

...viene de la primera solapa

- Miembro del Sistema Nacional de Investigadores desde el 2007.
- Asesor de la Universidad de Colima para la implantación de sistemas de calidad (2003-2004).
- Ha coordinado el diseño de modelos de buenas prácticas para la creación de estándares de calidad en sectores educativos, ambientales, sociales y productivos.
- Desarrolló el modelo de evaluación, por expertos Delphy, de las cápsulas de radio "Con sabor a Ciencia".
- Ha gestionado programas de doble grado con instituciones de Colombia, Tailandia, Indonesia y Viña del Mar, en Chile.
- Conferencista de universidades como en la Universidad del Turabo, en Puerto Rico; en la Universidad Simón Bolívar, en Cúcuta, Colombia; Universidad Michoacana; Benito Juárez de Oaxaca; ICAP de la UAEH, entre otras.
- Ha sido consultor invitado para procesos de planeación de universidades públicas y privadas, instituciones educativas, así como de empresas públicas y privadas.
- Tiene una producción de más de 13 libros con ISBN como coordinador, y autor en cuatro de ellos con las universidades de Colima, Oaxaca y Puerto Rico.
- Ha coordinado proyectos nacionales de sondeos de opinión para evaluar servicios público federales a nivel nacional, desde el 2012.
- Desde el 2017 es miembro-fundador del Colegio de Investigadores Iberoamericanos al servicio del conocimiento.
- Actualmente es miembro del Consejo de Bambú del estado de Colima.

Sus líneas de investigación son: sistemas de gestión ambiental, aseguramiento de calidad, mercadotecnia verde, agronegocios, planeación estratégica con enfoque en gestión prospectiva y marco lógico.

Correo: <sofelfelix@uclm.mx>



Armando Medina Jiménez

Profesor-investigador. Miembro SNI-1. Coordinador de la maestría en Dirección Empresarial, división de posgrado, FCA-UASLP. Líneas investigación: innovación y gestión de las organizaciones, sustentabilidad y relaciones sociales.



Argumentos

Hacia una propuesta epistemológica de la disciplina de la mercadotecnia es un libro que comparte los más recientes resultados de investigaciones que permiten demostrar que la mercadotecnia es mucho más que un subdominio de la administración. Los creadores de los artículos aquí recopilados, dan una muestra clara de los alcances que la mercadotecnia tiene en la actualidad. A través del uso de los análisis multivariantes, descriptivos, no paramétricos, cualitativos, entre otros, se presenta una combinación de resultados que permiten comprender la complejidad contemporánea.

Este libro integra el esfuerzo de estudiantes e investigadores de las universidades de Colima, Sonora, Autónoma de Chihuahua, Guadalajara, Autónoma de San Luis Potosí, Autónoma de Baja California y Chiapas, las cuales se han sumado al llamado de publicar artículos, cuyos contenidos de mercadotecnia sean más especializados. Sin lugar a duda, este ejemplar aporta un valor agregado a la producción científica y académica, lo cual lo hace indispensable para las manos de los apasionados de esta disciplina.



HACIA UNA PROPUESTA EPISTEMOLÓGICA DE LA DISCIPLINA DE LA MERCADOTECNIA

editorial fontamara
Karla Alejandra González López, et al.

461

HACIA UNA PROPUESTA EPISTEMOLÓGICA DE LA DISCIPLINA DE LA MERCADOTECNIA

Karla Alejandra González López
Marco Antonio Barajas Figueroa
Félix Rogelio Flores
Armando Medina Jiménez
(Coordinadores)



Karla Alejandra González López

Licenciada en Mercadotecnia por el ITESM, Campus Guadalajara. Laboró en Compartamos Banco como coordinadora del crédito mujer. Estudió la maestría en Administración con especialidad en Mercadotecnia en el TecMilenio. Es catedrática de la Universidad

de Colima, en la Escuela de Mercadotecnia, desde el 2006. Ha impartido materias como psicología del consumidor, ventas, seminario de investigación de mercados y organización de eventos. Actualmente es coordinadora de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, en la Escuela de Mercadotecnia. Desde el 2014 ha participado en el diseño y ejecución de la campaña publicitaria del Ballet Folklórico de la Universidad de Colima. Su especialidad es la investigación de mercados comercial y organización de eventos.



