequeñas empresas se dirigen a pequeños mercados en los cuales el tipo de consumidor puede ser completamente diferente si se compara con un mercado más grande; es decir, que la empresa tiene la oportunidad de conocer y entender mejor a su consumidor.

Hoy en día las pequeñas empresas en Chihuahua tienen muchas dificultades para lograr un crecimiento porque desconocen que la mercadotecnia funciona en varias dimensiones que pueden ayudarles para distintos procesos y alcance de objetivos, es por eso la importancia de señalar las ventajas y desventajas del marketing tradicional y el marketing digital.

Entendiendo el valor que las micro y pequeñas empresas representan, es importante determinar qué es lo que estos negocios están haciendo en cuestión de mercadotecnia y promoción, y si lo que hacen está efectuado a conciencia, de manera que se benefician de los esfuerzos realizados, así como la comprensión de los ventajas que cada herramienta les proporciona, conociendo que uno de los retos más grandes de las empresas no son sólo los procesos y estrategias internas sino factores macroeconómicos de los cuales no se tiene control, para objeto de esta investigación se entrará en un análisis de un factor microeconómico, que es la mercadotecnia en la mezcla de promoción.

Por ello la importancia de distinguir qué es lo que estas miles de pequeñas empresas realizan para dar a conocer y hacer llegar sus productos y servicios al mercado, al ser pequeñas empresas deben maximizar el recurso económico, y al no conocer qué se hace, en realidad sólo se está generando una pérdida; en ese sentido, las implicaciones que tendrá el trabajo de investigación es dar a conocer el tipo de mercadotecnia que predomina en estos

negocios, y si ésta es realizada a partir de estrategias basadas en el previo conocimiento de las ventajas y desventajas que cada una posee y así poder determinar si todos estos esfuerzos son considerados efectivos o satisfactorios para los negocios.

Marco teórico

Peiró (2019) señala que “el marketing tradicional es aquella disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento, centrando su objetivo en el producto o servicio que genera la empresa”. El marketing tradicional deja en un segundo plano el trato con el cliente y, sobre todo, busca rentabilizar el negocio y agilizar las existencias. Se vale de soportes físicos para llevarlo a cabo.

Kotler (2013) menciona que el marketing tradicional o el marketing 1.0 “se centra únicamente en el producto, con una comunicación unidireccional. Tiene como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él. Se basa en las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones. Su difusión se hace en medios tradicionales como televisión y radio, por lo que no está presente en Internet”. Cabe destacar que su mensaje no propicia una retroalimentación por parte del cliente, ya que es unidireccional.

Martínez (2019) señala que “el marketing tradicional son todas aquellas estrategias de mercadeo tradicionales para dar a conocer determinado producto, es decir, es publicidad capaz de llegar a grandes masas y la cual no está basada en medios digitales, por ejemplo, folletos, ferias comerciales, televisión, radio, etc., (...). El marketing tradicional generalmente es realizado a través de los medios de comunicación que cuentan con gran alcance y con una enorme audiencia, por ejemplo, revistas o prensa especializadas, canales de televisión, etc. También con este tipo de marketing se logra tener un contacto real con el consumidor y no a través de un teléfono inteligente, pc o Tablet. Esto causa que el consumidor logre confianza con el producto y pueda convertirse en un potencial cliente”.

Selman (2017) comenta que “el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”; es decir, a diferencia del marketing tradicional, éste busca una comunicación bidireccional.

Calderón (2016) señala que “el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online”.

Technopedia (2021), el sitio especializado en negocios, señala que el marketing digital “se refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la tv y la radio tradicional, (...). Al marketing digital también se le conoce como marketing de internet, pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo”.

Ventajas del marketing tradicional

Solomon (2012) habla de las ventajas del marketing tradicional:

- *Alcance*. Muchos medios de comunicación masiva siguen teniendo un enorme alcance y credibilidad en sus audiencias (revistas de moda, prensa especializada o los canales de cocina en televisión por cable). La forma de hacer publicidad de las empresas es lo que está obsoleto (empujar en lugar de atraer), no los medios.
- *Contacto personalizado*. Dar la mano y sonreír aún son facultades que difícilmente pueden ser apreciadas digitalmente y pueden generar la credibilidad suficiente para convertir un interesado en un cliente y así generar las ventas inmediatas.
- *Puede ser tangible*. Tocar y palpar. En muchas industrias es determinante el “ver para creer”, por muy buenos videos o catálogos virtuales que tenga una página web, hay quienes siempre querrán verlo de cerca.
- *En vivo*. Las estrategias de mercadotecnia se pueden llevar a un marketing interactivo con alguna campaña BTL (Below The Line) que capte la atención, sorprenda y atraigan más clientes dentro de su mercado meta.
- *No es digital*. Esta es una obvía, no todos son ni serán internautas. Sí, una gran parte lo son y definitivamente cada vez serán más (sobre todo las nuevas generaciones), pero siempre habrá mercados que serán difícil de alcanzar sólo con medios digitales.
- *Mayor prestigio*. Tienen mayor credibilidad por el consumidor ya que las fuentes de información utilizadas en medios masivos tienden a ser más estructuradas.

Desventajas del marketing tradicional

El mismo Solomon (2012) habla de las desventajas del marketing tradicional:

- *Precio.* La publicidad tradicional suele ser más costosa que los nuevos métodos. Además del costo de comprar anuncios por TV, se necesita pagar para el desarrollo de los comerciales. Para beneficiarse de la publicidad audiovisual es posible que se tenga que comprar muchos espacios, lo que requiere una inversión económica más alta. Muchas formas de medios nuevos (como las páginas de Facebook, las cuentas de Twitter y los sitios web) permiten comunicarse con los clientes sólo utilizando personal interno.
- *No está a la mano del cliente.* Son recursos que se emplean en un lugar en específico (espectaculares o lonas en avenidas) o hasta en el mismo local, y difícilmente están al acceso las personas, a menos que estén transitando en esos lugares.
- *Tiempo.* La publicidad tradicional no permite responder a los cambios en el mercado con la misma rapidez que las nuevas formas de comunicación. Muchas veces se debe elaborar los mensajes con semanas o meses de anticipación para publicitar en una revista.
- *Bajo grado de segmentación.* La tecnología posibilita a los vendedores para que identifiquen de manera precisa a los posibles clientes con base en la cantidad de información que reúnen de las personas en los sitios web gracias a las visitas. Las pequeñas empresas pueden determinar con anticipación no sólo el tipo de persona que visita un sitio web en particular, sino también con la frecuencia que lo hace y demás información.
- *Menos información.* El mensaje que se puede transmitir con la publicidad tradicional es mucho más limitado en comparación con las nuevas formas de comunicación.
- *Retroalimentación tardía.* En los medios tradicionales usualmente se tiene la problemática que la retroalimentación llega después de un tiempo de haber hecho las estrategias o en ocasiones no llegan, siempre será más fácil escribir algún comentario por medios digitales en el momento, que redactar una queja o comentario en un buzón o de viva voz en el negocio que ha creado la publicidad.

Ventajas del marketing digital

Maciá (2018) menciona las ventajas del marketing digital:

- *Bajo costo.* Permite una gran oportunidad a todas las empresas de ahorrar sus finanzas. El marketing tradicional requiere más inversión y con menor alcance.
- *Disposición de información.* Permite que los clientes, así como los distintos usuarios existentes, puedan realizar consultas de información a cualquier hora del día.

- *Interactiva*. Ofrece un alto grado de interacción con los clientes, si bien sus estrategias no se generan en vivo, se dice que se generan en tiempo real que los usuarios pueden interactuar digitalmente un sinnúmero de veces de manera directa e indirecta.
- *Versátil*. Todos los usuarios pueden ver la publicidad por medio de cualquier dispositivo o medio electrónico. Ya sea por medio de la tv, redes sociales, teléfono inteligente, entre otros.
- *Identificación*. La facilidad de identificarla debido a la gran variedad de colores, con lo que lo muestran a nivel de diseño, y así es imposible no percatarse, ya que por medio de las aplicaciones se pueden ver en cualquier tablet o teléfono inteligente.
- *Oportunidad de expansión*. Es prioridad para que una empresa sea reconocida, su crecimiento en el mercado se debe al marketing digital. Y no sólo a nivel nacional, sino también a nivel internacional.
- *Alto grado de segmentación*. Es fácil de repartir y segmentar apropiadamente, en este caso se hace referencia a la facilidad que hay de colocar cierta publicidad en la red a las personas indicadas y cuando ésta se encuentre allí perdurará.

Gadekar (2018) habla de otros tipos de ventajas, las cuales son:

- *Segmentación precisa*. Permite a los anunciantes segmentar a su audiencia de manera precisa por edad, género, intereses, palabras clave, sitios web, ciudad, código postal, etcétera. Es mucho más preciso comparado con el marketing tradicional, en donde es más complicado segmentar dentro de ciertos parámetros.
- *Optimización en tiempo real*. A través de este tipo de marketing se puede optimizar (hacer cambios) en los anuncios o campañas en el momento, lo cual significa que si la estrategia no está funcionando, se puede cambiar por otra de manera inmediata.
- *Medible*. Se puede fácilmente entender cuántos usuarios han sido alcanzados por un anuncio, cuántas personas han hecho clic, cuántas han hecho una compra y cuánto tiempo la gente ha pasado en el sitio web.
- *Construir compromiso a la marca*. Ayuda a las marcas a construir un compromiso con sus consumidores, ayuda a la interacción con los mismos en su vida cotidiana a través de los medios sociales digitales. Las marcas se conectan con los consumidores en tiempo real y aseguran una comunicación bilateral en todo el proceso de compra y post venta.
- *Retroalimentación inmediata*. Una de las mejores ventajas es que se puede personalizar la comunicación para cada cliente cuando pregunta o hace un comentario acerca del producto o de la marca en sí, y dar respuestas

y mensajes clave para cada uno de ellos que ayude en un futuro a que la marca alcance sus objetivos.

- *Bajo costo.* Tiene un costo efectivo, se paga exclusivamente por lo que se consume, es decir, sólo paga quien da clic, y se puede empezar con cualquier tipo de presupuesto.
- *Retorno de inversión alta.* Este tipo de marketing tiene un ROI más alto que el tradicional, como la segmentación es precisa ayuda a reducir anunciar publicidad irrelevante, y así lograr de manera más rápida el logro de objetivos.

Desventajas del marketing digital

Maciá (2018) también enlista las desventajas más notorias del marketing digital:

- *No todas las personas son cibernautas.* Muchas personas no tienen acceso a internet, no les gusta o no saben cómo usarlo, lo cual es una limitante entre la cantidad de usuarios y la publicidad, que por la falta de un medio digital no tengan acceso a las novedades. Por eso es importante que se conozca el público objetivo (clientes potenciales) para utilizar el medio ideal.
- *Dependencia del internet.* En ocasiones, internet suele presentar fallas y con esto tener ciertos inconvenientes y una muy mala experiencia para los usuarios. Lo anterior ocasiona que no regresen y creen una mala imagen de la empresa. Por eso se recomienda no sólo depender del internet.
- *Engañoso.* Otra desventaja es que son muchos los usuarios que realizan las compras de forma online, sin conocer en físico el producto que se va a comprar, lo cual en muchas veces genera inconformidades.
- *Saturación online/spam.* Algunos usuarios opinan negativamente sobre el funcionamiento, ya que manifiestan que la publicidad afecta el disfrute de la debida utilización de los medios electrónicos.
- *Generación de desconfianza.* Son varias las personas que muestran gran desconfianza sobre internet, ya que tienen incertidumbre al comprar en línea, pues algunos han sido estafados y engañados.

Contraste entre el marketing tradicional y el digital

Zenith Consulting (2016), sitio web especializado, menciona que “los medios de comunicación han mutado a lo largo de la historia y las personas tienen acceso a contenidos cada vez más personalizados. Un futuro cercano camina en torno a la era digital en donde el número de celulares superará a la población mundial, cifra que involucra cambios en todas las industrias y en especial, al Marketing. El marketing es adaptable y genera nuevas herramientas para

crear el *e-business* y el *e-commerce*. La fusión de lo mejor del marketing tradicional y las nuevas herramientas del marketing digital logran coincidir en una serie de estrategias, que, formuladas de una manera adecuada, bajo un asesoramiento, un plan de marketing organizado y coordinado, pueden conseguir alcanzar los objetivos planteados en una campaña”. Pero no cualquier medio de comunicación es eficiente y acorde a los presupuestos, a la hora de decidir debe analizar su público objetivo y entenderlo.

Metodología

La naturaleza o enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que hubo una realidad que conocer en el sector restaurantero de las pequeñas empresas en la ciudad de Chihuahua; buscó describir y explicar las variables del marketing digital y marketing tradicional, probándose las hipótesis antes descritas.

El análisis realizado fue estadístico, se emplearon muestras de tamaño considerables, conociendo las características de un determinado mercado. Tomando en cuenta que el método cuantitativo es un conjunto de procedimientos para determinar la cantidad relativa de un componente en una muestra de materia, éste fue considerado el más adecuado para llevar a cabo la investigación y realizar encuestas.

De tipo aplicada, ya que el problema fue establecido y conocido por el investigador, por lo que utilizó la investigación para dar respuesta a preguntas específicas en la encuesta sobre el marketing tradicional y marketing digital en el sector restaurantero de la ciudad de Chihuahua.

Para la investigación cuantitativa, se optó por implementar una encuesta con el objetivo de contrastar lo que las empresas dicen que realizan y las observaciones derivadas del marco teórico.

La encuesta estuvo estructurada por 22 ítems, los cuales siete fueron preguntas de opción múltiple (una de ellas con pregunta abierta complementaria), seis dicotómicas, dos preguntas con escala de Likert, cuatro preguntas de ordenamiento y tres preguntas abiertas para información sociodemográfica. La encuesta fue dirigida al director general, algún alto cargo o alguna persona con conocimientos generales de la empresa, porque se requirió disponer de la mayor información posible para contestar a todos los aspectos que se requieren saber.

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que sólo se observaron y midieron hechos que ya sucedieron o están sucediendo, siendo así existentes. No hubo manipulación de las variables por parte del investigador.

El diseño fue transeccional descriptivo. Transeccional porque la evaluación del trabajo sólo se desarrolló en un tiempo específico, el cual fue noviembre/diciembre de 2019, y descriptivo debido a que la propuesta sólo incluyó una variable.

Se pretendió medir y recoger información de manera independiente, descubriendo la situación actual de las pequeñas empresas del sector restaurantero en la ciudad de Chihuahua.

El modo fue de campo, ya que se basó en una muestra de una población, cuyos datos fueron analizados estadísticamente, teniendo lugar en pequeñas empresas del sector restaurantero en la ciudad de Chihuahua, Chihuahua.

Las herramientas para el análisis de resultados se utilizaron principalmente el paquete estadístico SPSS y el programa Excel para análisis complementarios. Se realizó a través de estadística descriptiva, análisis de frecuencia y conglomerados de K medias, utilizando el software estadístico SPSS.

El trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Chihuahua, México, entre los meses de noviembre y diciembre de 2019. La población de interés con la que se trabajó fueron las pequeñas empresas del sector restaurantero dirigidos a los niveles socioeconómicos desde medio bajo a medio alto de la ciudad.

El marco muestral se elaboró tomando en cuenta al INEGI. La unidad de análisis tuvo las siguientes características:

- Se encuentren ubicados en la ciudad de Chihuahua.
- Tengan una antigüedad de un año o más.
- Sean del sector restaurantero.
- Cuenten con un rango de empleados de cinco a 20.

El tipo de muestreo fue no probabilístico, ya que, estando en el sector restaurantero, se seleccionó a los que cumplieron con más características de interés para el estudio, cumpliendo así con los objetivos. El tamaño de la muestra fue de 60 pequeñas empresas del sector restaurantero.

La variable del estudio que se evaluó fue el análisis de mercadotecnia tradicional y digital, y los indicadores que describen a la variable fueron las acciones de mercadotecnia realizadas por los negocios, para mercadotecnia tradicionales fueron: radio, TV, espectaculares, periódicos y revistas, flyers/volantes, perifoneo, material POP y telemarketing; y para mercadotecnia digital fueron: redes sociales (Facebook Ads, Instagram, Twitter, Google Ads y YouTube), página web y otras estrategias digitales como: SEO, tráfico pagado y Plataformas de orden y entrega.

Análisis y discusión de resultados

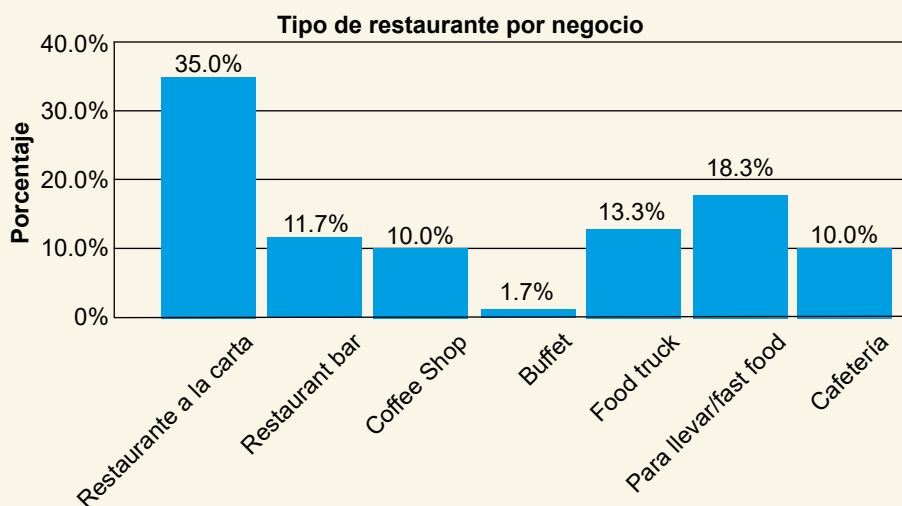
Resultados

En el análisis de los datos recopilados mediante las encuestas se obtuvieron los siguientes datos sociodemográficos.

Tomando una muestra de 60 negocios orientados a un nivel socioeconómico medio bajo hasta medio alto, se obtuvo que los participantes eran, en su mayoría, gerentes del establecimiento con 45%, seguido de los administradores con 28.3% y los dueños con 26.7%, de los cuales 58.3% fueron del género masculino. El rango de edades que más predominó, con 40%, fue de 30 a 34 años, y el nivel académico de mayor mención fue el universitario.

En cuanto a las características del negocio, los porcentajes más predominantes de recurso humano fueron: de cinco a 10 personas con 33.3%, y de 11 a 20 con 31.7%; 78% de los negocios sólo cuentan con una única sucursal, 16.7% de dos a cuatro sucursales, y 5% con más de cinco sucursales.

GRÁFICA 1. TIPO DE RESTAURANTE



Fuente: Elaboración propia.

De las siete categorías para tipo de restaurante, la que más predominó fue la de restaurante a la carta, y fue la que más ofreció información acerca de las acciones en mercadotecnia y comentarios de los beneficios. El 65% de los negocios indicaron que es importante destinar recursos al área de mercadotecnia para la creación de estrategias.

La relación que existe entre el tipo de restaurante con la importancia de la mercadotecnia fue proporcional al tamaño y concepto de cada negocio; es decir, los restaurantes a la carta y los restaurantes bar fueron los negocios que tenían un local más grande y una imagen corporativa más elaborada.

Los restaurantes que menos esfuerzos de mercadotecnia realizan son los de tipo para llevar (food trucks y coffe shops), y estos tienen algo en común:

el flujo de clientes es considerablemente menor con respecto a los demás, y la imagen corporativa está parcialmente o no definida.

La mayoría de los negocios que afirmaron realizar algún tipo de mercadotecnia, 45.7% dijo destinar del 5 al 10% en esfuerzos de mercadotecnia, que coincide con los establecimientos que tienen una agencia externa para la realización de estrategias de mercadotecnia. Si bien la creación y desarrollo de las estrategias de mercadotecnia se pueden llevar a cabo sin un conocimiento extenso de la materia, hay negocios que consideran una inversión “mejor pensada” al contratar una agencia que se encargue del área de publicidad, como comentaron algunos establecimientos, pero en esta ocasión para la mayoría los negocios del sector restauranero no fue el caso.

Los negocios más elaborados y estructurados son los que más se esfuerzan y asignan recursos económicos a la mercadotecnia, ya sea por ellos mismos o mediante una agencia.

Resumen de acciones de marketing tradicional en los últimos seis meses de los negocios que afirmaron realizar esfuerzos de mercadotecnia:

TABLA 1. NEGOCIOS QUE HAN UTILIZADO LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	4.3	4.3	4.3
	No	44	95.7	95.7	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

La televisión sigue estando presente en los pequeños negocios del sector, que si bien es un medio de difusión masivo y de los más costosos, los dos negocios que la han utilizado mencionaron que fue en canales locales, y no un anuncio directamente elaborado por la agencia, sino una estrategia de mención por parte de programas locales de entretenimiento.

TABLA 2. NEGOCIOS QUE HAN UTILIZADO LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	18	39.1	39.1	39.1
	No	28	60.9	60.9	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

La radio es otro medio de difusión que resulta relativamente más costoso que los demás en cuanto a marketing tradicional se trata, pero uno de los más utilizados; de igual manera, según las personas entrevistadas, se trataba de menciones en las estaciones que estaban más orientadas al mercado objetivo del restaurante.

TABLA 3. NEGOCIOS QUE HAN UTILIZADO PERIÓDICOS O REVISTAS COMO MEDIO PUBLICITARIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	15.2	15.2	15.2
	No	39	84.8	84.8	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a publicidad impresa, los periódicos y revistas estuvieron por debajo de los volantes, mencionando que se trataba de darle difusión a los negocios mediante pequeños anuncios en revistas locales y, en ocasiones, en periódicos.

TABLA 4. NEGOCIOS QUE HAN UTILIZADO LOS ESPECTACULARES COMO MEDIO PUBLICITARIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	30.4	30.4	30.4
	No	32	69.6	69.6	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Los espectaculares tuvieron 30% de mención, siendo éste uno de los más altos, ya que la mayoría de los espectaculares se rentan por periodos de 30 días, los cuales aseguraron que los utilizaban en fechas de alto flujo de clientes, como junio y julio, o el mes de diciembre.

TABLA 5. NEGOCIOS QUE HAN UTILIZADO TELEMARKETING COMO MEDIO PUBLICITARIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	46	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el telemarketing fue el único medio tradicional que tuvo una mención positiva del 0%.

TABLA 6. NEGOCIOS QUE HAN UTILIZADO LOS FLYERS/VOLANTES COMO MEDIO PUBLICITARIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	17	37.0	37.0	37.0
	No	46	63.0	63.0	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

El medio impreso que más tuvo mención, con 37%, fue el de reparto de flyers o volantes, y generalmente era aprovechado por negocios más pequeños como food trucks o comida para llevar.

TABLA 7. NEGOCIOS QUE HAN UTILIZADO MATERIAL POP (POINT OF PURCHASE)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	6.5	6.5	6.5
	No	43	93.5	93.5	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se habla de material POP se refiere a todos aquellos objetos de uso o decorativos que se regalan a los clientes en el punto de venta o stands, los negocios que dijeron haberlo hecho lo hacían por fechas importantes, por ejemplo, tazas para café con algún diseño para el Día del padre, madre, niño, etcétera.

TABLA 8. NEGOCIOS QUE HAN UTILIZADO PERIFONEO COMO MEDIO PUBLICITARIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	2.2	2.2	2.2
	No	45	97.8	97.8	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

El perifoneo fue uno de los menos mencionados con 2.2%, ya que aseguraron haberlo hecho como parte de la reapertura del negocio, pero no tuvo un gran beneficio.

Resumen de acciones de marketing digital en los últimos seis meses de los negocios que afirmaron realizar esfuerzos de mercadotecnia:

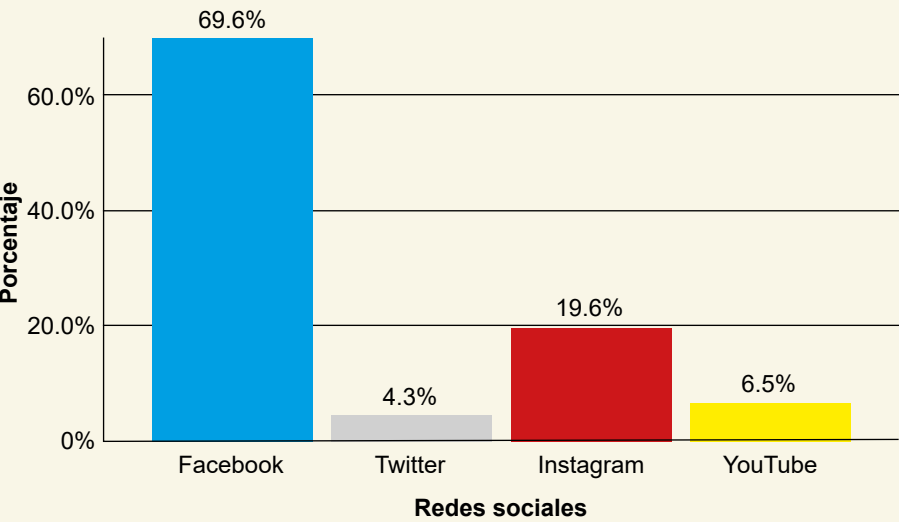
TABLA 9. NEGOCIOS QUE HAN USADO REDES SOCIALES COMO MEDIO PUBLICITARIO (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, YOUTUBE)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	46	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Entrando a lo que es el marketing digital, las redes sociales tuvieron una mención positiva del 100% de los negocios que realizan mercadotecnia, siendo en específico Facebook como la favorita para realizar publicidad y la estrategia de tráfico pagado.

GRÁFICA 2. RED SOCIAL MÁS UTILIZADA POR LOS NEGOCIOS



Fuente: Elaboración propia.

De las aplicaciones más usadas para publicidad en los restaurantes, se tiene a Facebook como la favorita, ya que lo describen como una plataforma

más amigable en cuestión técnica; la menos atractiva resultó ser Twitter, ya que, dicen, la mayoría de los clientes no cumplen con el perfil del usuario promedio de Twitter y, además, no la consideran muy interactiva para efectos de publicidad.

TABLA 10. NEGOCIOS QUE CUENTAN CON PÁGINA WEB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	13.0	13.0	13.0
	No	40	87.0	87.0	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

La página web, según los negocios, da más credibilidad y prestigio que sólo contar con redes sociales.

**TABLA 11. NEGOCIOS QUE HAN UTILIZADO SEO
(SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	6.5	6.5	6.5
	No	43	93.5	93.5	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Esta estrategia digital va muy de la mano con las páginas web, y fue congruente, ya que los tres negocios que afirmaron haber utilizado esta estrategia cuentan con una página web.

TABLA 12. NEGOCIOS QUE HAN UTILIZADO TRÁFICO PAGADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	19	41.3	41.3	41.3
	No	27	58.7	58.7	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

El tráfico pagado es muy utilizado en Facebook, por lo cual es una de las estrategias digitales más mencionadas, los negocios afirmaron haber utilizado

tráfico pagado cuando se tenía una oferta o promoción grande o en fechas importantes, en las cuales requerían más tráfico pagado que orgánico.

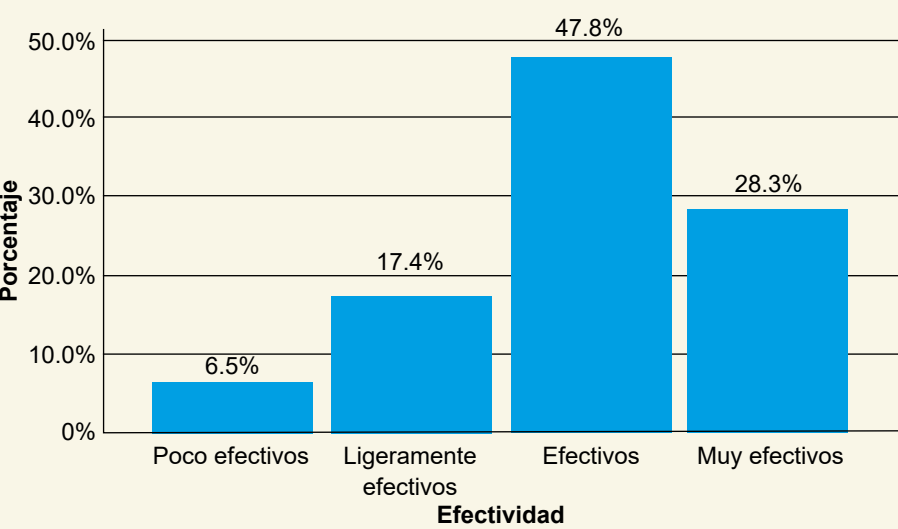
TABLA 13. NEGOCIOS QUE HAN UTILIZADO PLATAFORMAS DIGITALES DE ORDEN Y ENTREGA (UBER EATS, SIN DELANTAL, RAPPI)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	21	45.7	45.7	45.7
	No	25	54.3	54.3	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de este servicio se ofrecen promociones para cada establecimiento, los negocios que aseguraron utilizarlo mencionaron que se notó un ligero incremento en las ventas con los consumidores jóvenes, en especial los fines de semana.

GRÁFICA 3. EFECTIVIDAD DE LOS ESFUERZOS GENERALES DE MERCADOTECNIA REALIZADOS POR LOS NEGOCIOS



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 3 se puede observar que 76.1% de los negocios del sector restaurantero de la ciudad consideran efectivos o muy efectivos los esfuerzos de mercadotecnia que realizan.

Con respecto a qué mercadotecnia consideraban que les daba un mayor beneficio, la que predominó fue el marketing digital con 55.9%, si bien la tendencia que se fue dando con el análisis de resultados posteriores este fue un resultado esperado, el contraste ocurrió cuando ningún negocio afirmó recibir mayor beneficio sólo con mercadotecnia tradicional, pero sí 44.1% aseveró que ambas eran igual de beneficiosas.

Por lo anterior, las pequeñas empresas de la ciudad de Chihuahua sí distinguen la diferencia entre mercadotecnia tradicional y digital al momento de planear una estrategia, y también 63.4% de los negocios afirmaron conocer y entender las ventajas y desventajas que posee el marketing tradicional.

La mayoría de los negocios, con 80.5%, afirmó conocer las ventajas y desventajas del marketing digital, y aseguraron saber cómo beneficiarse de este tipo de mercadotecnia.

Las ventajas del marketing tradicional, según los negocios, fueron:

- Audiencia masiva.
- Generación de ventas inmediatas.
- Contacto personalizado con clientes.
- Estrategias creativas en vivo.
- Puede ser tangible.

Los resultados para las ventajas del marketing tradicional, las dos más importantes, fueron audiencia masiva y generación de ventas inmediatas.

Las ventajas del marketing digital, según los negocios, son:

- Bajo costo de implementación.
- Es versátil.
- Es interactiva.
- Existe retroalimentación inmediata.
- Mayor grado de segmentación.

Por otro lado, dos principales ventajas que resultaron para el marketing digital fueron, efectivamente, bajo costo de implementación y su versatilidad.

Las desventajas del marketing tradicional, según los negocios, fueron:

- No es económico.
- Bajo grado de segmentación.
- Ofrece menos información.
- No está a la mano del cliente.
- No hay retroalimentación inmediata.

En cuanto a las desventajas del marketing tradicional, los dos principales resultados fueron: no es económico y tiene bajo grado de segmentación.

Las desventajas del marketing digital, según los negocios, son:

- Depende del internet.
- Se genera mucho spam.
- No todas las personas son internautas.
- Genera desconfianza.
- No es tangible.

Al igual que las desventajas del marketing digital, las principales desventajas fueron: dependencia del internet y generación de spam.

Discusión

Se demostró que los negocios aún no se encuentran completamente integrados a la era digital, pero hay una predominancia en éste, los negocios que realizan ambos tipos de marketing hacen una combinación para obtener mejores beneficios, ya que están conscientes de que algunos consumidores, dentro de su mercado, no son muy hábiles con lo digital. Si bien no cualquier medio de comunicación es eficiente y acorde con los presupuestos, se debe encontrar un equilibrio que vaya acorde con los objetivos de mercadotecnia planteados, Noble (2016) habla acerca de que “el contenido original y los medios digitales son una herramienta magnífica combinada pero no un reemplazo de los medios tradicionales”.

Aunque la era digital está en constante crecimiento, las pequeñas empresas aún no se anclan en un nivel más profesional, ya que los medios tradicionales siguen siendo efectivos para este tipo de negocios, aunque sea en menor porcentaje. Como señala Londoño (2018), “existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: lo virtual es real y lo real es también virtual”.

Striedinger (2018) afirma que “en el aspecto comercial las pequeñas empresas se han encontrado características como: alta informalidad; baja rentabilidad; poca asociatividad; operación en mercados locales; poca financiación; y, bajo nivel de uso de tecnología. Pero esta última dimensión, no aplica cuando se trata de realizar actividades de mercadeo, porque hay otras perspectivas que son gratuitas o muy económicas y que les ayudan a mejorar el desempeño empresarial: el marketing digital”, ya que para implementar una estrategia digital se puede empezar con un presupuesto muy bajo e irlo adaptando poco a poco a las necesidades que se deriven de dicha estrategia.

Las pequeñas empresas pueden aprovechar, en gran manera, la oportunidad que ofrece el marketing digital, no sólo por la diversidad y el bajo costo que éste implica, sino por el acceso que hoy en día se tiene al internet, la brecha que hay entre el nivel socioeconómico y el internet se va reduciendo, como lo explica Gómez (2013): “en la actualidad las empresas pueden ofrecer diversidad de productos y servicios a sus clientes debido al crecimiento del número suscriptores de Internet y la masificación de dispositivos móviles que han mejorado la comunicación, el acceso a la información y han permitido que las microempresas realicen el diseño de estrategias comerciales y publicitarias de marketing en la web con el objetivo de incrementar su volumen de ventas, obtener mayor participación en el mercado y aumentar su margen de beneficio, asimismo las compañías deben esforzarse por satisfacer las necesidades de sus consumidores para crear una fidelización de marca”.

Si bien el marketing digital ha revolucionado la manera en que se venía realizando la mercadotecnia, aun las empresas no aprovechan en su totalidad todas las ventajas que éste ofrece. “En general la investigación de la mercadotecnia digital en empresas ha aumentado en los últimos años; sin embargo, para las pequeñas empresas sigue siendo escasa” (Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel, 2016).

Conclusiones

El presente trabajo se inició con el objetivo de realizar un análisis del uso entre la mercadotecnia tradicional y digital en las pequeñas empresas del sector restaurantero de la ciudad de Chihuahua, se encontró que las pequeñas empresas del sector restaurantero no comprendían la diferencia entre ellas ni los beneficios por lo cual realizaban la mayoría de las estrategias de mercadotecnia de manera empírica, en este análisis se consideraron cinco ejes que fungieron como hipótesis específicas.

En el análisis de la mercadotecnia tradicional contra la mercadotecnia digital para las pequeñas empresas del sector restaurantero, resultó en una predominancia y mayor uso del marketing digital con un uso de redes sociales en 100%, y otras estrategias como el tráfico pagado, pero aun el marketing tradicional sigue vigente para estos negocios, en especial el volanteo, espectaculares y radio. Para el caso de marketing tradicional, es ligeramente más dominante para los negocios que aún no tienen una estructura bien definida en su imagen corporativa. Y en el caso de los negocios que sólo utilizan estrategias de marketing digital, un factor en común es el tipo de consumidor al que van dirigidos, en este caso un mercado joven. Aunque bien es cierto que aún hay gente, como los adultos mayores y algunos jóvenes, que no tiene fácil acceso a las redes sociales, ahora la posibilidad de contar con un smartphone es más fácil, lo cual indica un mejor panorama para las estrategias digitales.