Marco Antonio Barajas Figueroa

Es maestro en Administración de Sistemas de Información, por el Tecnológico de Monterrey. Desde el 2004 es profesor-investigador de tiempo completo de la Universidad de Colima, adscrito a la Escuela de Mercadotecnia, y desde el 2014 director de la

misma. Perfil deseable PRODEP. Autor de libros, capítulos de libros y artículos. Miembro del Cuerpo Académico UCOLCA-59 (nivel consolidado). Cultiva la línea de investigación: la mercadotecnia y su relación con las ciencias sociales.



Félix Rogelio Flores

Maestro en Administración por el ITESM. Doctor en Ciencias con especialidad en Relaciones Internacionales Transpacíficas, por la Universidad de Colima. Productor de café y miel. Exdirector de la Escuela Superior de Mercadotecnia (2009-2013). Director-fundador de

Huitzilín CSAI (Centro de Servicios Ambientales y de Investigación).

De su trayectoria profesional destaca lo siguiente:

- Becario Fulbright 2008-2009, por el cual fue profesor invitado de la Universidad de Turabo Puerto Rico, USA, de mayo del 2008 a mayo del 2009

sigue en la segunda solapa...

editorial
fontamara

HACIA UNA PROPUESTA EPISTEMOLÓGICA DE DISCIPLINA DE LA MERCADOTECNIA

Argumentos

Colección dirigida por

Juan de Dios González Ibarra

461

HACIA UNA PROPUESTA EPISTEMOLÓGICA DE DISCIPLINA DE LA MERCADOTECNIA

Karla Alejandra González López

Marco Antonio Barajas Figueroa

Félix Rogelio Flores

Armando Medina Jiménez

(Coordinadores)

editorial
fontamara

Primera edición: enero 2018

Reservados todos los derechos conforme a la ley

© Karla Alejandra González López, Marco Antonio Barajas Figueroa,

Félix Rogelio Flores, Armando Medina Jiménez, *et al.*

© Distribuciones Fontamara, S. A.

Av. Hidalgo No. 47-b, Colonia Del Carmen

Deleg. Coyoacán, 04100, Ciudad de México

Tels. 5659-7117 y 5659-7978 Fax 5658-4282

Email: coedicion@fontamara.com.mx

www.coedicion.com

www.fontamara.com.mx

ISBN 978-607-736-487-0

Impreso y hecho en México

Printed and made in Mexico

PRÓLOGO

Este *dossier* de artículos escritos en español, arbitrados de forma anónima, representa la selección de las temáticas contemporáneas relacionadas y correspondientes a las ciencias económico-administrativas, en lo general, y a la mercadotecnia en lo particular.

Tradicionalmente, la producción científica en el área de la mercadotecnia en español se ha visto contenida dentro de los esquemas más generales de la administración, la psicología, la sociología o, en su defecto, en las áreas de la comunicación. Es por ello que en esta propuesta se pretende hacer un llamado a los investigadores, estudiantes y a todas las personas y académicos interesados en publicar artículos cuyos contenidos se encuentren dentro de las temáticas del área a hacerlo de forma más especializada.

En ese tenor, el hacerlo por medio de editoriales de prestigio que se encuentren reconocidas por instituciones académicas nacionales, sería una de las principales recomendaciones. La segunda, el proponer investigaciones del área que presenten un soporte metodológico y procedimental riguroso y que involucren paradigmas científicos de investigación contemporáneos.

Entre otras, se incluye otro llamado hacia la participación más activa de los académicos hispano escribientes para buscar y generar nuevos receptáculos de documentos científicos de la disciplina de la mercadotecnia en Latinoamérica. Se pone en evidencia —a través de la revisión de aplicaciones bibliométricas en línea— la minada supervivencia de algunas revistas que han alcanzado la visibilidad y re-

conocimiento de organismos cuyo objetivo fundamental es asignar índices resultado de propuestas de evaluación de la calidad de publicaciones.

También se pone en evidencia la nula existencia de revistas de mercadotecnia en la región Latinoamericana —excluyendo las brasileñas—. Es por ello que todavía este llamado es crítico dentro de la academia mexicana, presentándose como un área de oportunidad.

Tal es el caso de la propuesta de *marketing* político a través de un análisis de relaciones, o *network analysis* —su contraparte en inglés— que es una corriente y orientación de la mercadotecnia post-moderna. Adicionalmente, para efectos de la validación causal de las relaciones propuestas, se utiliza el análisis de datos bajo el lente de la modelación de ecuaciones estructurales. Técnica estadística de segunda generación que tiene como objetivo el evidenciar la posible existencia de correlaciones y covarianzas entre variables multidimensionales.

Otro ejemplo de la propuesta de especialización del área se muestra al incluir artículos de medición psicométrica de las respuestas de alumnos de los programas de maestría de la Universidad de Chihuahua (contabilidad y administración incluyendo el programa de mercadotecnia), con *test* ANOVA y de diferencia de medias utilizando el software estadístico Minitab®.

El segundo análisis de egresados es el que se hace para la Maestría en Administración y Gestión Regional del CU Costa Sur de la Universidad de Guadalajara. Este se hizo utilizando métodos no paramétricos como las Tablas de Contingencia y el Chi cuadrada, obteniendo resultados altamente significativos utilizando el Statistical Package for Social Science™ (SPSS).

Por otro lado, se explora el *e-readiness* (o capacidades digitales) de alumnos de primer ingreso a programas de posgrado en Administración de cuatro universidades de la República Mexicana. Se hizo un análisis descriptivo cuantitativo por medio del uso de histogramas de frecuencia y proporciones para la validación de las hipótesis utilizando el SPSS™, arrojando resultados positivos en cuanto al nivel de uso y habilidades en cuanto al aprovechamiento de las herramientas digitales que se requieren en la academia.

En ese mismo orden de ideas, se presenta la evaluación de las competencias de uso y *e-readiness*, pero en esta ocasión en el contex-

to de los estudiantes internacionales de programas de tecnologías de información y su aplicabilidad a modelos de programas de posgrado en México, específicamente en la Universidad de Colima. Queda en evidencia la necesidad del egresado de contar o estar al nivel de los estándares internacionales para efectos de cumplir con las expectativas del empleador.

Se continúa en la misma sintonía cuando se incluye la propuesta denominada “Identificación del tipo de intercambio de información organizacional basado en el modelo *I-Space* (*Information Space*), en una Institución de Educación Superior pública en México”, el cual es un modelo conceptual tridimensional propuesto por Boisot (1998), denominado el *I-Space* que permite a la organización identificar el grado de codificación, abstracción y difusión de la información.

Otra necesidad de revisar la documentación actual —o estado del arte— en las áreas de especialidad de la mercadotecnia, se manifiesta con la propuesta de revisión de literatura en el tema de la adopción tecnológica de las franquicias mexicanas. De forma cualitativa, se hace una exploración documental, recolectando información de fuentes secundarias: libros, revistas arbitradas e indexadas, bases de datos y sitios de internet.

Se entrelaza la propuesta cuyo objetivo fue identificar la combinación del conocimiento explícito operado en los niveles gerenciales. El diseño de investigación fue no experimental, transaccional, transversal y el estudio explicativo correlacional. La muestra fue no probabilística, de conveniencia, aplicada a ocho sujetos con funciones gerenciales en empresas grandes de los sectores comercio y servicios, en la ciudad de Tijuana, dando como resultado una propuesta cuantitativa con alcances correlacionales.