Las pequeñas empresas sí distinguen la diferencia entre marketing tradicional y marketing digital, por lo cual no realizan la mayoría de los esfuerzos de mercadotecnia de manera empírica, ya que la mayoría de los negocios afirmaron entender la diferencia entre uno y otro, mientras que más de la mitad de los negocios aseguró conocer ventajas y desventajas.

Con base en los resultados obtenidos con una respuesta positiva en más de la mitad de los negocios, señalaron que es importante destinar recursos a la implementación de esfuerzos de mercadotecnia, aunque el porcentaje mensual es relativamente bajo, por lo cual no se acepta la hipótesis específica uno.

Los negocios consideran que los esfuerzos de mercadotecnia que realizan son efectivos, pero las empresas aún no asimilan correctamente el alcance y el potencial que estos esfuerzos tienen, hay dos panoramas:

1. Posiblemente la mayoría de estas empresas tienen recursos más limitados.
2. Su concepto de negocio no tiene una imagen corporativa definida.

En la mercadotecnia tradicional, las dos ventajas más importantes resultaron ser el alcance masivo de audiencias y que está orientada a la generación de ventas inmediatas. Mientras que en las ventajas para el marketing digital resultaron ser menor costo y la versatilidad.

De las ventajas que resultó del marketing tradicional fue el alcance masivo de audiencias, pero aquí la desventaja es el poco grado de segmentación del mercado.

Recomendaciones

Capacitarse más en materia de mercadotecnia por medio de asesorías o alguna conferencia en línea que sirva para el tipo y estilo de negocio, ya que, como se vio en esta investigación, no todas las estrategias de marketing funcionan en todo tipo de negocios, esto para que saquen mayor provecho a cada tipo de marketing y logren alcanzar de manera más efectiva los objetivos, ya sea en ventas, posicionamiento de marca o introducción de nuevos productos.

Uno de los resultados de esta investigación fue que las empresas consideran importante destinar recursos a realizar esfuerzos de mercadotecnia, y se recomienda designar un porcentaje adecuado a cada tipo de estrategia, ya que no en todas las temporadas del año se dan resultados iguales, así como la contratación total o parcial de una agencia de publicidad si lo que se pretende es expansión con más formalidad, esto para la generación de estrategias y para orientar en la construcción de la identidad del negocio (imagen corporativa, filosofía, personalidad digital como un *community management*), y así crear lazos más fuertes con los consumidores.

Las pequeñas empresas todavía siguen utilizando una mezcla de ambas mercadotecnias y para eso se recomienda que, cuando se lleven a cabo estrategias de marketing tradicional, se basen en la completa necesidad de la misma; es decir, que no se realice sólo porque se puede, ejemplo: el volanteo afuera de los negocios, sino que se establezca una estrategia sólida. Si se realiza el volanteo, entonces se debe determinar en qué lugar se hará y como se hará, de manera que el mercado objetivo se ataque y no sólo por la masividad.

Realizar una segmentación adecuada, definiendo el posicionamiento que se quiere lograr, diseñando y desarrollando estrategias que comprendan los variables producto, precio, promoción y punto de venta.

En caso de contar con una estrategia de marketing digital, ésta debe estar bien definida (apoyada por un plan), o, en dado caso, apoyarse en algún profesional que les garantice no sólo contenido de interés sino el diseño de los anuncios bien ejecutados y pautados.

Se debe, asimismo, identificar las mejores capacidades digitales que se adecuen al tipo de negocio y la capacidad de actualización y respuesta, algo que se debe recordar al generar una estrategia de marketing digital como presencia en redes sociales y anuncios pagados. Para que una página de negocios sea relevante y vigente se debe tener regularidad de publicaciones, así como contenido variado, y no sólo de ventas; es decir, implementar “contenido de valor”, que es el tipo de contenido que no necesariamente debe ser pautado, pero ayuda a mantener relevancia en redes sociales, así como a educar a los clientes acerca del negocio. El contenido de ventas es aquél que se genera para obtener un resultado económico o para dar a conocer algo importante, como una apertura de nuevas sucursales, reaperturas, concursos, entre otros.

En vista de los resultados de este trabajo, podría surgir una investigación que parta con guías exclusivas para marketing digital en los pequeños negocios del sector, ya que, como se pudo observar, es la mercadotecnia con mayor relevancia y sería interesante conocer más a fondo la forma de implementar ese tipo de estrategias digitales, y cuáles son los resultados contra la mercadotecnia tradicional, en donde estos no son 100% mediables, pero que en la mercadotecnia digital sí lo son y, por lo tanto, se pueden mejorar y establecer estrategias adecuadas a cada caso.

Bibliografía

- Calderón, W. S. (2016). *Marketing digital*. Contribuciones a la economía. PB6.
- Campoverde, C. P. (2015). academia.edu. Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6023/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-84.pdf>
- Gadekar, R. (2018). “What is digital marketing”. 2019, de RINTERACTIVES. Sitio web: <http://www.rinteractives.com/blog/en/what-is-digital-marketing>

- Gómez, J. E. (2013). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas. 2019, de Universidad Militar de Nueva Granada Sitio web: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/10857>
- Gutiérrez-Leefmans, C. y Nava-Rogel, R. M. (2016). “Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: Revisión de la literatura”. *Enl@ce*: Revista venezolana de información, tecnología y conocimiento, 13(1),45-61. fecha de consulta: 27 de agosto de 2021. ISSN: 1690-7515. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016004>
- INEGI (2018). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. 2019, del Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Sitio web: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Kotler, P. Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a. ed.). México: Pearson Educación.
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. España: Anaya Multimedia.
- Peiró, R. (2019). “Marketing tradicional”. *Economipedia*. Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>
- Solomon, M. R. (2012). *Comportamiento del consumidor*. 5a. ed. México. Prentice Hall.
- Striedinger, M. S. (2018). “Marketing digital transforma la creación de Pymes”. 2019, de Universidad del Bosque. Sitio web: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>
- Technopedia* (2021). “Digital marketing”, *Technopedia*. Sitio web: <https://www.technopedia.com/definition/27110/digital-marketing>
- Vargas, H. I. (2012). “Pymes, el eje de la economía mexicana”. *Expansión*. Sitio web: <https://expansion.mx/emprendedores/2012/03/12/pymes-el-eje-de-la-economia-mexicana>
- Zenith Consulting (2016). “Marketing tradicional o digital”. 2019, de Zenith Consulting. Sitio web: <https://www.zenith.la/articulos/marketing-digital-o-tradicional/>

CAPÍTULO 8

SUSTENTABILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN PYMES DE LA CIUDAD DE SAN LUIS POTOSÍ

Ma. Guadalupe de la Asunción López Zúñiga¹
Silvia Gamboa Cerda²

Resumen

En los últimos años, los conceptos de sustentabilidad y de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) han cobrado gran importancia en el mundo, aun cuando no hay una definición única, el concepto ha ido evolucionando hasta ser instituido como una estrategia para fortalecer la posición competitiva de las empresas, orientada en el respeto por la ética, por sus colaboradores, por sus clientes y por la sociedad y el medio ambiente.

Tanto la responsabilidad como la sustentabilidad deberían ser un compromiso de toda empresa mediante un trabajo continuo y permanente que adquirieran voluntariamente, a través de su gestión directiva, la cual impactaría en tres dimensiones: la social, la económica y la ambiental, actuando éticamente para garantizar que este impacto genere el desarrollo humano y sustentable en todas las partes involucradas; sin embargo, la realidad es diferente, ya que no sólo existe poca participación en los procesos de certificación en RSE sino un desconocimiento del concepto en muchas empresas. Y con respecto a la sustentabilidad, se ha generado supuestamente una visión innovadora desde finales del siglo xx, toda vez que es un concepto que propone la protección de la naturaleza, además de la equidad social presente y futura.

Esta investigación determinó, conforme a los resultados obtenidos, que no existen de manera importante que las pequeñas y medianas empresas

¹ Maestro HC e investigador de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Licenciada en administración. Maestría en administración de la UASLP. guadalupe.zuniga@aslp.mx y lozmguadalupe@hotmail.com

² Maestro TC de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Contador público y M.I. de la UASLP. silviag@uaslp.mx

(PyMEs) tengan la certificación del organismo encargado de realizarlo, ya que muchas consideran que algún reconocimiento de instituciones, como la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STYPS), es una certificación de RSE. Y las que atienden este aspecto sólo ven la parte ambiental, minimizando o desconociendo las otras funciones.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, sustentabilidad, empresas PyMEs.

Abstract

In recent years, the concepts of sustainability and Corporate Social Responsibility (CSR) have gained great importance in the world, even though there is no single definition, the concept has evolved to be instituted as a strategy to strengthen the competitive position of companies, oriented towards respect for ethics, for its collaborators, for its clients and for society and the environment.

Both responsibility and sustainability should be a commitment of every company through continuous and permanent work that they acquire voluntarily, through their management, which would have an impact in three dimensions: social, economic and environmental, acting ethically to guarantee that this impact generates human and sustainable development in all the parties involved; however, the reality is different, since there is not only little participation in CSR certification processes, but also a lack of knowledge of the concept in many companies. And with respect to sustainability, an innovative vision has supposedly been generated since the end of the 20th century, since it is a concept that proposes the protection of nature, in addition to present and future social equity.

This investigation determined, according to the results obtained, that there is no important way that small and medium-sized enterprises (SMEs) have the certification of the body in charge of carrying it out, since many consider that some recognition of institutions, such as the Ministry of Labor and Social Security (STYPS), is a CSR certification. And those that attend to this aspect only see the environmental part, minimizing or ignoring the other functions.

Keywords: Corporate Social Responsibility, sustainability, SMEs.

Introducción

La RSE o Responsabilidad Social Corporativa (RSC) surge en Estados Unidos a finales de la década de los 50, en donde la sociedad comienza a exigir

cambios en los negocios y una mayor implicación del entorno empresarial en los problemas sociales. En México aparece con avances muy escasos y limitados, sobre todo si se le mide con las acciones implementadas en otros países latinoamericanos. La RSE ha sido promovida, principalmente, por organizaciones multinacionales y su difusión al resto de las empresas aún es parcial (Cemefi, 2009).

Como hemos señalado, hasta hace poco el tema de la responsabilidad social en las empresas aparecía dentro del ámbito de la filantropía. Al respecto, el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), fundado en 1998, y la Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial (AliarSE) de 2001, han sido las instancias encargadas de promover estas prácticas, a través del otorgamiento de los distintivos como empresa socialmente responsable (ESR), a las empresas que demuestran tener gestiones éticas. (Carneiro, M., 2004).

La institucionalización y promoción del movimiento de responsabilidad social en México comienza en mayo de 2000, al celebrarse el “Tercer Congreso de Responsabilidad Social en las Américas”, siendo el Cemefi el anfitrión, involucrando a organizaciones empresariales vinculadas a los principios de RSE (AliarSE, Cemefi, 2009).

La responsabilidad social en las empresas PyMEs de México se enfrenta con corrientes de cultura y procedimientos históricos tradicionales, al tener una visión de que es más un gasto que una inversión. Refiriéndonos en particular al estado de San Luis Potosí, se requiere realizar muchos esfuerzos para involucrar a estas empresas potosinas en la RSE y la sustentabilidad, pues esta perspectiva demanda inversiones cuya recuperación se logrará a mediano y largo plazos, sobre todo considerando las limitaciones de recursos que éstas tienen, que suele traducirse en un medio de gestión muy anquilosado, alejado en gran medida de planteamientos sustentables a futuro (Ruiz, L. *et al.*, 2007).

En estudio realizado por López (2011), señala que las empresas en San Luis Potosí se empeñan en dar cumplimiento a aspectos relevantes encaminados al bienestar social de sus empleados y clientes, que a estar orientados a la preservación del medio ambiente, también menciona que en las diferentes categorías evaluadas se mide una parte de la responsabilidad social, ya que no es simplemente cuidar el entorno sino cumplir las reglas y contar con códigos de ética, medidas de seguridad, un buen manejo de despidos, mejorar las remuneraciones, tener adecuadas jornadas de trabajo, cuidar el patrimonio de los accionistas y tener una atención eficiente para el cliente, tratando de cubrir con eficacia los puntos indispensables, y con esto decir que practican la responsabilidad social.

En resumen, aun cuando la RSE se asocia generalmente a las grandes empresas, las PyMEs por sus propias características y dinámica de negocio, pueden presentar grandes avances e innovaciones en el tema, las cuales posiblemente no estén sistematizadas y no se les englobe dentro del concepto

de la RSE, pero que mediante un adecuado proceso de sensibilización, capacitación, implantación, medición y adecuación; es decir, de un modelo de gestión y dirección, ayuden efectivamente al desarrollo de ventajas competitivas y a la larga en la permanencia del negocio (Reyes, 2007).

Planteamiento del problema

El fenómeno del gran crecimiento de la población, a partir del siglo XX y lo que va de este siglo, ha venido acompañado de un aumento en la demanda de bienes de consumo lo que a la par incrementa las necesidades de la producción para su satisfacción, y esta producción y consumo ha causado reducciones exponenciales del área global de suelos productivos y fértiles, así como la calidad y disponibilidad de agua, de alimentos, de las áreas boscosas, de los ecosistemas naturales, de las especies silvestres y de la biodiversidad en general. Se podría decir que existe una cultura con una visión muy reducida sobre el impacto que están causando estas acciones, sin pensar en el futuro de las siguientes generaciones.

El deseo de obtener beneficios económicos inmediatos ha llevado a una falta de planificación y de una visión para el futuro, lo que además enfrenta un costo ecológico anual del 10% del PIB (INEGI, 2007).

Los consumidores esperan que las empresas demuestren valores sociales, así como la evaluación de las alternativas que se ofrecen en el bienestar de la sociedad y la comunidad (Perdiguero y García, 2005).

A pesar del desfavorable panorama ambiental y social que se vive actualmente, existe la posibilidad de una restauración del medio ambiente y de propiciar un desarrollo social sustentable. No sin dejar de reconocer que todos los problemas relacionados para lograr que el desarrollo sea un proceso más sustentable ya que están interrelacionados de manera casi insoluble. Por lo que la responsabilidad social es una problemática digna de analizarse, sobre todo lo relativo al medio ambiente, que se ha expandido hacia un compromiso sustancialmente mayor que seguir al pie de la letra la aplicación de todas las regulaciones gubernamentales existentes o llevar a cabo algunas iniciativas de reciclaje y manejo eficiente de la energía. En síntesis, la responsabilidad con el medio ambiente también conocida como sustentabilidad, se refiere al amplio rango de acciones tomadas por la empresa para contribuir a mejorar la calidad de vida de la comunidad en donde opera la industria, apoyando iniciativas y causas sociales.

Preguntas de investigación

- ¿Qué porcentaje de PyMEs en San Luis Potosí poseen características de ESR y han adquirido un compromiso sustentable?

- ¿Qué acciones han emprendido para ser consideradas ESR?
- ¿Hay empresas potosinas PyMEs que cuenten con certificaciones de RSE?
- ¿Cuál es su compromiso con los procesos de sustentabilidad?
- ¿Qué beneficios económicos y sociales han tenido las organizaciones como consecuencia de ser una ESR o RSE o RSC?
- ¿Identificar las limitaciones que tienen las PyMEs de SLP para ser una ESR?

Objetivos de investigación

Conocer las acciones que han emprendido las PyMEs para ser consideradas como ESR:

- Determinar cuál ha sido su participación como empresa sustentable.
- Identificar las ventajas de tipo económico y social que han obtenido como consecuencia o efecto de ser una ESR.
- Saber cuál es su grado de compromiso con la sustentabilidad y la competitividad.

Justificación

La importancia de que las PyMEs comprendan y adquieran la RSE reside en que es una nueva forma de gestión, el mundo ha cambiado a partir del siglo XX, y manera de hacer negocios también. Y más que importante, es necesario, al haber directivos, serios, exitosos, pero que no comprenden el rol social que deben cumplir. La RSE es un mecanismo más para que los directivos y las empresas regresen a la sociedad lo que ésta les ha brindado.

Aunque suele hablarse de la RSE en el contexto de las grandes empresas, puede ser también una herramienta estratégica para aumentar la competitividad de las PyMEs. Sabedores de que su impacto no suele expresarse en datos concretos, ni manifestarse en el corto plazo, es por eso que es importante, y aquí es donde cabe la justificación del presente trabajo, pues trata de evidenciar la poca participación que existe por parte de las PyMEs en San Luis Potosí, en su mayoría por desconocimiento de lo que es la RSE, al considerar que toda actividad encaminada a su aplicación será un gasto y no una inversión.

Hipótesis

Al diseñar las PyMEs estrategias orientadas hacia la implementación de acciones relativas a la obtención del distintivo RSE, y a la sustentabilidad, éstas podrían alcanzar un mejor desempeño y lograrán efectos económicos favorables en sus empresas, repercutiendo en un incremento del valor de las mismas.

Marco teórico

En este apartado se abordan aspectos como la importancia de construir una economía basada en el desarrollo sostenible a través de una cultura de valores éticos y la relevancia de esto en el ámbito de las PyMEs. Se consideran estas empresas, por el número que constituyen este rubro y lo que implica para la economía del país, debido a su alta contribución en el crecimiento y desarrollo económico y la generación de empleo.

La responsabilidad social es un compromiso que las empresas asumen por el bienestar del entorno social que las rodea, es entendida, según Berman (1997), como la inversión personal en el bienestar de otros y del planeta y se manifiesta en la forma en como vivimos con los otros y tratamos a los otros. Además, señala que la responsabilidad social ayuda a los jóvenes a comprender que sus vidas están íntimamente conectadas con el bienestar de otros, con el mundo social y político que está alrededor de ellos. Por tanto, ellos hacen una diferencia en su vida diaria apoyados por sus opciones y valores, enriqueciendo nuestras vidas en las diversas culturas y razas. Así, ellos pueden participar creando un sentido más justo, pacífico y ecológico del mundo.