También se presenta la propuesta de la evaluación a través de entrevistas sobre sus opiniones con respecto a la sustentabilidad en general, y en lo particular del turismo en Ensenada.

El estudio de la competitividad de las Pymes chiapanecas se hace presente también en este volumen al incluir un estudio de caso de un hotel. A través del seguimiento en el mes de agosto de 2016, se hace una propuesta de metodología mixta cuali-cuantitativa obteniendo los primeros datos de las entrevistas y los segundos de seguimiento descriptivo de estadísticas secundarias.

Propiedad de Editorial Fontamara
Muestra no imprimible

HACIA UNA PROPUESTA EPISTEMOLÓGICA DE LA DISCIPLINA DE LA MERCADOTECNIA DESDE UNA PERSPECTIVA LATINOAMERICANA: REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE DE LA PUBLICACIÓN CIENTÍFICA EN ESPAÑOL DE LA REGIÓN LATINOAMERICANA

*Susana Berenice Vidrio Barón**
*Alma Ruth Rebolledo Mendoza***
*Refugio Humberto Tene****

RESUMEN. A través de este texto se hace un llamamiento y una propuesta para lograr tres objetivos preliminares (en esta exploración se cumple el primero):

1. Identificar la situación de la publicación de documentos científicos de la disciplina de la mercadotecnia en Latinoamérica en comparación con su contraparte española, así como de la participación, visibilidad y reconocimiento a través de indicadores de impacto (*Journal Impact Factors*) de organismos internacionales. Algunos ejemplos del año 2016 son: SCImago Lab, de Scopus® Scimago Journal y Country Rank¹ o Web of Science (WoS®)² Incites™ Journal Citation Reports™ de Thompson Reuters™.

* Profesor-investigador de tiempo completo asociado “C”. Universidad de Colima, Escuela de Mercadotecnia. Cuerpo Académico 59. Autora para correspondencia. Correo electrónico: svidrio@ucol.mx

** Profesor-investigador de tiempo completo asociado “C”. Universidad de Colima, Escuela de Mercadotecnia. Cuerpo Académico 59. Correo electrónico: almaruth_rebolledo@ucol.mx

*** Profesor-investigador de tiempo Completo Asociado “C”. Universidad de Colima, Escuela de Mercadotecnia. Cuerpo Académico 59. Correo electrónico: htene@ucol.mx

¹ Disponible en <http://www.scimagojr.com/>

² Disponible en http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=3Ewyv8JlXXgZjAn-6GWz&preferencesSaved=

2. Hacer una revisión exhaustiva de la literatura contemporánea de la disciplina científica de la mercadotecnia en español, en revistas especializadas del área que estén indexadas de la región Latinoamericana y española.
3. Proponer una clasificación epistemológica de las principales corrientes de pensamiento, variables, temáticas y paradigmas de investigación utilizados en el área por los investigadores que publican documentos en revistas especializadas en Latinoamérica y España.

Palabras clave: estado del arte, hispano-escribiente, mercadotecnia, Latinoamérica, España.

ABSTRACT. Through this text an appeal and a proposal are made to achieve three preliminary objectives (in this exploration the first one is fulfilled):

1. To identify the *status quo* of marketing scientific documents from the Latinamerican region by comparing it to the Spanish contribution as well as participation, visibility and acknowledgement through *Journal Impact Factors* developed by international organizations. Some examples in 2016 are: SCImago Lab, from Scopus® Scimago Journal y Country Rank or Web of Science (WoS®), Incites™ Journal Citation Reports™ from Thompson Reuters™.
2. To conduct an exhaustive of contemporary marketing discipline literature in spanish, published in specialized indexed journals from Latinamerica and Spain.
3. To propose an epistemological clasification based on main philosophical research postulates, variables, topics and paradigms used in Marketing by publishers in specialized indexed journals from Latinamerica and Spain.

Key words: state of the art, spanish-written, marketing, Latinamerica, Spain.

Introducción

La publicación de documentos científicos en español, en general, se ha enfrentado a algunos retos significativos que han inhibido su crecimiento comparativamente al contrastarla con su contraparte anglosajona. Y en lo particular, la publicación en Latinoamérica presenta diferentes resultados —menos eficientes en número— cuando es comparada con su contraparte Ibérica.

Esto se hace evidente al revisar los primeros lugares de *rankings* de revistas arbitradas de investigación a través de las dos bases de datos más reconocidas en el medio científico para clasificación por

niveles de citas a nivel mundial: la primera, es desarrollada por Scimago Labs, enriquecida por la información bibliométrica que registra Scopus®, Elsevier© y ScienceDirect®. Esta es:

[...] la base de datos más grande de resúmenes y citas de literatura revisada por pares: revistas científicas, libros y memorias de congresos. Al proveer una visión completa de los resultados de investigación en el mundo en los campos de la ciencia, tecnología, medicina, ciencias sociales y artes y humanidades, Scopus® presenta herramientas inteligentes para registrar, analizar y visualizar la investigación.³

La plataforma digital de visualización, organiza y clasifica los *rankings* de revistas indexadas de distintos países del mundo y utiliza los siguientes criterios, en el caso de las áreas de negocios, como administración y economía, así como las ciencias sociales (siendo éstas la que podrían incluir artículos del área de mercadotecnia aún cuando en el sistema la subárea de *marketing* se encuentra contenida dentro del Área General de Business, Management and Accounting):

TABLA 1. Áreas Generales y Subáreas

Subject Areas	Subareas
Business, Management and Accounting	Accounting
	Business and International Management
	Business, Management and Accounting (miscellaneous)
	Industrial Relations
	Management Information Systems
	Management of Technology and Innovation
	Marketing
	Organizational and Human Resource Management
	Strategy and Management

³ Elsevier, disponible en <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>

	Tourism, Leisure and Hospitality Management
Economics, Econometrics and Finance	Economics and Econometrics
	Economics, Econometrics and Finance (miscellaneous)
	Finance
Social Sciences	Anthropology
	Archeology
	Communication
	Cultural Studies
	Demography
	Development
	Education
	E-learning
	Gender Studies
	Geography, Planning and Development
	Health (social science)
	Human Factors and Ergonomics
	Law
	Library and Information Sciences
	Life-span and Life-course Studies
	Political Science and International Relations
	Public Administration
	Safety Research
	Social Sciences (miscellaneous)
	Social Work
	Sociology and Political Science
	Transportation
	Urban Studies

Fuente: Scimago Journal & Country Rank, disponible en <http://www.scimagojr.com/journalrank.php>.

El área de las ciencias sociales es pertinente para el análisis dado que, como se puede apreciar, incluye áreas disciplinares que transversalmente se relacionan con la documentación científica de la mercadotecnia.

Áreas Generales y subáreas de estudio

Negocios, administración y contabilidad
Business, management and accounting

Al buscar las principales revistas de investigación científica dentro de éstas áreas, los resultados son contundentes. Se puede apreciar claramente la hegemonía lingüística establecida con la publicación de documentos que principalmente son escritos en inglés:

TABLA 2. *Subject Area. Business, management and accounting*
 (Área general de negocios, administración y contabilidad.
 Sin revistas de acceso abierto)

Rank	Title	SJR	H index	Country
1	Journal of Finance	20.973	233	United Kingdom
2	Academy of Management Annals	13.226	35	United Kingdom
3	Journal of Financial Economics	13.218	194	Netherlands
4	Review of Financial Studies	12.989	135	United Kingdom
5	Academy of Management Journal	10.346	252	United States
6	Academy of Management Review	8.041	216	United States
7	Journal of Accounting and Economics	7.662	116	Netherlands
8	Strategic Management Journal	7.651	219	United States
9	Journal of Labor Economics	7.076	84	United States
10	MIS Quarterly: Management Information Systems	6.687	177	United States
11	Journal of Marketing Research	6.319	135	United States
12	Journal of Accounting Research	6.172	108	United Kingdom