Caravedo (1998) señala que las empresas pueden no establecer relaciones con su entorno o pueden hacerlo de forma filantrópica, voluntarista o con responsabilidad social. planteando algunas preguntas de reflexión: ¿cómo podríamos diferenciar las acciones de responsabilidad social de aquellas obras caritativas de iniciativas para con la comunidad, el patrocinio de eventos o las buenas obras al exterior o interior de la empresa?, ¿cuáles son las acciones de responsabilidad social?, ¿podríamos decir que cualquier acción social, el voluntarismo organizacional, o cualquier acción filantrópica, es responsabilidad social?

Por otra parte, Cayetano (2015) indica que es un momento delicado para la RSE porque cuanto más ética falta, más se recortan los presupuestos en esta materia, y el problema está en la transversalidad, a los del departamento de RSE se les ve como inquisidores, tienen que visitar a todos, ya vienen los pesados... y es un error, debería estar en el núcleo, no puede ser un añadido. Todo lo que sea invertir en RSE es invertir y no despilfarrar, concluyendo que hacen falta ciudadanos maduros en las empresas y en la sociedad, que sepan seleccionar qué compañías funcionan adecuadamente y quién hace las cosas como toca, el éxito de la RSE dependerá de que haya ciudadanos exigentes.

El interés en la RSC, también llamada RSE, crece a gran velocidad, pero no siempre va de la mano con una transformación en la manera en que las empresas hacen negocios. Una RSE es la que cumple con un conjunto de normas y principios referentes a la realidad social, económica y medio ambiental, que se basa en valores, que le ayudan a ser más productiva, y además establece como principales estándares en su cultura organizacional, la

ética y la moral, con directrices como: el respeto por la dignidad humana, el bien común, la participación social, principio de solidaridad, calidad de vida, cuidado del medio ambiente, desarrollo humano y científico y transparencia (www.empresassocialmenteresponsable.com).

El progreso, cada vez más acelerado, nos ha llevado a un punto crítico como especie y ha creado una situación de contaminación y deterioro ambiental a nivel global. La sociedad se ha percatado de que se ha llegado a un límite, en el que no se debe continuar con este tipo de desarrollo, pues se está a punto de destruir los sistemas básicos que sostienen la vida y de los cuales depende la existencia de la humanidad. Sin el funcionamiento sano de la biósfera, el ser humano y muchas otras especies no podrán sobrevivir. En los últimos años la industria ha hecho esfuerzos importantes por integrarse a la política ambiental planteada por el gobierno, y para ello, con el fin de cumplir la normatividad vigente ha hecho inversiones importantes en su infraestructura con el propósito de que las emisiones no rebasen las nuevas normas (Navarro, 2007).

Respecto al desarrollo industrial, tres elementos son básicos para que sea ambientalmente sólido:

1. Las consideraciones ambientales deben incorporarse a todos los aspectos de planeación para la nueva industria.
2. Las técnicas deben desarrollarse para lograr un mayor y mejor control de la contaminación, un mejor marco legal que proporcione incentivos importantes, en particular incentivos económicos y fiscales para minimizar la emisión de contaminantes y reducir la generación de desechos, dando énfasis al principio de que el que contamina paga.
3. Se debe requerir a los productores de desechos peligrosos que tomen la responsabilidad de estos materiales, desde la producción a la eliminación segura y hasta la utilización de confinamientos seguros (Axtle, 2007).

Las generaciones futuras esperarán tener acceso tanto a los recursos naturales renovables como a los no renovables; para esto, hoy será necesario explotarlos de manera sustentable, de tal manera que les permita regenerarse (SEMARNAP, 2008).

Las PyMES que han comprendido las ventajas de ser socialmente responsables buscan obtener una marca que lo pruebe, como contar con el distintivo ESR que otorga el Cemefi a las empresas inscritas en éste y que cumplan con los requisitos publicados por el organismo.

Criterios que debe cumplir una empresa socialmente responsable

Los siguientes son los criterios que debe cumplir una ESR:

1. *Contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa.* Las empresas generan empleos y pagan sueldos y salarios, mismos que deben ser justos y oportunos, contribuyendo al desarrollo de los trabajadores y mejorando su calidad de vida.
2. *Cuidado y preservación del medio ambiente.* Es necesario que las empresas cuiden el entorno que les rodea y fomenten en los trabajadores y sus familias el ánimo para preservarlo. También se espera que exijan a sus proveedores, trabajadores, autoridades y gobierno que lo hagan porque no es suficiente cumplir con las normas ambientales, sino que se requiere fomentar los valores para que esto sea voluntario y permanente, para lo que es posible y deseable contar con la ayuda de organismos especializados en cuestiones ambientales.
3. *Desempeñarse con un código de ética.* El trato ético permitirá a las empresas mantener relaciones de calidad tanto con proveedores como clientes, y el resultado esperado es que más de ellos buscarán hacer negocio con esas empresas, generando mayores volúmenes de venta y más ingresos.
4. *Vincularse con la comunidad a partir de la misión del negocio.* Barroso (2007) señala que se espera que las organizaciones realicen acciones que propicien el desarrollo de la sociedad y que colaboren con causas sociales y de bienestar público más allá de la mera filantropía, debido a que ésta no necesariamente está conectada con la misión o visión de la empresa, además de que su impacto no puede cuantificarse.

Las empresas deben cumplir con los cuatro ámbitos, si sólo practican alguno de ellos estarán realizando acciones de compromiso empresarial con la sociedad, pero no podría decir en el sentido amplio del concepto que es socialmente responsable. Mientras las empresas no perciban a la RSE como parte esencial del negocio, ésta se mantendrá como una mezcla semántica con rasgos de evasión-cumplimiento y filantropía social que, finalmente, puede ser abandonada (Sánchez *et al.*, 2007).

Por ello, la RSE debe ser considerada como un esquema de prácticas y políticas que soporten la toma de decisiones y el éxito de la empresa en el largo plazo. No debe ser confundida con estrategias de publicidad para justificar actividades que vayan en contra de la preservación de la vida o que destruyan el medio ambiente, o que vayan en contra de las comunidades o de la gente que trabaja en las empresas (Medina, 2006).

Metodología de la investigación

La presente investigación se desarrolla bajo el método deductivo, se basa en ir encadenando conocimientos que se suponen verdaderos, de tal manera que se obtienen de nuevos saberes. En cuanto a los enfoques del proceso que

marcan la tendencia y características distintivas de la investigación, cuenta con los dos, tanto el cualitativo como el cuantitativo, y como resultado de la fusión de los mismos surge el mixto o ecléctico; considerando lo anterior, se conceptualizan ambos para entender el porqué de la empatía con esta investigación, el nivel es descriptivo, ya que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986).

La población sobre la cual se determinó la muestra son las PyMEs de la ciudad de San Luis Potosí, se obtuvo de la lista de empresas que integran el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), elaborado por el INEGI. Cabe mencionar que el citado directorio se eligió para la obtención de la población, puesto que es el más cercano y confiable en cuanto a la cantidad real de empresas existentes en México, Según el DENUE-INEGI (2021), en el estado de San Luis Potosí hay 112 mil 798 unidades económicas a mayo de 2021. Una vez ubicada la cantidad de empresas en la capital, se analizaron los sectores a los que pertenecen, identificando la frecuencia de cada uno de ellos, integrando sin distinción el sector económico al que pertenece la empresa con la finalidad de ampliar de esta forma el panorama de la investigación.

El tamaño de la muestra de las PyMEs ubicadas en la capital de SLP fue en razón de la población de 3,053. El estudio va enfocado a personal involucrado en el proceso, el resultado obtenido, después de aplicar la siguiente fórmula estadística, fue de 96 encuestas considerando un error máximo de precisión aceptable del 10% y el nivel deseado de confianza del 95%, donde Z es el nivel de confianza, para la presente investigación será del 95%, lo que es igual a 1.96 (Malhotra, 2004), y el factor 0.25 es el cálculo de la varianza que se obtiene multiplicando los valores máximos de p y q de la probabilidad de que ocurra. Con la varianza ($p \cdot q$) se maximiza la confianza del tamaño de la muestra, utilizando esta fórmula se obtiene que el tamaño de la muestra es de 96. El método de recolección de datos e instrumento que se utilizó partiendo de los objetivos marcados, la herramienta más útil en este caso es la encuesta.

Análisis y discusión de resultados

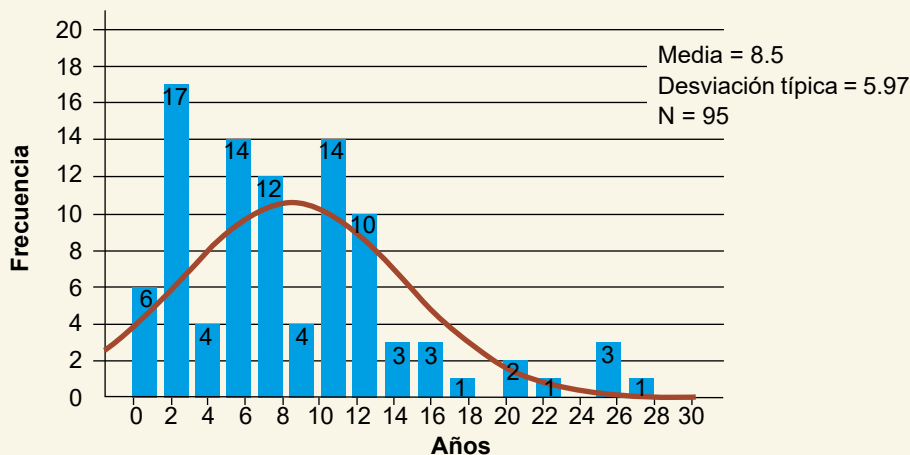
La estadística se constituye en una herramienta fundamental para el análisis de la información; sin embargo, es necesario precisar y seleccionar el tratamiento estadístico dependiendo del enfoque cuantitativo o cualitativo, de la escala de medición de las variables, de las hipótesis y de los objetivos. Se utilizó en el proceso de análisis de la información, el programa SPSS 20, recopilando la siguiente información:

- *Antigüedad de las empresas.* A partir de la información obtenida en la encuesta se determinó la antigüedad de las empresas, se identifican tres

grupos: la PYME con más antigüedad se ubicó en 112 años; en el segundo grupo se encuentra otra empresa con 80 años y, en el último grupo, que es el más concentrado, se encuentran aquellas PyMEs que tienen una antigüedad de entre uno y 50 años, encontrando como media los 17 años; lo que nos puede hacer suponer que son relativamente “jóvenes”, teniendo congruencia con el tema de la presente investigación.

- *En lo referente a las personas encuestadas*, se identificaron varios puestos, por lo que se optó por hacer la clasificación, primero, por la jerarquía, y segundo, por área en el que se encuentran las personas entrevistadas. En la gráfica de puesto por jerarquía, lo que se observa es que la mayoría pertenece a gerencia y auditoría, puestos de mandos medios que se relacionan con el proceso administrativo dentro de la organización y de una u otra forma conocen el tema de referencia. Por otro lado, existe una minoría personas que, si bien por el tamaño de la empresa ocupan puestos de encargados dentro de las PyMEs, fueron encuestadas dado el conocimiento de la misma.

GRÁFICA 1. ANTIGÜEDAD EN EL PUESTO



Fuente: Elaboración propia (SPSS 20).

A continuación, sólo se presentarán los análisis de los resultados, en razón de espacio establecido se omitirán las gráficas:

- Al analizar la edad de las personas encuestadas, que en su mayoría fueron los gerentes y auditores de calidad, encontramos personas de 40 años y

sólo cinco de ellas entre los 55 y 69 años. Este dato nos hace establecer el dinamismo que existe entre las PyMEs.

- En lo relativo al Sector que pertenece la muestra, se puede observar que un 53% son del sector manufacturero, un 46% de Servicios y el 1% por el sector minero, lo que indica que el estudio fue realizado en un 54% a empresas de transformación, quienes quizá por sus procesos pudieran ser más vigilados y regulados ya sea por la empresa o por la propia sociedad.
- En cuanto a la identificación de las principales responsabilidades sociales las empresas encuestadas fueron agrupadas en categorías, se obtuvo que el 38% se enfoca en el cuidado del medio ambiente, seguida del 20% a la atención de la sociedad para su beneficio; por otro lado se encuentran en la media, temas como el cumplir con leyes y normas, seguridad y desarrollo del personal, el promover fuentes de empleo, con el 3% respectivamente temas como ahorro de recursos y una cultura de reciclaje, el clima organizacional y la infraestructura.
- Al analizar el esquema es interesante mencionar que se encontró que las PyMEs reconocen como sus principales responsabilidades las que se encuentran al exterior, aquellas de las que no se tiene un control, y los temas en los que si se involucra la organización son manifestados en último lugar.
- Al examinar a las empresas que cuentan con un código de ética, se obtuvo un resultado muy heterogéneo, pues 81% de las PyMEs cuentan con un código y sólo 19% no lo anteponen en la estructura de la empresa, quizá considerando más importantes otros de los aspectos para un mayor y mejor desarrollo de su personal.
- Hay PyMEs que cuentan con el código de ética y lo publican para ser conocido por el personal; sin embargo, las empresas no informan sobre el código de ética a su personal. Si hacemos un análisis con la respuesta anterior, se puede visualizar que hay una diferencia de frecuencia entre las empresas que tienen un código de ética y las empresas que sí publican ese mismo código a su personal, esta diferencia de tres empresas quizá se deba a que éstas ya cuentan con una base normativa completa, no identificando el objetivo de éste.
- En la pregunta sobre si las PyMEs promueven un desempeño ético entre el personal, existe un 91% que indican que sí y sólo 9% no lo hace; es evidente que las empresas buscan promover una conducta para estandarizar e inculcar valores y conducirlos hacia un bien común para la organización.
- En lo relativo a si las PyMEs que cuentan con código de ética sancionan el incumplimiento, podemos referir que, en su mayoría, las empresas sancionan su inobservancia, mostrando que sólo cuatro mencionan que no penalizan.

- Con relación al ámbito en el que se aplica el código de ética, el estudio concluyó que 77% de las empresas consideran que debe ser aplicado en todas las áreas, y la diferencia fue distribuido entre las que señalaron al área de Producción con 7%, y con 1% se encuentra Recursos humanos y el área Fiscal, respectivamente; la mayoría señaló que se aplica en todas las áreas.
- Al examinar a las empresas que incluyen aspectos de responsabilidad social en la misión y visión, se encontró que 93% sí incluyen estos elementos y sólo 7% de ellos no lo hacen; de las 96 PyMEs encuestadas, 89 señalan que sí cuentan con misión y visión, e indican que sí incluyen elementos del tema de estudio y sólo siete no lo contemplan.
- Con respecto a la pregunta: ¿la empresa promueve la competencia leal, estableciendo formas de comunicación y de relaciones con los competidores? En el resultado refleja que 66% de las empresas promueven la competencia leal, según la frecuencia; sin embargo, para obtener un dato más representativo, se localizó la media que, según la codificación, señala que casi siempre las PyMEs la promueven, esto indica que contribuyen a que los consumidores observen que el mercado al que pertenecen es más sólido y estable.
- Se cuestiona también si en el informe anual de la empresa se publica o reporta el desempeño social y ambiental desarrollado durante ese periodo. Se localizó en el análisis descriptivo una media que indica que casi siempre se reportan los temas sociales y ambientales, exponiendo que sí se encuentran sujetos a realizar acciones, ya sea hacia dentro o hacia afuera de la empresa con referencia a esos temas y que, además, toman su debida importancia al ser informados a los demás departamentos y considerarlos en su informe anual.
- Con relación a si la empresa cuenta con políticas de integración al trabajo de grupos vulnerables de la población, se observa que no hay diferencia entre la muestra, pues 50% señala que sí tienen política y el otro 50% no la tiene.
- Se indica que 70% sí cuenta con una política ambiental y 30% no la tiene, lo que se deduce que si bien en esquemas anteriores se expuso que 93% incluye en la misión y visión elementos de responsabilidad social, sólo 70% de la muestra cuenta con una política ambiental que define objetivos y acciones con relación al medio ambiente; por otro lado, en la pregunta de las principales responsabilidades sociales, también se reconoció, por parte de las PyMEs, el cuidado del medio ambiente como primera de las respuestas; sin embargo, existe 30% que no considera una política ambiental, quizá por aplicar estas políticas en otro rubro de la propia responsabilidad.
- Con relación a la pregunta sobre si la empresa cuenta con alguna certificación medioambiental otorgada por alguna institución acreditada, y si

también incluye aspectos de responsabilidad social en su misión y visión, se encontró que 100% de las PyMEs encuestadas que cuentan con una certificación también involucran aspectos de responsabilidad social en su misión y visión, por otro lado, sólo 8% que no cuentan con una certificación tampoco tiene plasmado la responsabilidad social en su misión y visión.

Conclusiones

Con base en los resultados que arrojó la herramienta de recolección de información y del análisis de la información, se concluye:

- Que la gran mayoría de las empresas encuestadas se empeñan en dar cumplimiento a aspectos relevantes sobre la RSE.
- Las PyMEs hoy en día aún no atiende la RSE como lo marca el propósito de ésta, puesto que la mayoría de las empresas potosinas de esta categoría la ven más como algo que la beneficiará en lo económico y sigue siendo, en muchos casos, un área estancada, incluso en aquellas empresas que entienden la RSE de forma más estratégica, la mayoría de los empleados y directivos no acaban de entenderlo así. La consecuencia es que muchos de sus integrantes no entienden por qué es necesario invertir en RSE.
- La mayoría de las PyMEs encuestadas no cuentan con certificación de RSE, confunden algunos documentos de reconocimiento con alguna acción particular con certificación.
- La generalidad de las empresas tampoco cree en la RSE como algo estratégico, lo cual significa que no son conscientes del potencial que tiene la RSE como eje de innovación y competitividad en la empresa.
- Se determinó que las PyMEs no alcanzan a dimensionar o diferenciar entre una inversión o un gasto, esto es que desconocen los beneficios posteriores de la certificación, la mayoría relaciona esta certificación con cuestiones ambientales y de reciclaje y no con las funciones sociales dentro y fuera de la empresa.