13	Journal of Marketing	5.947	195	United States
14	Organization Science	5.87	186	United States
15	Journal of Management	5.834	164	United States
16	Journal of Business Venturing	5.771	131	Netherlands
17	Journal of Public Administration Research and Theory	5.73	84	United Kingdom
18	International Organization	5.655	115	United Kingdom
19	Organizational Research Methods	5.644	80	United States
20	Journal of Consumer Research	5.406	137	United States

Fuente: Scimago Journal & Country Rank (SJR), disponible en <http://www.scimagojr.com/journalrank.php?area=1400&openaccess=false>

En este caso, a excepción de tres revistas de los Países Bajos (con nombre y publicaciones en inglés), todas las demás, que corresponden a los primeros 20 lugares del área de negocios, administración y contabilidad, son de nacionalidad Británica o Norteamericana y todas entran en el cuartil uno (Q1) en materia de calidad y reconocimiento a través de estos indicadores.

En contraparte, existe la posibilidad de contemplar los resultados de las revistas de acceso abierto (*open access*) y se puede observar que en este caso, aunque existe mayor diversidad de nacionalidades, siguen prevaleciendo las revistas que son escritas en inglés. También cabe notar que aquellas que tienen nombres en español, reciben también artículos totalmente escritos en inglés como parte de sus prácticas editoriales.

TABLA 3. *Subject Area. Business, management and accounting*
(Área general de negocios, administración y contabilidad.
Con revistas de acceso abierto)

Rank	Title	SJR	SJR Best Quartile	H index	Country
1	International Journal of Health Geographics	1.3	Q1	53	United Kingdom
2	Interfaces	0.8	Q1	53	United States
3	International Journal of Design	0.8	Q1	24	Taiwan

4	Logistics Research	0.6	Q2	11	Germany
5	Operations Research Perspectives	0.5	Q2	5	Netherlands
6	IZA Journal of Labor Economics	0.4	Q2	4	United Kingdom
7	International Journal of Engineering Business Management	0.4	Q3	12	Croatia
8	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	0.4	Q2	19	Chile
9	Journal of Industrial Engineering and Management	0.3	Q2	13	Spain
10	International Journal of Information Systems and Project Management	0.3	Q3	5	Portugal
11	International Food and Agribusiness Management Review	0.3	Q2	26	United States
12	Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones	0.3	Q3	7	Spain
13	Knowledge Management and E-Learning	0.3	Q3	13	China
14	Asian Journal of Shipping and Logistics	0.3	Q2	9	Netherlands
15	Construction Economics and Building	0.3	Q2	9	Australia
16	Journal of Intelligence Studies in Business	0.3	Q2	5	Sweden
17	China Journal of Accounting Research	0.3	Q3	6	China
18	Journal of Technology Management and Innovation	0.3	Q3	16	Chile
19	Revista de Contabilidad	0.3	Q3	8	United Kingdom

20	Electronic Journal on Business Research Methods	0.3	Q2	14	United Kingdom
----	---	-----	----	----	----------------

Fuente: Scimago Journal & Country Rank (SJR), disponible en <http://www.scimagojr.com/journalrank.php?area=1400&openaccess=true>

La situación no cambia una vez que se explora con más profundidad dentro de las subáreas disciplinares. Siguiendo con la práctica de incluir en esta exploración únicamente las revistas de Acceso Abierto, se continúa con la búsqueda de más revistas Latinoamericanas que publiquen artículos en español.

1. Negocios, Administración y Contabilidad (misceláneos). Business, Management and Accounting (miscellaneous)

Al revisar la subárea de negocios, administración y contabilidad, en su sección misceláneos, se puede apreciar que, entre los primeros lugares, se encuentra la revista chilena *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, la cual, aun cuando se ha especializado en temas relacionados directamente con el Comercio Electrónico, se incluye dentro de ésta clasificación.