Estas conclusiones permiten deducir que, como parte del proceso de investigación en cuanto al desarrollo de la hipótesis planteada, se puede afirmar que ésta se comprueba considerando que realmente la PyMEs potosinas están limitadas en cuanto a conocimiento y posibilidad de implementar la RSE. También se pudo corroborar que no conocen de manera integral las responsabilidades de ser una ESR y tienen conflictos en involucrar al personal en estos compromisos, pues no lo consideran aspecto prioritario, aunque estarían dispuestos a recibir asesoría e información para incorporarla como parte de la cultura empresarial.

De igual forma, se puede mencionar que en las diferentes categorías evaluadas se mide la responsabilidad social desde sus diferentes perspectivas, como: cuidar el entorno, cumplir las reglas, contar con códigos necesarios, con medidas de seguridad, un buen manejo de despidos, mejores remuneraciones, adecuadas jornadas de trabajo, productos de calidad y no nocivos para el consumo o uso, cuidar el patrimonio del inversionista y tener una atención eficiente para el cliente, tratando de cubrir con eficacia los puntos indispensables; sin embargo, hay múltiples desafíos a los que éstas y muchas más empresas deberán enfrentar en los próximos años, y sólo saldrán adelante generando estrategias efectivas para contribuir con programas sociales y generar desde muchas y muy variadas vertientes, un compromiso con el medio ambiente y con una cultura de sustentabilidad tanto de manera interna como externa.

Así pues, la RSE en la PyMEs se refiere al ejercicio de equilibrar las necesidades de un negocio con las demandas de otros grupos de interés que pueden verse afectados por sus actividades para poder crear valores realmente compartidos, lo que verdaderamente implica la RSE.

Recomendaciones

El aspecto de la responsabilidad social y la sustentabilidad como beneficio empresarial a corto plazo supone un gran reto para los responsables de éstas, pero también es una oportunidad: si los encargados de la RSE consiguen con sus acciones anticiparse a problemas sociales o ambientales del negocio, pueden justificar la inversión en el rubro.

Sería importante, también, que la labor actual de los departamentos o responsables de estas acciones sea precisamente una tarea formativa que procure que los empresarios incorporen objetivos de la RSE como parte de su visión en todo aquello que hacen, y busquen la creación de valores compartidos al fomentar en el empresario potosino una conciencia social y ética y un compromiso para la comunidad a la que sirven:

- Las organizaciones analizadas dicen comunicar sus valores a los empleados; sin embargo, gran parte de ellos no tienen conocimiento de ello, por lo que se debe mejorar la comunicación hacia sus empleados.
- Las empresas deben desarrollar planes estructurados en donde se dé a conocer la importancia de ser socialmente responsable y su impacto en la productividad, en donde todos los empleados se sientan integrados.
- Es de suma importancia crear conciencia en los empleados, el por qué es transcendental para la empresa ser socialmente responsable y cómo impacta directa y positivamente en ellos. Y que la responsabilidad social no sólo corresponde a los dueños o al nivel ejecutivo.

Se espera que este trabajo de investigación sea de utilidad para que las empresas valoren más los aspectos de ser una ESR y sus beneficios sociales que las lleve a obtener o conservar el distintivo ESR.

Bibliografía

- Aliarse, Cemefi y Fórum Empresa (2009), *Reconocimiento de Mejores Prácticas de Responsabilidad Social, Empresarial*, X Edición, México
- Axtle, O. y Barber, K. (2010) *La Responsabilidad Social en las Pymes*, Rev. Fortuna Negocios y finanzas, año V, No. 52, México.
- Alvarado, A. y Schlesinger, M. (2008). *Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una Aproximación desde el Modelo de Carroll*. Estudios Gerenciales. Vol. 24 No 108.
- Barroso T., F. G. (2007). *Responsabilidad social empresarial*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Boza, J. y Pérez D. (2009). *Estudio de la responsabilidad social de las empresas. Aplicaciones a las empresas de Gran Canaria*. ECONOMIC ANALYSIS Volumen 8 Núm. 04.
- Carneiro, C, M. (2004). *La responsabilidad social corporativa interna*. Ed. Esic, Madrid.
- Caravedo, B. (1998). *El impacto social de las empresas mineras en el Perú*. IDEM.
- Cayetano, I. (24 feb 2015). “Todo lo que sea invertir en RSE es invertir y no despilfarrar”. Obtenido de: *Diario Responsable*: <https://diarioresponsable.com/opinion/19216-adela-cortina-fundacion-etnor>
- Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi). www.cemefi.org.
- INEGI (2007). *Estadísticas del medio ambiente. informe de la situación general en materia de equilibrio ecológico y protección al ambiente*. México: INEGI/SEMARNAP.
- López, Z. M.G. (2011). *La responsabilidad social en las empresas de San Luis Potosí, investigación en el evento verano de la ciencia*. UASLP.
- Malhotra, Naresh K.; Hall, John; Shaw, M. y Oppenheim, Peter (2004). *Fundamentos de la investigación de mercados: Una orientación aplicada*. Pearson Education.
- Medina, L. M. (2006, mayo). *La responsabilidad social de la empresa*. Ponencia presentada en (ACACIA). Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí.
- Navarro García, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pardo, A. y Ruiz, M. A. (2002). *SPSS: Guía para análisis de datos*. McGraw-Hill Madrid.

- Perdiguero T. G.; García R. A. (2005). *La Responsabilidad Social de las Empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*, Ed. Universidad de Valencia, España.
- Ruiz, L. M. *et al.* (2007). *Manual de responsabilidad social para Pymes*. INSAETEA, IMDEEC, España.
- Reyes I. J. (2007). *La responsabilidad social en las Pymes: Un concepto lejano o una realidad*, IDEA, Universidad Anáhuac, México.
- Sánchez, L. A.; M., Plasencia y A., Pedroza (2007). *Diagnóstico exploratorio del nivel de responsabilidad social empresarial percibido por las empresas involucradas en el biocluster de occidente*. Ponencia presentada en el XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO), Guadalajara, Jalisco.
- SEMARNAP, (2020). La Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales. México.
- Whitehouse, L. (2006). "Corporate Social Responsibility: Views from the Frontline". *Journal of Business Ethics*, 63.279-296.

PARTE III

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS INSTITUCIONES

CAPÍTULO 9

- Evolución de la investigación financiera en México, una revisión de la literatura

CAPÍTULO 10

- Propuesta de un instrumento de investigación para identificar si las IPES se pueden considerar como organizaciones que aprenden

CAPÍTULO 9

EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN FINANCIERA EN MÉXICO, UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Patricia Hernández García¹
Vicente Hernández García²
María de los Ángeles Zárate Loyola³

Resumen

Las finanzas son un apoyo importante para las empresas, por lo tanto, sus procesos de investigación permiten que se desarrollen herramientas base para la toma de decisiones. El problema identificado es la falta de difusión en las investigaciones para conocer aportes actualizados, por lo anterior se tiene tres preguntas de investigación sobre ¿cuáles son los temas más relevantes de la investigación en finanzas?, ¿cuáles son los principales aportes resultado de las investigaciones?, y ¿se tiene evolución en los temas de investigación desarrollados?

De esta manera, el objetivo general de la presente investigación es conocer la evolución histórica de las finanzas en México y su aporte para la gestión organizacional. Siendo las finanzas un área importante para las organizaciones, es necesario conocer las aplicaciones actuales y los beneficios que generan para facilitar la toma de decisiones.

¹ Contador público por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Maestra en administración por el ITESM, campus San Luis Potosí. Doctora en administración por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Profesora de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Líneas de investigación: gestión del conocimiento y contabilidad de gestión.

² Ingeniero mecánico administrador. Maestro en ciencias en ingeniería industrial. Doctor en administración. Profesor investigador de tiempo completo y actualmente coordinador de la maestría en planeación estratégica e innovación en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Líneas de investigación: gestión del conocimiento y responsabilidad social.

³ Profesora investigadora de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Licenciada en contaduría pública por la UASLP. Maestría en Fiscal por la UNIVA (UASLP). Perfil Prodep. Participa desde 2008 en el Comité Académico de Elaboración y Validación de Reactivos del Examen General para el Egreso en la licenciatura de contaduría (EGEL-CONTA) del Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (Ceneval).

La metodología que se siguió en la presente investigación se basó en la revisión de literatura de publicaciones en congresos y artículos de investigación.

El resultado muestra los temas principales de investigación abordados en cada publicación y los resultados obtenidos en cada investigación para conocer su evolución. De acuerdo con lo anterior, se puede concluir que las investigaciones en finanzas muestran tanto temas básicos como aplicados, aportando con ello temas relevantes para su evolución.

Palabras clave: finanzas, evolución financiera, herramientas financieras.

Abstract

Finance is an important support for companies, therefore, its research processes allow the development of basic tools for decision making. The problem identified is the lack of dissemination in the investigations to know updated contributions, therefore there are three research questions about what are the most relevant topics of research in finance? What are the main contributions resulting from the investigations ?, and is there evolution in the research topics developed?

In this way, the general objective of this research is to know the historical evolution of finance in Mexico and its contribution to organizational management. Being finances an important area for organizations, it is necessary to know the current applications and the benefits they generate to facilitate decision making.

The methodology followed in the present investigation was based on the literature review of publications in congresses and research articles.

The result shows the main research topics addressed in each publication and the results obtained in each investigation to know its evolution. According to the above, it can be concluded that research in finance shows both basic and applied topics, thereby providing relevant topics for its evolution.

Keywords: *finance, financial evolution, financial tools.*

Introducción

Las finanzas son un apoyo importante para las organizaciones, y sus procesos permiten el desarrollo constante de herramientas que sirvan de base para la toma de decisiones. El desarrollo del conocimiento financiero se ha caracterizado por cambios radicales en su objeto de estudio, evolucionando desde una

esfera descriptiva que se centró en los aspectos legales de las fusiones, consolidaciones, formación de nuevas empresas y emisión de valores, así como en aspectos operativos y de rutina (Del Valle y Schemel, 2010).

En la actualidad, el carácter científico de las finanzas viene por su preocupación ante el riesgo y la incertidumbre en un contexto globalizado. El método científico aplicado se centra en la valoración al riesgo, a partir del cual se han generado nuevos avances en materia financiera tanto corporativa como de mercado, en donde la tecnología y los múltiples avances tecnológicos afectan de manera directa el desarrollo económico, el crecimiento empresarial y, en general, la gestión de los recursos de las organizaciones (Nava Rosillón, 2009).

La transición desde el enfoque tradicional, donde el centro de atención fue la quiebra y reorganización empresarial, la liquidez corporativa, la presupuestación de capital, el financiamiento y la regulación de los mercados de valores en un contexto caracterizado por el fracaso en los negocios y mercados debido a la Gran Depresión de 1930 y a la Primera Guerra Mundial. La actividad financiera existe desde el primer momento en que se utiliza el dinero como medida de valor e instrumento de cambio de cualquier tipo de transacción y su aplicación en las organizaciones tiene un papel relevante (Del Valle y Schemel, 2010).

Las organizaciones son vulnerables a sufrir algún desequilibrio financiero imprevisto, caracterizado por insolvencia y poca liquidez, como producto de políticas financieras poco efectivas o por deficiencias en el desempeño estratégico, administrativo, productivo o financiero. Toda empresa debe conocer su condición económica y financiera para identificar los problemas existentes, variaciones importantes y los factores que los ocasionan, para ello debe disponer de herramientas apropiadas que le permitan detectar los errores y aplicar los correctivos adecuados, predecir el futuro y lograr una planeación más idónea (Flórez Ríos, 2008).

La investigación científica que se desarrolla en las universidades encuentra su expresión final en las publicaciones científicas, las cuales intentan generar nuevos conocimientos en las especialidades respectivas, pero a la vez deben tener un impacto en la formación de los estudiantes. Las investigaciones desarrolladas resuelvan problemas específicos en las empresas, industrias y en la sociedad en que actúan las universidades. El problema identificado es la falta de difusión en las investigaciones para conocer aportes actualizados (Balladares Ponguillo, Quiñonez Alvarado & Estrada Carrera, 2016).

Los múltiples avances de la tecnología afectan de manera directa en la economía y el crecimiento de las organizaciones, apoyando en la gestión eficiente de recursos. El desarrollo del conocimiento financiero se ha caracterizado por cambios radicales en su objeto de estudio, evolucionando desde una esfera descriptiva que se centró en los aspectos legales de las fusiones,

consolidaciones, formación de nuevas empresas y emisión de valores, así como en aspectos operativos y de rutina, pasando por el enfoque tradicional, donde el centro de atención fue la quiebra y reorganización empresarial, la liquidez corporativa, la presupuestación de capital, el financiamiento y la regulación de los mercados de valores en un contexto caracterizado por el fracaso en los negocios y mercados debido a la Gran Depresión de 1930 y a la Primera Guerra Mundial (Flórez Ríos, 2008).

Planteamiento del problema

Las organizaciones pueden tener desajustes financieros y caer en insolvencia, liquidez, y otra serie de problemas financieros que le impidan trabajar de manera efectiva, por lo cual se requiere de estudios relevante en el área financiera para disminuir las deficiencias generadas en la organización, y con ello contar con herramientas apropiadas para detectar los errores financieros generados y trabajar en las actividades relevantes para la organización, con el fin de plantear una solución adecuada para el presente y futuro (Nava Rosillón, 2009).

El problema identificado es la falta de difusión en las investigaciones para conocer aportes actualizados. La investigación científica que se desarrolla en las universidades encuentra su expresión final en las publicaciones científicas que éstas realizan. Por un lado, esas investigaciones intentan generar nuevos conocimientos en las especialidades respectivas, pero a la vez deben tener un impacto en la formación tanto de pre como de posgrado. No menos importante es que estas investigaciones resuelvan problemas específicos en las empresas, industrias y en la sociedad en que actúan las universidades.

Objetivos

El objetivo general de la presente investigación es conocer la evolución histórica de las finanzas en México y su aporte para la gestión organizacional.

Supuesto

Las investigaciones de los temas financieros realizados por las universidades permiten apoyar las decisiones en cualquier tipo de organización.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los temas más relevantes de la investigación en finanzas?

- ¿Cuáles son los principales aportes resultado de las investigaciones?
- ¿Se tiene evolución en los temas de investigación desarrollados?

Justificación

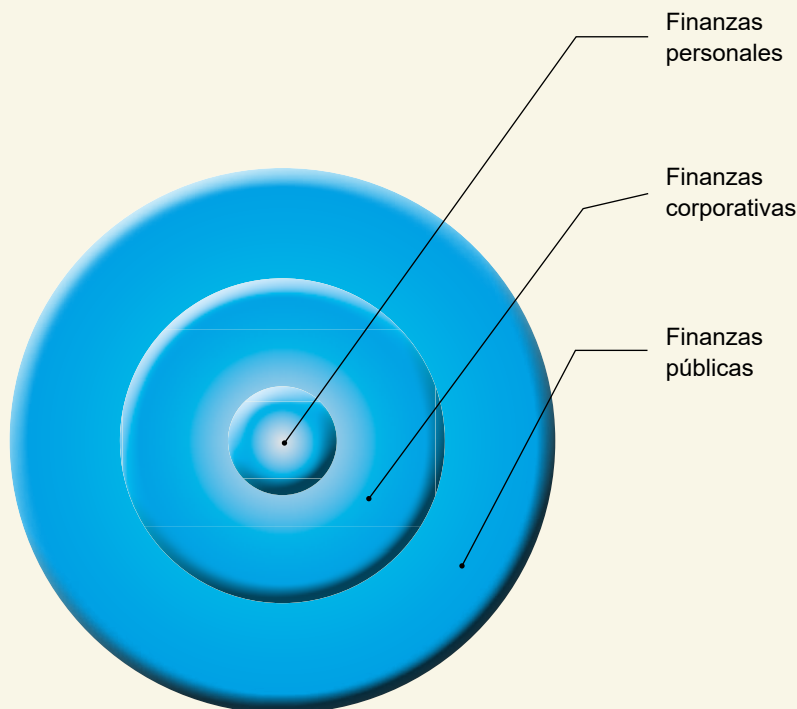
Las diversas investigaciones realizadas en las universidades contribuyen en la generación, difusión y aplicación del conocimiento. Lo anterior permite que los profesionales puedan aplicar de manera eficiente el conocimiento para apoyar la solución de problemas económicos e incluso sociales, tanto de las organizaciones como de la sociedad en general. La investigación contribuye a la innovación y a la competitividad en las organizaciones, fortaleciendo con ello la aplicación de herramientas fundamentales para lograr eficiencia y viabilidad en la toma de decisiones de las organizaciones (Labra Manjarrez, 2010).

Hacer un análisis y diagnóstico financiero es una herramienta útil para mejorar el desempeño en aquellas organizaciones o mercados donde se utilizan recursos financieros, y con ello diseñar modelos aplicables a aquellas instituciones que tengan características semejantes, con el fin de ser un fuerte apoyo en la toma de decisiones y mejorar los resultados de la organización, pero en general de la comunidad. De esta manera, la importancia de mejorar los aspectos financieros en cualquier organización nos lleva a mejorar el nivel de liquidez solvencia y, en general, la rentabilidad (Nava Rosillón, 2009). Siendo las finanzas un área importante para las organizaciones, es necesario conocer las aplicaciones actuales y los beneficios que generan para facilitar la toma de decisiones.

Marco teórico

Evolución de las finanzas

Hoy en día las organizaciones tienen retos como aumentar la equidad y oportunidad de acceso a nuevos modelos financieros, modelos más innovadores y eficientes, mejores vínculos en distintos sectores y programas, mejores políticas con el fin de coordinarse mejor con las autoridades e instituciones educativas, contar con un sistema adecuado a la educación superior, fortalecer las habilidades de gestión, introducir mejores procesos tecnológicos y crear bases para un proceso financiero más robusto (Labra Manjarrez, 2006). Las finanzas pueden ser estudiadas en diferentes niveles (véase figura 1), y cada una aporta a una línea de investigación científica que como tal debe y puede ser abordada.

FIGURA 1. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN EN FINANZAS

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de la literatura.