TABLA 4. Subarea: *business, management and accounting (miscellaneous)*. Subárea: Negocios, Administración y Contabilidad (misceláneos). Con revistas de Acceso Abierto –Open Access–.

Rank	Title	SJR	SJR Quartile	H index	Country
1	International Journal of Health Geographics	1.313	Q1	53	United Kingdom
2	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	0.353	Q2	19	Chile
3	Construction Economics and Building	0.289	Q2	9	Australia

4	Journal of Intelligence Studies in Business	0.281	Q2	5	Sweden
5	IIMB Management Review	0.227	Q2	9	India
6	Management	0.223	Q3	16	Croatia
7	South African Journal of Economic and Management Sciences	0.219	Q3	10	South Africa
8	Revista de Metodos Cuantitativos para la Economia y la Empresa	0.205	Q3	6	Spain
9	International Review of Management and Marketing	0.202	Q3	12	Turkey
10	Journal of Applied Economic Sciences	0.199	Q3	6	Romania
11	Serbian Journal of Management	0.192	Q3	4	Serbia
12	Australasian Journal of Information Systems	0.183	Q3	9	Australia
13	South East European Journal of Economics and Business	0.169	Q3	5	Bosnia and Herzegovina
14	Universia Business Review	0.169	Q3	9	Spain
15	Management and Marketing	0.159	Q3	3	Romania
16	Australasian Accounting, Business and Finance Journal	0.155	Q3	3	Australia
17	Contaduria y Administracion	0.146	Q3	2	Mexico
18	Asian Academy of Management Journal	0.129	Q3	5	Malaysia
19	Journal of Business and Retail Management Research	0.121	Q4	2	United Kingdom
20	Journal Globalization, Competitiveness and Governability	0.112	Q4	3	Spain (Russia)

Fuente: Scimago Journal & Country Rank (SJR), disponible en <http://www.scimagojr.com/journalrank.php?area=1400&openaccess=true&category=1401>

Esta situación pone en evidencia los singulares criterios de clasificación que utiliza SCImago dado que, una vez que se revisan los objetivos y políticas editoriales de la revista, se identifica lo siguiente: “The ecommerce segment includes, therefore, components of several

other fields, as computer science, psychology, economics, organizational theory, and the natural sciences”,⁴ o en español “El segmento de ecommerce (comercio electrónico) incluye, por lo tanto, componentes de diversos otros campos, tales como ciencias computacionales, psicología, economía, teoría organizacional y las ciencias naturales”.

El estudio, análisis y presentación de propuestas metodológicas del comercio electrónico tradicionalmente ha sido competencia de la Administración de Sistemas de Información (Management of Information Systems) (Avison y Fitzgerald, 2003; Laudon y Laudon, 2011: Capítulo 9). Sin embargo, al revisar el área general de Ciencias Computacionales, y la subárea de Sistemas de Información, así como la subárea de Administración de Sistemas de Información tampoco se encontraron otras revistas de Comercio Electrónico, incluyendo la citada chilena.

Entre las demás revistas de países hispanoparlantes, se encuentran las españolas *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, *Universia Business Review* y la mexicana *Contaduría y Administración*. Todas contienen artículos de mercadotecnia y también reciben documentos en español e inglés.

También, queda evidencia de la naturaleza multidisciplinaria del *marketing* al incluir en esta área revistas de mercadotecnia y administración.

1.1 Negocios y Administración Internacional. Business and International Management

En el caso del área de negocios y administración Internacional, se puede apreciar que aparece en el 11^{vo} lugar la revista colombiana *Cuadernos de Administración* representando a la región Latinoamericana (que incluye la publicación de artículos en inglés) y en los lugares 4, 5 y 6^{to} tres revistas españolas con nombres en inglés excepto por la revista *Cuadernos de Gestión*, que a su vez también recibe trabajos escritos en inglés.