Por otro lado, las organizaciones requieren tener mayor equilibrio financiero y administrar la solvencia y liquidez, de acuerdo con sus necesidades y con el propósito de mejorar el desempeño en todos los sentidos: estratégico, administrativo, productivo y financiero, por lo cual toda organización requiere conocer sus resultados financieros y económicos, y para ello debe disponer de una herramienta que le permita identificar errores y desarrollar procesos correctivos a las variaciones detectadas para mejorar el presente y el futuro (Nava Rosillón, 2009).

El conocimiento financiero ha evolucionado a lo largo del tiempo, varios son los investigadores que han desarrollado enfoques descriptivos, tradicionales, y modernos, autores como García Fierro, Solomón, Van Horne, Weston y Copeland, Emery y Finnerty; aunado al uso de la tecnología, lo cual ha favorecido el aumento de herramientas innovadoras (Flórez Ríos, 2008). La tabla 1 muestra la evolución de las finanzas por enfoques.

TABLA 1. EVOLUCIÓN DE LAS FINANZAS

Enfoque	Área de estudio
Enfoque empírico o descriptivo	El enfoque empírico se aplica en las finanzas empresariales, sus estudio va de finales del siglo XIX hasta 1920, enfocándose en la creación de empresas nuevas, cálculo del costo de producción, nivel de ganancias, operar en los mercados, expansión, participación en los mercados financieros, actividades operativas (ingresos, flujos, protección, fondos, valores, nóminas, administración de activos fijos, pago de impuestos, administración de seguros, contabilidad, tesorería), entre otros conceptos básicos.
Enfoque tradicional	El enfoque tradicional de las finanzas empresariales va de 1920 a 1950, cuyo enfoque se refiere a la demanda de financiamiento, inversión, gastos, políticas financieras, obtención de fondos, combinación adecuada de fondos.
Enfoque moderno o moderna economía financiera	El enfoque moderno de las finanzas se presentó de 1950 a 1976, los temas relevantes se relacionaron con el capital de trabajo, administración de flujos y fondos, asignación óptima de recursos, análisis del rendimiento esperado, medición de costos de operación, presupuesto maestro, presupuesto de capital, estrategias financieras y mercado de capitales, todos estos temas derivados del desarrollo tecnológico, económico, la competitividad y el crecimiento constante de los mercados, una preocupación importante de este periodo es el riesgo y la incertidumbre en un contexto globalizado. Algunas de las teorías aplicables son la Teoría de selección de carteras de Harry Markowitz en 1952, en la cual propuso analizar la media-varianza, dando con ello lugar a la Teoría moderna del portafolio. En este periodo también se propuso el Teorema de Modigliani-Miller ("o el MM") en donde se considera la estructura financiera corporativa para asignar el valor de la firma.
Enfoque de valuación neutral al riesgo	Este enfoque va de 1976 en adelante, los temas tratados son sobre la valuación de activos financieros y activos reales (de empresas y de proyectos), bajo un mercado de riesgo e incertidumbre. Los temas desarrollados durante este periodo son la creación de valor para los accionistas con Alfred Rappaport (1986 y 1998), el rol de la corporación y la generación de valor con la teoría y la estrategia financiera de Stewart Myers (1987), la Estructura Financiera Óptima de Leland (1994), la Teoría de la Valoración de Empresas con Cornell (1993), Copeland, Soller y Murria (1995), Damodaran (1996), Pablo Fernández (1999) y Steward G. Bennett (2000).

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de la literatura.

Es necesario retomar nuevamente los problemas reales de las organizaciones para hacer aportaciones científicas con base en las necesidades de cada entidad, las cuales deben ser aplicables y útiles para soportar de manera eficiente la toma de decisiones. Otro tema crucial es la publicación, difusión y conocimiento del impacto de cada aportación científica realizada (Balladares Ponguillo, Quiñonez Alvarado, y Estrada Carrera, 2016).

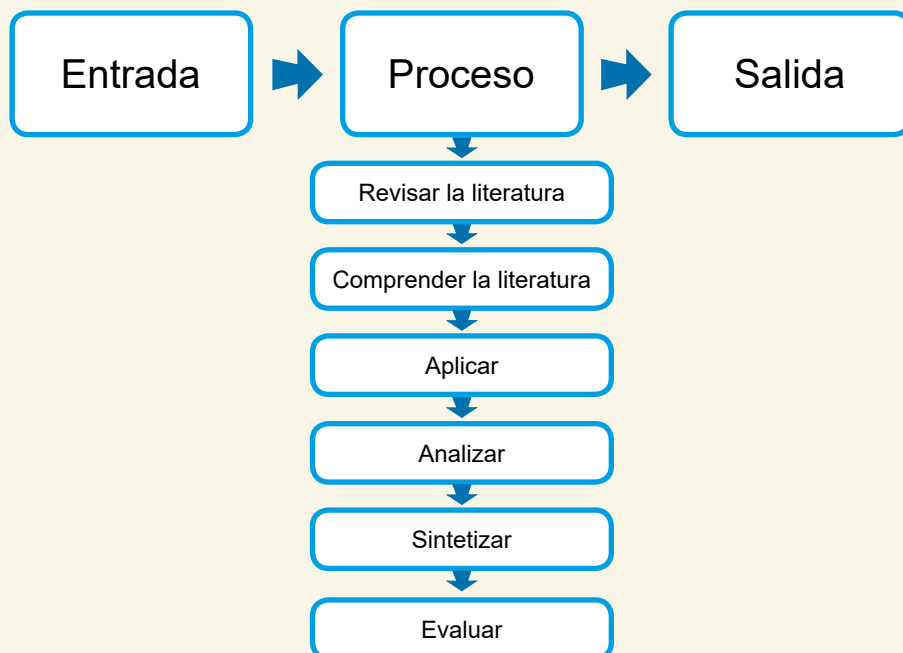
Metodología

La metodología que se siguió en la presente investigación se basó en la revisión de literatura de publicaciones en congresos y artículos de investigación.

La metodología utilizada para la presente investigación se basa en una investigación documental con bases de datos científicas, y revisión de las publicaciones de las bases de datos de EBSCO, REDALYC, EMERALD.

Se toman estas bases de datos por ser las que más aportan al tema de gestión del conocimiento, además de que son bases de datos que representan alta rigurosidad científica (véase figura 2).

FIGURA 2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN



Fuente: Levy y Ellis, 2006.

Análisis y discusión de resultados

Se hizo una revisión exhaustiva de las investigaciones presentadas en el congreso académico organizado por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Una vez revisadas todas las publicaciones, se toma nota de los temas principales de investigación abordados en cada publicación y los resultados obtenidos en cada investigación para conocer su evolución. De acuerdo con lo anterior, se puede concluir que las investigaciones en finanzas muestran tanto temas básicos como aplicados, aportando con ello temas relevantes para su evolución. Tomando en cuenta los enfoques analizados previamente: enfoque empírico o descriptivo, enfoque tradicional, enfoque moderno o moderna economía financiera y enfoque de valuación neutral al riesgo, se hizo la clasificación en temas corporativos (finanzas corporativas), de mercado (finanzas internacionales), y público (finanzas gubernamentales).

Lo primero que se debe destacar es que 2% de las investigaciones se realiza por instituciones gubernamentales, el resto se realiza por universidades públicas como privadas (véase tabla 2), esto genera una importante ventaja para la ciencia porque garantiza que los procesos realizados tienen rigor científico, también garantiza que los resultados primarios (por investigación), podrán ser publicados para que sean fácilmente replicados por cualquier interesado; sin embargo, genera la desventaja que este tipo de investigaciones se conocerán principalmente por la academia, pero no tanto por los usuarios primarios de la información financiera, tanto públicos como privados, destacando con ello la necesidad de contar con publicaciones que se puedan acercar más a los usuarios finales.

TABLA 2. PRINCIPALES UNIVERSIDADES FUENTE DE INVESTIGACIÓN

Institución	Institución
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	Universidad de Guanajuato
Comisión Nacional Bancaria y de Valores	Universidad de la Sierra Sur
Escuela de Negocios Institución Universitaria CEIPA	Universidad de las Américas Puebla
Instituto Politécnico Nacional	Universidad de Monterrey
Instituto Tecnológico Autónomo de México	Universidad de Murcia España
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	Universidad de Valencia
Universidad Anáhuac México Sur	Universidad del Magdalena

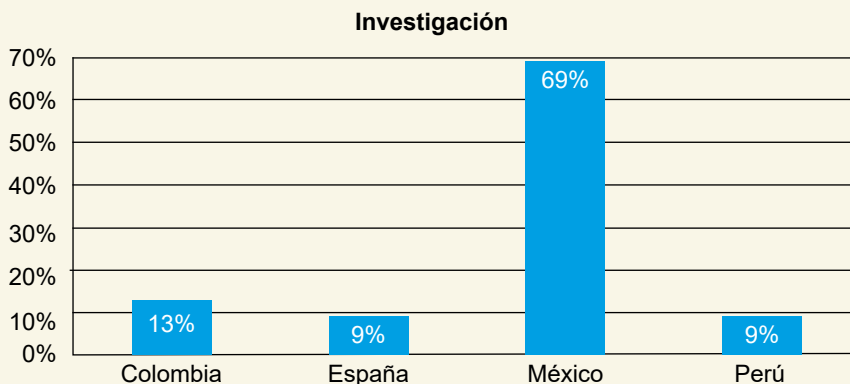


→ Continúa (Tabla...)

Institución	Institución
Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca	Universidad del Valle
Universidad Autónoma de Baja California	Universidad Industrial de Santander
Universidad Autónoma de Coahuila	Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Universidad Autónoma de México	Universidad Juárez del Estado de Durango
Universidad Autónoma de Nayarit	Universidad Libre
Universidad Autónoma de Nuevo León	Universidad Nacional Autónoma de México
Universidad Autónoma de Occidente	Universidad Nacional de Córdoba
Universidad Autónoma de San Luis Potosí	Universidad Nacional de Piura
Universidad Autónoma de Tamaulipas	Universidad Nacional del Altiplano
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad Autónoma Metropolitana	Universidad Panamericana
Universidad Complutense de Madrid	Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Universidad de Alcalá de Henares	Universidad Privada del Norte
Universidad de Antioquia	Universidad Tecnológica de Pereira
Universidad de Colima	Universidad Veracruzana
Universidad de Guadalajara	

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de la literatura.

Partiendo de lo anterior surge la necesidad de identificar, en primer lugar, el origen de la investigación por país, lo cual se observa en la figura 3, en donde se nota, principalmente, que las presentaciones son realizadas en México, seguido de Colombia, y en el mismo sentido se encuentran Perú y España.

FIGURA 3. INVESTIGACIONES POR PAÍS

Fuente: Elaboración propia.

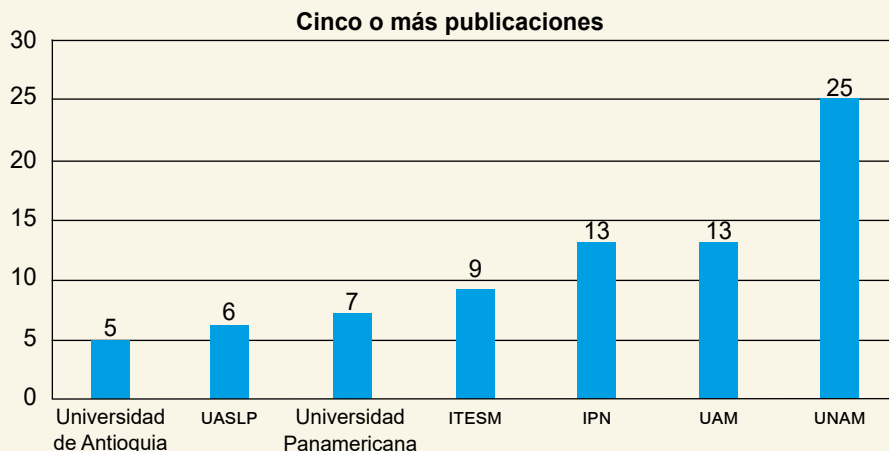
Con lo anterior, se recomienda revisar los resultados de la investigación a nivel México (véase figura 4), cabe destacar por tanto que las investigaciones en finanzas se concentran en el centro, por lo cual se observa que es necesario fomentar las investigaciones en finanzas, pues en toda la República se tienen necesidades financieras por parte de empresas y entidades públicas, cada una con características propias de la región, de ahí su importancia en el desarrollo del tema.

FIGURA 4. MAPEO DE LAS INVESTIGACIONES POR ESTADO

Fuente: Elaboración propia.

Se sugiere ahora conocer las instituciones que mayores investigaciones realizan (véase figura 5), en donde se observa que es la UNAM la que mayor número de investigaciones realiza o presenta.

FIGURA 5. MAPEO DE LAS INVESTIGACIONES POR ESTADO

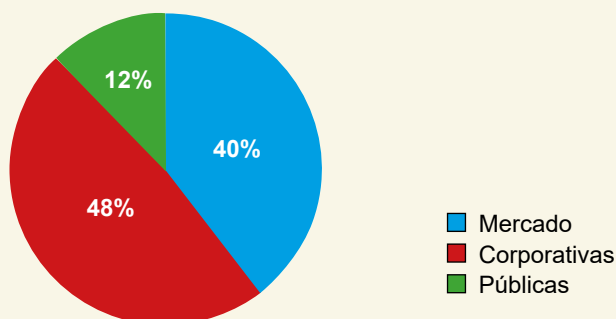


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 6 se pueden observar los temas que principalmente se investigan; como se observa, son los temas corporativos los más desarrollados, esto con el fin de apoyar a las empresas. Posteriormente se tiene el 40% para investigaciones de mercado, lo cual de alguna manera apoya las decisiones de los inversionistas, pero en menor escala están las investigaciones en temas de finanzas públicas, lo cual es muy necesario hoy en día y a cualquier nivel (municipal, estatal y federal).

FIGURA 6. MAPEO DE LAS INVESTIGACIONES POR ESTADO

Temas de investigación



Fuente: Elaboración propia.

La figura 7 muestra el proceso de investigación del 2010 a 2019, lo cual se observa que el año de mayor investigación fue en 2013, y de ahí en adelante ha bajado considerablemente el número de investigaciones desarrolladas, esto muestra un panorama interesante en materia de investigación científica en temas financieros.

FIGURA 7. MAPEO DE LAS INVESTIGACIONES POR ESTADO



Fuente: Elaboración propia.

Con el anterior análisis podemos tener un perfil más completo de las investigaciones desarrolladas en el área financiera, y nos coloca en perspectiva de lo que se tiene, mediante un diagnóstico exhaustivo, pero también nos sirve de base para construir el futuro, en materia de investigaciones de alto impacto en los temas financieros.

Conclusiones

Las universidades, como principal fuente de generación de conocimiento, deben acercar dicho conocimiento no solamente a los grupos de investigación sino también a los alumnos y a los egresados, con el fin de mantenerlos actualizados, retroalimentar de manera frecuente los temas de investigación y mejorar de manera permanente los temas que deben ser abordados para apoyar el crecimiento de todo tipo de organización, y del mercado financiero en general.

De igual manera, los temas de finanzas deben equilibrarse mejor, ya que todos necesitan de nuevas propuestas: particulares, gobierno y mercado, los requerimientos en materia de finanzas son necesarios para tener mejores resultados que se reflejen en el crecimiento de la sociedad en general, sobre todo en la época actual, donde la tecnología es base para la innovación, así nuevas herramientas de otras ciencias están a disposición de los investigadores.

Por último, se muestra la necesidad de acercar los resultados a la comunidad en general, para que ésta pueda tomar la información y conocimiento aplicado a sus requerimientos inmediatos, y con ello actualizar de manera constante los resultados obtenidos en cada investigación, para con ello fortalecer el ciclo de conocimiento de la investigación en finanzas.

Recomendaciones

Se recomienda que las organizaciones no solamente publiquen sus investigaciones en congresos o revistas sino también deriven en cursos, talleres y publicaciones en revistas de divulgación, con el fin de que cada investigación contenga temas relevantes para las organizaciones en general.

También se recomienda tener contacto directo con cámaras de comercio para que, de manera directa, se pueda tener acceso a los datos necesarios para generar investigaciones de alto impacto, esto permitirá en primer lugar tomar los requerimientos directos de las organizaciones y aplicarlos de manera eficiente con nuevas temáticas.

En el caso de los estudios en finanzas públicas, se recomienda tener contacto directo con los gobiernos a cualquier nivel, con el fin de detectar de manera directa las necesidades de conocimiento requerido, o bien la transferencia de conocimiento que ya ha sido probado por otras instituciones, así se asegura una adecuada aplicación de conocimiento financiero y de manera inmediata su constante actualización.

Finalmente, es importante identificar que aún cuando la licenciatura, maestría y doctorado en finanzas se da en varias instituciones, es recomendable que éstas tengan un acercamiento directo a las necesidades de conocimiento para que sean las principales colaboradoras desde la academia, en temas de investigación de alto impacto.

Bibliografía

Balladares Ponguillo, K. A; Quiñonez Alvarado, E. S. y Estrada Carrera, F. M. L. (2016). "La producción científica en Finanzas. Un análisis para América Latina". *Revista Publicando*, 3(8), 608-671.

- Del Valle, S. C. y Schemel, Ma. E. (2011). “Desarrollo y evolución de las finanzas. Acta Odontológica Venezolana”. 49(1), <https://www.actaodontologica.com/ediciones/2011/1/art-20/>
- Flórez Ríos, L. S. (2008). *Evolución de la Teoría Financiera en el Siglo xx*. Ecos de Economía, 27, 145-168.
- Labra Manjarrez, A. (2006). “Financiamiento a la educación superior, la ciencia y la tecnología en México”. Economía UNAM, 3(7), 103-130. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2006000100006&lng=es&tlng=es
- Levy, Y. & Ellis, T. J. (2006). *Towards a Framework of Literature Review Process in Support of Information Systems Research*. Informing Science, 9(8), 171-181.
- Nava Rosillón, M. A. (2009). “Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente”. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48), 606-628.
- Quiñonez Alvarado, E. S.; Balladares Ponguillo, K. A. & Lorena Estrada Carrera, F. M. L. E. C. F. M. (2016). “Reflexiones sobre la contabilidad ambiental”. *Revista Publicando*, 3(7), 156-166. Recuperado a partir de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/260>

CAPÍTULO 10

PROPUESTA DE UN INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA IDENTIFICAR SI LAS IPES SE PUEDEN CONSIDERAR COMO ORGANIZACIONES QUE APRENDEN

Patricia Hernández García¹
Vicente Hernández García²
María de los Ángeles Zárate Loyola³

Resumen

Las organizaciones que aprenden son aquellas que gestionan su conocimiento de manera eficiente y lo utilizan de manera eficiente para mejorar su desempeño. Lo mismo pasa en las instituciones públicas de educación superior (IPES), con la intención de saber su posición en el ámbito de la gestión del conocimiento, dado que son las principales organizaciones generadoras de conocimiento.

El problema identificado es que las IES no cuentan con adecuados procesos de gestión del conocimiento para ser considerados como organizaciones que aprenden, por lo cual se generan preguntas como: ¿cuáles son los principales elementos que considera una organización que aprende?, ¿cómo identificar a una organización que aprende?

¹ Contador público por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Maestra en administración por el ITESM, campus San Luis Potosí. Doctora en administración por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Profesor de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Líneas de investigación: gestión del conocimiento y contabilidad de gestión.

² Ingeniero mecánico administrador. Maestro en ciencias en ingeniería industrial. Doctor en administración. Profesor investigador de tiempo completo. Coordinador de la maestría en planeación estratégica e innovación en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Líneas de investigación: gestión del conocimiento y responsabilidad social.

³ Profesora investigadora de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Licenciada en contaduría pública por la UASLP. Maestría en fiscal por la UNIVA (UASLP). Perfil Prodep. Participa desde 2008 en el Comité académico de Elaboración y validación de reactivos del examen general para el egreso en la licenciatura de contaduría (EGEL-CONTA) del Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (Ceneval).

Por lo anteriormente señalado, el objetivo de la presente investigación es proponer un instrumento que permita identificar las características de una IPES que aprende. Lo anterior se desarrolló con una metodología cualitativa revisando la literatura para conocer las características de una organización que aprende, y adaptar el instrumento en la IPES. El resultado de lo anterior pudo identificar un instrumento que permitió realizar los ajustes necesarios para su aplicación a una IPES. Concluyendo que, de acuerdo con las características del instrumento, éste podrá ser aplicado a una IPES desde la perspectiva administrativa.

Palabras clave: IPES, organización que aprende, instrumento.

Abstract

Organizations that learn are those that manage their knowledge efficiently and use it efficiently to improve their performance. The same happens in public institutions of higher education (IPES), with the intention of knowing their position in the field of knowledge management, since they are the main knowledge-generating organizations.

The problem identified is that HEIs do not have adequate knowledge management processes to be considered as learning organizations, which raises questions such as: what are the main elements that a learning organization considers? a learning organization?

Due to the aforementioned, the objective of this research is to propose an instrument that allows identifying the characteristics of an IPES that learns. The above was developed with a qualitative methodology reviewing the literature to know the characteristics of a learning organization, and adapt the instrument in the IPES. The result of the above was able to identify an instrument that allowed making the necessary adjustments for its application to an IPES. Concluding that, according to the characteristics of the instrument, it can be applied to an IPES from the administrative perspective.

Keywords: IPES, learning organization, instrument.

Introducción

Las organizaciones de hoy en día necesitan adaptarse de manera continua a los requerimientos de la estructura organizacional, la tecnología, la administración y las exigencias generales de la competitividad, en un medio ambiente exigente (Garvin, Edmondson y Gino, 2008). Los altos cambios en las TIC obligan a las organizaciones a desarrollar estrategias para sobrevivir en un ambiente competitivo dentro de un alto nivel de incertidumbre y de

constantes cambios, por lo cual el aprendizaje organizacional será una ventaja competitiva relevante (Rómulo Mayorca y Orlando Viloria, 2007).

El aprendizaje de las organizaciones es un enfoque reciente para la investigación académica y la práctica profesional, lo cual se apoya en diferentes áreas del conocimiento como la psicología, la sociología, la economía, y la administración, todo ello aportando bases para la innovación, la estrategia, la productividad, la toma de decisiones y el cambio organizacional (Garzón Castrillón y Luiz Fisher, 2008).

El proceso de aprendizaje se genera, primero, de manera individual y, posteriormente, de manera grupal (Rómulo Mayorca y Orlando Viloria, 2007). Las organizaciones que aprenden son aquellas que gestionan su conocimiento de manera eficiente y lo utilizan para mejorar su desempeño. Las organizaciones necesitan aprender cada vez que enfrentan a nuevas fuerzas externas, formando empleados capacitados para crear, adquirir y transferir conocimiento (Garvin, Edmondson y Gino, 2008).

La definición de aprendizaje organizacional tiene cuatro enfoques (Rómulo Mayorca y Orlando Viloria, 2007):

1. Almacenar el conocimiento de la organización para aplicarlo en diferentes niveles.
2. Aprendizaje en el trabajo por parte del trabajador.
3. El clima adecuado del aprendizaje.
4. Estructura del aprendizaje facilitando el aprendizaje de los empleados.

Lo mismo pasa en las IPES, con la intención de saber su posición en el ámbito de la gestión del conocimiento, dado que son las principales organizaciones generadoras de conocimiento. Por lo anterior, es necesario que en tiempos de reestructura y reconversión de los sistemas escolares, los cuales se derivados del sistema escolar moderno, se comienzan a transformar en un contexto turbulento, inestable y con reformas estructurales constantes, por lo cual surge la necesidad de renovar e incluir el concepto de aprendizaje organizacional en las realidades de las escuelas públicas, como las escuelas Toyota, por ejemplo, en donde la institución desarrolla estrategias que contribuyan a que una escuela aprenda; es decir, se debe asumir que los centros educativos deben recomponerse, de lo contrario ni el aprendizaje organizacional, ni el de los profesores y alumnos se podrá construir (Bolívar, 2001).

Planteamiento del problema

Siendo el aprendizaje-organización el proceso en el cual cualquier entidad genera y adquiere conocimiento por medio de sus trabajadores, con el fin de transformarlo en un proceso institucional, por tal motivo las organizaciones

deben ir aprendiendo de sus errores, éxitos y fracasos, lo cual permite generar innovación y procesos de cambio (del Río Cortina, y Santisteban Roja, 2011). El problema identificado es que las instituciones de educación superior no cuentan con adecuados procesos de gestión del conocimiento para ser considerados como organizaciones que aprenden.

La generación de aprendizaje en las instituciones educativas deriva de un ambiente pedagógico con ciertos patrones de conducta, en donde el aprendizaje se concentra en la gestión de la información y del conocimiento bajo ciertos procesos metodológicos, en donde el desarrollo y el desempeño de la institución se basa en la innovación, la capacidad de aprender; sin embargo, no todos han estado involucrados en el proceso de generación de conocimiento, por lo que el proceso de aprendizaje organizacional no siempre se genera entre sus miembros, es decir, se va creando un proceso de dispersión de la información con conocimiento y flujo de información no adecuado a las necesidades institucionales, por lo que se requieren generar modelos que contribuyan al aumento de la capacidad de aprendizaje a fin de mejorar el desempeño (Stable Rodríguez, 2016).

Objetivo

El objetivo de la presente investigación es proponer un instrumento que permita identificar las características de una IPES que aprende.

Hipótesis

Las IPES, por ser generadoras de conocimiento, pueden ser considerados como organizaciones que aprenden.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los principales elementos que considera una organización que aprende?
- ¿Cómo identificar a una organización que aprende?

Justificación

Desde que el mundo existe, el conocimiento es lo más valioso. El conocimiento es considerado también como el activo más importante de cualquier proyecto, ya que sin él no es posible realizar actividad alguna. La historia demuestra que la persona que sabe, que conoce, es la más valorada. Lo anterior permite destacar importancia del aprendizaje organizacional, lo cual radica en la generación de ventaja competitiva por parte de las organizaciones,

debido a la creación del conocimiento dentro y fuera de la organización, con la intención de generar, transferir y compartir conocimiento, el cual reside en los trabajadores, pero, sobre todo, se queda en la organización para generación de beneficios organizacionales (Garvin, Edmondson y Gino, 2008).

Contar con modelos de aprendizaje organizacional que permitan la generación del conocimiento en tres niveles: individual, grupal y organizacional; considerando elementos internos y externos, y considerando el desempeño de la organización, así como las características, cualidades, constancia y tenacidad de sus integrantes (Stable Rodríguez, 2016).

Un modelo de generación de conocimiento permite crear condiciones adecuadas para el proceso de aprendizaje, tomando en cuenta el proceso, liderazgo, organización del trabajo, relaciones), lo anterior trabajando en equipo; además, se debe considerar una base mínima de conocimiento individual, grupal y organizacional, con el fin de asegurar qué se hace, cómo se hace y quién lo hace; incluyendo en este proceso los elementos de la gestión organizacional, como memoria organizacional, creatividad, innovación, TIC, cultura organizacional, estrategia, así como la participación de actores externos bajo un nivel de flexibilidad, el contexto y las relaciones generales; por último, se requiere conocer la capacidad de aprendizaje organizacional (Stable Rodríguez, 2016).

La importancia de contar con un modelo de aprendizaje permite poner a la gestión en la tendencia actual, que es la creación, uso y valoración del conocimiento para las actividades institucionales, además de dar fuerte soporte al desarrollo económico y productivo, así como aumento de la capacidad de los empleados en las actividades estratégicas de la organización, por lo cual, contar con un instrumento válido que permita lograr los objetivos organizacionales para lograr su cumplimiento efectivo (Garzón Castrillón, y Luiz Fisher, 2008).

Marco teórico

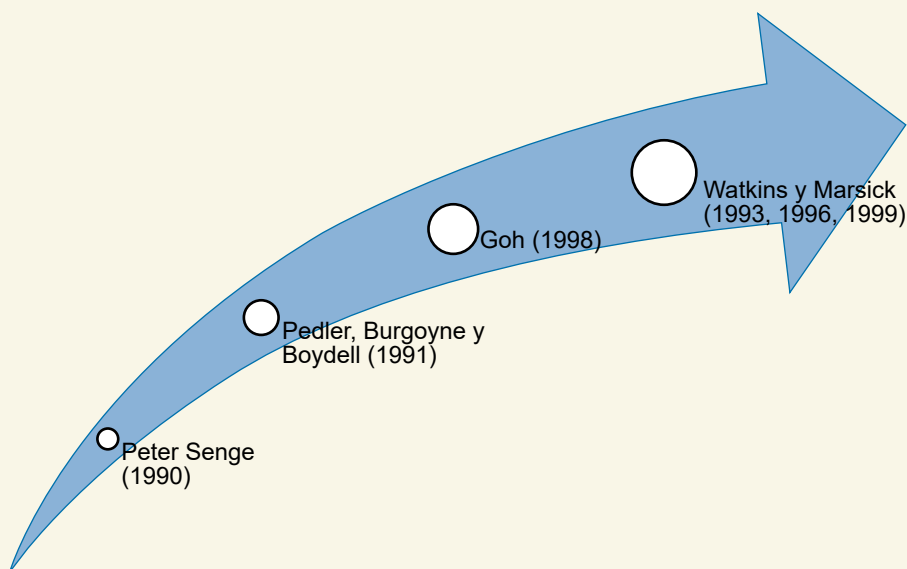
Aprendizaje organizacional fue utilizado por Miller y Cangelotti (1965, citado por Garzón Castrillón y Luiz Fisher, 2008), basado en la Teoría de contingencias propusieron también el modelo de adaptación del aprendizaje. La formación de una organización que aprende se construye por bloques (Garvin, Edmondson y Gino, 2008).

La línea de tiempo mostrada en la figura 1 sobre la investigación del aprendizaje organizacional indica (Rómulo Mayorca y Orlando Vilorio, 2007):

- Aprender a aprender, creando capacidad para adaptarse y generar conocimiento.

- Facilitando el aprendizaje en todos sus miembros.
- Desarrollar estrategias internas para construir el aprendizaje.
- Creación de procesos integrados en el trabajo.

FIGURA 1. LÍNEA DE TIEMPO DE LA INVESTIGACIÓN EN EL APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL



Fuente: Rómulo Mayorca y Orlando Viloria, 2007.

La creación del aprendizaje puede generarse en tres bloques (Garvin, Edmondson y Gino, 2008):

1. El primer bloque para la construcción de una organización que aprende es la construcción de un ambiente de apoyo, esto es, el entorno apoyando dicho proceso de aprendizaje. El bloque tiene tres características: *a) seguridad psicológica*, en donde se busca que el aprendizaje se genere por medio de los empleados sin temor a represalias, menosprecio o marginación por parte de sus compañeros o de la autoridad por hacer preguntas ingenuas, reconocer errores, presentar un punto de vista minoritario; este bloque requiere que las personas se sientan cómodas, expresando sus pensamientos; *b) se requiere apreciación de las diferencias*, es decir, el aprendizaje se da cuando las personas acepten las ideas opuestas y se genere una competencia funcional; *c) una apertura a nuevas ideas*, que implica la creación de nuevos enfoques, tomar riesgos y crear enfoques novedosos, explorando lo desconocido.

2. El segundo bloque de construcción es el aprendizaje concreto en procesos y prácticas, esto implica los procesos de aprendizaje que involucra la generación, recopilación, interpretación y difusión de nuevos productos y servicios para dar seguimiento a la competencia, el cliente y la tecnología, así como la capacitación necesaria para el desarrollo de nuevos empleados.
3. El tercer bloque se refiere al liderazgo que refuerza lo aprendido, esto implica que los líderes cuestionan y escuchan de manera activa a los empleados, lo cual impulsa el diálogo y el debate. Los tres pilares de la organización permiten el desarrollo del aprendizaje de manera más adecuada de acuerdo con los requisitos de la organización.

De acuerdo con Prieto (2004, citado por Garzón Castrillón y Luiz Fisher, 2008), la capacidad de aprendizaje que tienen las organizaciones se refiere al potencial dinámico por la creación, asimilación, difusión, y utilización del conocimiento para la formación y evolución de memorias de la organización con el fin de participar en entornos de cambio frecuente. Las organizaciones deben transmitir y conservar su conocimiento por medio de diversas condiciones como competencias, comunidades de práctica, comunidades de compromiso, comunidades de aprendizaje, y memoria organizacional.

El aprendizaje depende de las personas, de su experiencia y de su realidad. El conocimiento se genera en tres etapas: por equipo, organizacional e intraorganizacional. El *conocimiento en equipo* se refiere al aprendizaje por trabajo colaborativo, que surge del trabajo individual pero que se encauza con nuevos conocimientos y habilidades adquiridos por los miembros de una organización, construyendo un aprendizaje colectivo en función a los requerimientos de la organización. El *aprendizaje organizacional* se produce también de forma personal, pero en un sentido más avanzado, dado que las organizaciones combinan el conocimiento individual. El *conocimiento interorganizacional* se genera por equipos de organizaciones (Garzón Castrillón y Luiz Fisher, 2008).

El conocimiento necesita aumentar y desarrollar el capital intelectual para lograr potenciar las ventajas competitivas en cualquier organización, logrando ser una organización inteligente, la cual es aquella que aprende permitiendo crecer y desarrollar la capacidad de crear, con el fin de construir una fuerte capacidad de aprendizaje y creatividad, sobre las cinco disciplinas de las organizaciones que aprenden (León, Tejada, Yataco, 2003).

Aprendizaje organizacional (organizational learning) se refiere a los cambios organizacionales generados a partir de experiencias. “Organizaciones que aprenden” (*learning organization*), se tiene cuando el aprendizaje ocupa un rol importante (Solf Zárate, 2007). Braham (1995, citado por Solf Zárate, 2007) menciona que es una organización que aprende es aquella que prioriza el aprendizaje. Pedler, Burgoyne y Boydell (1997, citados por Solf

Zárate, 2007) afirman que aquella que facilita el aprendizaje de todos sus miembros, y continuamente se transforma a sí misma. Yeung *et al.* (2000, citados por Solf Zárate, 2007)) menciona que las organizaciones que aprenden son aquellas que permiten “generar y generalizar ideas con impacto (*cambio*) a través de varios límites de la organización (*aprendizaje*) por medio de iniciativas y prácticas específicas de la administración (*capacidad*). ”

Bloques fundamentales para construir una organización que aprende (Cecilia Russo, 2020):

- *Un ambiente que apoye el aprendizaje.* Incluye seguridad psicológica, apreciación de las diferencias, apertura a nuevas ideas, y tiempo para la reflexión.
- *Procesos y prácticas concretas.* Incluye experimentación, recolección y análisis de información, educación y adiestramiento.
- *Liderazgo que refuerce el aprendizaje.* Es necesario para darle solidez a los dos primeros. No es posible medir directamente el constructo “organización que aprende” sino a través de ciertos indicadores.

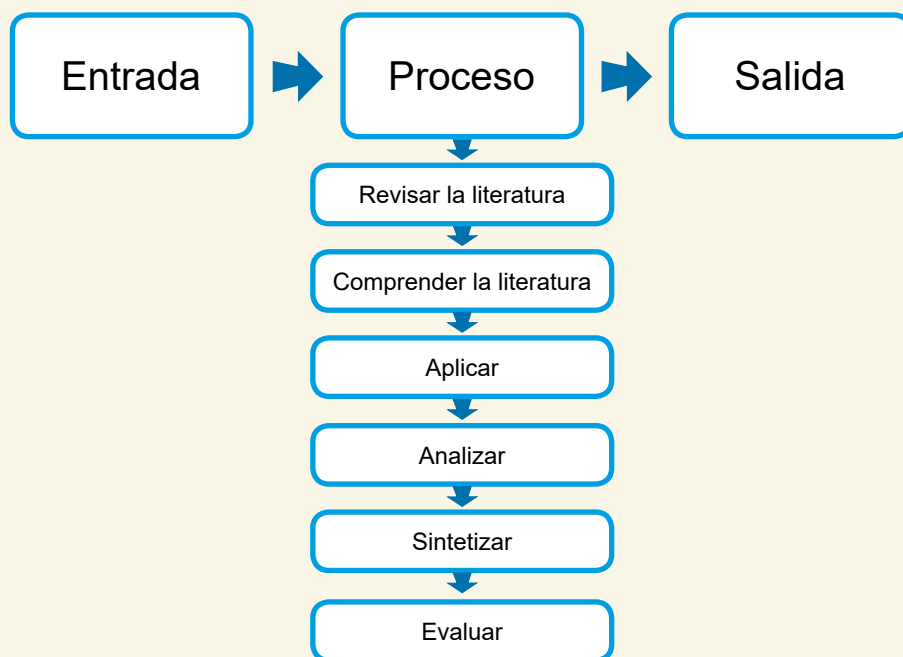
Una opción es el cuestionario elaborado por Watkins y Marsick (1998, citado por Rómulo Mayorca y Orlando Vilorio, 2007): Dimensions of the Learning Organization Questionnaire (DLOQ), el cual contiene siete dimensiones:

1. *Crear oportunidades de aprendizaje continuo* (trabajo diseñado de modo que la gente pueda aprender en el trabajo, con oportunidades para un continuo aprendizaje y crecimiento).
2. *Promover la indagación y el diálogo* (adquirir habilidades de razonamiento productivo para expresar puntos de vista, y escuchar e indagar, retroalimentarse y experimentar).
3. *Animar la colaboración y aprendizaje de equipo* (el trabajo se diseña para usar grupos y acceder a diferentes modos de pensamiento, aprendiendo y trabajando continuamente).
4. *Crear sistemas para capturar y compartir aprendizaje* (se cuentan sistemas de alta y baja tecnología para compartir el aprendizaje, acceso a los sistemas y su mantenimiento).
5. *Empoderar a la gente hacia una visión colectiva* (la gente es involucrada estableciendo, cuenta con visión conjunta, se le motiva a aprender).
6. *Conectar la organización con su medio ambiente* (las personas perciben los efectos de su trabajo en la empresa, se vigila el medio ambiente y se mejoran las prácticas laborales).
7. *Proporcionar liderazgo estratégico para el aprendizaje* (los líderes modelan y apoyan el aprendizaje).

Metodología

La metodología utilizada para la presente investigación se basa en una investigación documental con bases de datos científicas, y revisión de las publicaciones de las bases de datos de EBSCO, REDALYC, EMERALD. Se toman estas bases de datos por ser las que más aportan al tema de gestión del conocimiento; además, son bases de datos que representan alta rigurosidad científica. En la figura 2 se presenta el flujo realizado para el proceso de investigación.

FIGURA 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: Levy y Ellis, 2006.

Análisis y discusión de resultados

Para identificar si la IPES puede ser considerada como una organización que aprende, se realizó una adaptación del cuestionario Dimensions of Learning Organizations Questionnaire (DLOQ) desarrollado por Watkins y Marsick (1998), el cual muestra una escala de Likert con:

1. Nunca.
2. Casi nunca.

3. A veces.
4. Casi siempre.
5. Siempre.

El cual será validado para confirmar su aplicación. En el modelo presentado en la figura 3 se especifican las variables a medir y el flujo a realizar para su conocimiento y evaluación.

FIGURA 3. FLUJO DEL MODELO DIMENSIONS OF LEARNING ORGANIZATIONS QUESTIONNAIRE (DLOQ)



Fuente: Dimensions of Learning Organizations Questionnaire (DLOQ) desarrollado por Watkins y Marsick (1998).

El cuestionario se desarrolla en siete dimensiones: aprendizaje continuo, indagación y diálogo, colaboración y trabajo en equipo, sistema para capturar el aprendizaje, empoderar a la gente, conectar a la organización, y liderazgo estratégico para el aprendizaje, cada una presenta su integración y sus variables de medición, lo cual se presenta en la tabla de análisis (véase tabla 1).

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Dimensión	Descripción	Ítem
Aprendizaje continuo	La dimensión de aprendizaje continuo representa la frecuencia que realiza la organización para crear oportunidades de aprendizaje continuo, generando oportunidades para aprender de manera constante con actividades u otras consideraciones que fortalezcan ese aprendizaje frecuente.	<ul style="list-style-type: none"> • En mi organización, la gente se ayuda mutuamente a aprender. • En mi organización, se le da tiempo a la gente para apoyar su aprendizaje. • En mi organización, se recompensa a la gente por aprender.
Indagación y diálogo	La dimensión de indagación y diálogo representa el esfuerzo organizacional para la generación de un debate, investigación, retroalimentación e intercambio.	<ul style="list-style-type: none"> • En mi organización, se da retroalimentación mutua de manera abierta y honesta. • En mi organización, cada vez que alguien expresa sus opiniones también pregunta qué piensan los demás al respecto. • En mi organización, la gente se esfuerza por establecer vínculos de confianza entre ellos.
Colaboración y trabajo en equipo	Indica el esfuerzo para conformar y prepara los equipos de trabajo, en específico en los trabajos colaborativos, por lo que las actividades son diseñadas para aprendizaje en conjunto.	<ul style="list-style-type: none"> • En mi organización, los grupos/ equipos tienen la libertad de modificar sus metas cuando sea necesario. • En mi organización, los grupos/ equipos reexaminan sus pensamientos como resultado de discusiones de grupo o información recogida. • En mi organización, los grupos/ equipos tienen confianza en que la organización actuará de acuerdo con sus recomendaciones.
Sistema para capturar el aprendizaje	Busca contar con proceso para capturar el aprendizaje de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Mi organización crea sistemas para medir la diferencia entre el rendimiento actual y el previsto. • Mi organización pone su conocimiento y sabiduría a disposición de todos los empleados. • Mi organización mide los resultados del tiempo y recursos gastados en el entrenamiento.
Empoderar a la gente	Refleja el proceso para crear una visión colectiva con el fin de generar compromiso entre los miembros, generando diferencia entre la visión y lo real.	<ul style="list-style-type: none"> • Mi organización reconoce a la gente que toma la iniciativa. • Mi organización da a la gente control sobre los recursos que necesitan para cumplir con su trabajo. • Mi organización apoya a los empleados que toman riesgos calculados.



→ Continúa (Tabla...)

Dimensión	Descripción	Ítem
Conectar a la organización	Muestra el trabajo global de la organización y las necesidades de la comunidad.	<ul style="list-style-type: none">• Mi organización anima a la gente a pensar desde una perspectiva global.• Mi organización trabaja conjuntamente con la comunidad exterior para resolver necesidades mutuas.• Mi organización alienta a la gente a que consiga respuestas a través de toda la organización para solucionar los problemas.
Liderazgo estratégico	Es el grado en que los líderes utilizan la estrategia generada por el aprendizaje para el logro de los objetivos propuestos, generando un modelo a seguir	<ul style="list-style-type: none">• En mi organización, los líderes aconsejan y entrenan a los que dirigen.• En mi organización, los líderes buscan continuamente oportunidades de aprender.• En mi organización, los líderes se aseguran de que las acciones de la organización sean consistentes con sus valores.

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de la literatura.

A partir de lo anterior se realizan los cambios necesarios para aplicar el instrumento en una IPES, el análisis se presenta en la tabla 2, en donde, cabe aclarar, los generadores de conocimiento organizacional son los profesores y personal administrativo, que son los miembros de la organización, no puede considerarse a los alumnos porque ellos no son miembros como tales de la organización, son más bien elementos externos que, al interactuar con los miembros de la organización, van creando mejoras en el proceso de aprendizaje organizacional.

TABLA 2. ADECUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Ítem original	Ítem ajustado
Aprendizaje continuo	
<ul style="list-style-type: none">• En mi organización, la gente se ayuda mutuamente a aprender.• En mi organización, se le da tiempo a la gente para apoyar su aprendizaje.• En mi organización, se recompensa a la gente por aprender.	<ul style="list-style-type: none">• En mi institución, los profesores y el personal administrativo se ayuda mutuamente a aprender.• En mi institución, se les da tiempo a los profesores y al personal administrativo para apoyar su aprendizaje.• En mi institución, se recompensa a los profesores y al personal administrativo por aprender.



→ Continúa (Tabla...)

Ítem original	Ítem ajustado
Indagación y diálogo	
<ul style="list-style-type: none"> • En mi organización, se da retroalimentación mutua de manera abierta y honesta. • En mi organización, cada vez que alguien expresa sus opiniones también pregunta qué piensan los demás al respecto. • En mi organización, la gente se esfuerza por establecer vínculos de confianza entre ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> • En mi institución, se da retroalimentación mutua entre los profesores y el personal administrativo de manera abierta y honesta. • En mi institución, cada vez que los profesores y el personal administrativo expresan sus opiniones también pregunta qué piensan los demás al respecto. • En mi institución, los profesores y el personal administrativo se esfuerzan por establecer vínculos de confianza entre ellos.
Colaboración y trabajo en equipo	
<ul style="list-style-type: none"> • En mi organización, los grupos/equipos tienen la libertad de modificar sus metas cuando sea necesario. • En mi organización, los grupos/equipos reexaminan sus pensamientos como resultado de discusiones de grupo o información recogida. • En mi organización, los grupos/equipos tienen confianza en que la organización actuará de acuerdo con sus recomendaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • En mi institución, los grupos/equipos de los profesores y el personal administrativo tienen la libertad de modificar sus metas cuando sea necesario. • En mi institución, los grupos/equipos de los profesores y el personal administrativo reexaminan sus pensamientos como resultado de discusiones de grupo o información recogida. • En mi institución, los grupos/equipos de los profesores y el personal administrativo tienen confianza en que la institución actuará de acuerdo con sus recomendaciones.
Sistema para capturar el aprendizaje	
<ul style="list-style-type: none"> • Mi organización crea sistemas para medir la diferencia entre el rendimiento actual y el previsto. • Mi organización pone su conocimiento y sabiduría a disposición de todos los empleados. • Mi organización mide los resultados del tiempo y recursos gastados en el entrenamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mi institución crea sistemas para medir la diferencia entre el rendimiento actual y el previsto. • Mi institución pone su conocimiento y sabiduría a disposición de todos los profesores y administrativos. • Mi institución mide los resultados del tiempo y recursos gastados en el entrenamiento.
Empoderar a la gente/profesores y personal administrativo	
<ul style="list-style-type: none"> • Mi organización reconoce a la gente que toma la iniciativa. • Mi organización da a la gente control sobre los recursos que necesitan para cumplir con su trabajo. • Mi organización apoya a los empleados que toman riesgos calculados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mi institución reconoce a los profesores y al personal administrativo que toma la iniciativa. • Mi institución da a los profesores y al personal administrativo control sobre los recursos que necesitan para cumplir con su trabajo. • Mi institución apoya a los profesores y al personal administrativo que toman riesgos calculados.



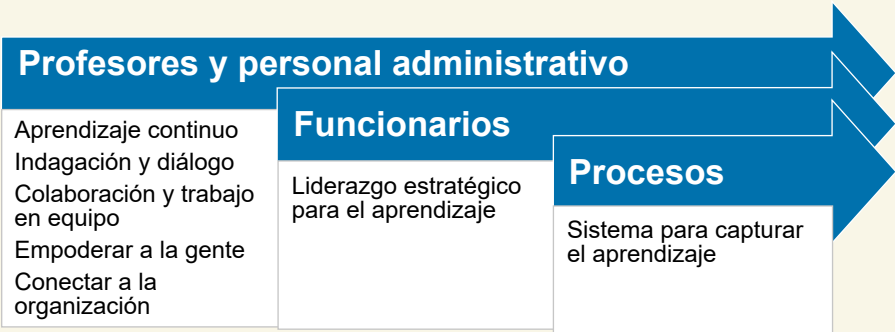
→ Continúa (Tabla...)

Ítem original	Ítem ajustado
Conectar a la organización/institución	
<ul style="list-style-type: none">• Mi organización anima a la gente a pensar desde una perspectiva global.• Mi organización trabaja conjuntamente con la comunidad exterior para resolver necesidades mutuas.• Mi organización alienta a la gente a que consiga respuestas a través de toda la organización para solucionar los problemas.	<ul style="list-style-type: none">• Mi institución anima a los profesores y al personal administrativo a pensar desde una perspectiva global.• Mi institución trabaja de manera conjunta con la comunidad exterior para resolver necesidades mutuas.• Mi institución alienta a los profesores y al personal administrativo a que consiga respuestas a través de toda la institución para solucionar los problemas.
Liderazgo estratégico	
<ul style="list-style-type: none">• En mi organización, los líderes aconsejan y entrenan a los que dirigen.• En mi organización, los líderes buscan continuamente oportunidades de aprender.• En mi organización, los líderes se aseguran de que las acciones de la organización sean consistentes con sus valores.	<ul style="list-style-type: none">• En mi institución, los funcionarios aconsejan y entrenan a los profesores y el personal administrativo dirigen.• En mi institución, los funcionarios buscan continuamente oportunidades de aprender.• En mi institución, los funcionarios se aseguran de que las acciones de la institución sean consistentes con sus valores.

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de la literatura.

Por lo anterior, se sugiere una adecuación del instrumento respaldado con el contexto de una IPES, en donde se fundamente el capital humano que respalda cada actividad, como se observa en la figura 4.

FIGURA 4. NUEVO MODELO DE APRENDIZAJE DE UNA IPES Y SU CONTEXTO



Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de la literatura.

Conclusiones

Las IPES son generadoras importantes de conocimiento, por lo tanto, surge la necesidad de conocer la capacidad de ésta para crear conocimiento de manera constante. La aplicación del cuestionario permitirá conocer la viabilidad de identificar el nivel de organización que aprende y con ello identificar la posibilidad de aplicar nuevos procesos para mejorar la generación del conocimiento y aplicarlo para crear mejores resultados para mejorar la calidad de vida de la gente.

Las IPES deben confirmar su capacidad de generación de conocimiento, por lo tanto, es importante aplicar un cuestionario de confirmación de la forma que están generando conocimiento para definir procesos de mejora constante, dado que las IPES tienen la capacidad de crear y aplicar conocimiento de manera constante.

Recomendaciones

Como se ha mencionado en la investigación, las IPES son generadoras importantes de conocimiento, tanto para la institución como para la comunidad, por lo cual se recomienda, en primer lugar, identificar el nivel de generación del conocimiento entre los profesores y el personal administrativo con la comunidad, en el cual se encuentran alumnos, familia, empleadores y la sociedad en general, por lo cual se recomienda iniciar un proceso de identificación de la forma de aprendizaje del personal y la forma de asegurar que no desaparezca el conocimiento generado, y partir de ahí para conocer la forma de compartir el conocimiento, derivado del trabajo en equipo; haciendo con ello que se pueda empoderar a los profesores y al personal administrativo.

Por otro lado, es relevante conocer el nivel de liderazgo que se ejerce en las instituciones, ya que el reconocimiento de la institución no se dará únicamente con las actividades de los funcionarios, sino también se da con las actividades en conjunto con los profesores, administrativos, cabe mencionar que la relevancia de esta información apoyará las actividades a corto y largo plazo de la institución y de la comunidad, por lo cual el tema es relevante para su implementación.

Bibliografía

Bolívar, A. (2001). "Los centros educativos como organizaciones que aprenden: Una mirada crítica". *Contexto educativo: revista digital de investigación y nuevas tecnologías*, 18.

- Del Río Cortina, J. y Santisteban Roja, D. F. (2011). "Perspectivas del aprendizaje organizacional como catalizador de escenarios competitivos". *Revista Ciencias Estratégicas*, 19(26), 247-266.
- Garvin, D. A.; Edmondson, A. C. y Gino, F. (2008, marzo). "Is Yours a Learning Organization?". *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2008/03/is-yours-a-learning-organization>
- Garzón Castrillón, M. A. y Luiz Fisher, A. (2008). *Modelo teórico de aprendizaje organizacional*. Pensamiento & Gestión, 24, 195-224
- Hoon Song, J.; Joo, B. y Chermack, T. (2009). *The Dimensions of Learning Organization Questionnaire (DLOQ): A Validation Study in a Korean Context*. Human Resource Development Quarterly, 20(1), 43-64. DOI: 10.1002/hrdq.20007.
- León, R.; Tejada, E. y Yataco, M. (2003). *Las organizaciones inteligentes*. Industrial Data, 6(2), 82-87.
- Rómulo Mayorca, J. R. y Orlando Vilorio, J. C. (2007). "Evaluación de un cuestionario sobre organizaciones que aprenden: Adaptación, validez y confiabilidad". *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 13(2), 149-164.
- Russo, C. (2020). "¿Es la tuya una organización que aprende?". <https://www.crequipohumano.com.ar/es-la-tuya-una-organizacion-que-aprende/>.
- Solf Zárate, A. (2007). *La "organización que aprende" y su aporte al proceso de cambio*. Persona, 10, 29-47.
- Stable Rodríguez, Y. (2016). *Aprendizaje organizacional en organizaciones de ciencia, tecnología e innovación*. Ingeniería Industrial, 37(1), 78-90.

INVESTIGACIONES EN EDUCACIÓN, MERCADOTECNIA Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS INSTITUCIONES

En este proyecto editorial se presentan nueve propuestas de investigación relacionadas con la educación, mercadotecnia y la gestión del conocimiento en las instituciones, derivado de un trabajo conjunto de investigadores y expertos de cuerpos de investigación de diferentes instituciones de educación superior de México, integrados en la "Red de Investigadores Iberoamericanos al Servicio de Conocimiento", con el fin de difundir sus productos de investigación y sirvan para el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Los trabajos que se presentan se encuentran divididos en tres partes, en la primera se integra por cuatro investigaciones relacionadas con el proceso enseñanza-aprendizaje y su relación con la formación docente en el uso de las TIC y el impacto por la contingencia del Covid-19; en la segunda parte se hace una comparación del marketing tradicional con el digital, el efecto del Covid-19 con la confianza del consumidor, la sustentabilidad y responsabilidad social en las Pymes; finalmente, en la tercera parte se presentan dos obras relacionadas con una revisión de literatura sobre finanzas en México y una propuesta para identificar las instituciones de educación superior como organizaciones que aprenden.



9 786079 912499



CASIA CREACIONES