La revista mexicana exhibe una cantidad importante de artículos de la disciplina (31) presentes en una revista con una temática gene-

⁴ <http://www.jtaer.com/>

ral (Contaduría y Administración), evidenciando la falta de especialización en la producción documental del área de la Mercadotecnia en español en México específicamente.

En el caso Latinoamericano, la situación no difiere considerablemente.

Las revistas en portugués, como las de Brasil, merecerían una distinción aparte dado que el portugués requiere que se traduzca al inglés dado que es considerado como un dialecto. Sin embargo, en el caso de las revistas en español, uno de los supuestos de investigación sobre los cuales se sustenta esta propuesta asume que el mismo es uno de los idiomas más prevalentes en el mundo con 437 millones de hablantes y presente en 31 países.⁵

TABLA 5. *Subarea: business and international management.*

Subárea: Negocios y Administración Internacional.

Con revistas de Acceso Abierto –Open Acces–.

Rank	Title	SJR	SJR Quartile	H index	Country
1	International Food and Agribusiness Management Review	0.31	Q2	26	United States
2	Asian Journal of Shipping and Logistics	0.3	Q2	9	Netherlands
3	Electronic Journal on Business Research Methods	0.26	Q2	14	United Kingdom
4	Cuadernos de Gestion	0.25	Q2	5	Spain
5	European Research on Management and Business Economics	0.24	Q3	7	Spain
6	Intangible Capital	0.22	Q3	7	Spain
7	Gestao e Producao	0.19	Q3	11	Brazil
8	Revista Brasileira de Gestao de Negocios	0.18	Q3	5	Brazil
9	Zbornik Radova Ekonomskog Fakultet au Rijeci	0.16	Q3	7	Croatia

⁵ <https://www.ethnologue.com/statistics/size>

10	International Journal of Business Science and Applied Management	0.14	Q3	9	United Kingdom
11	Cuadernos de Administracion	0.13	Q4	5	Colombia
12	Management and Production Engineering Review	0.13	Q4	3	Germany
13	Tourismos	0.12	Q4	12	Greece
14	Journal of the Textile Association	0.11	Q4	7	India
15	Business and Economic Horizons	0.11	Q4	2	Czech Republic
16	International Journal of Management and Business Research	0.1	Q4	1	Iran

Fuente: <http://www.scimagojr.com/journalrank.php?area=1400&openaccess=true&category=1403>

1.2 Mercadotecnia

Continuando con la exploración, la siguiente área especializada es la de mercadotecnia. Como se puede apreciar, nuevamente Colombia y España tienen presencia en el *ranking*; sin embargo, también se repite la estrategia de participar con títulos de las revistas y la inclusión de artículos en inglés.

TABLA 6. Subarea: *marketing*. Subárea: mercadotecnia.
Con revistas de Acceso Abierto –Open Access–.

Rank	Title	SJR	SJR Quartile	H index	Country
1	International Journal of Design	0.81	Q2	24	Taiwan
2	European Research on Management and Business Economics	0.24	Q3	7	Spain
3	RAE Revista de Administracao de Empresas	0.16	Q4	7	Brazil
4	Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales	0.12	Q4	6	Colombia

5	EAI Endorsed Transactions on Energy Web	0.12	Q4	1	Belgium
6	Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science	0.11	Q4	9	Australia
7	International Journal of Management and Business Research	0.1	Q4	1	Iran

Fuente: <http://www.scimagojr.com/journalrank.php?area=1400&openaccess=true&category=1406>

Otro aspecto que se puede observar es que las mismas se encuentran consideradas dentro de los últimos cuartiles (Q3 y Q4) a diferencia de la contraparte anglo escribiente cuando se hace la revisión del área sin incluir las revistas de acceso abierto.

Una de las probables explicaciones, se aprecia al revisar la columna de las categorías. En el caso de las revistas de acceso abierto, la revista que se encuentra clasificada como de *marketing* es el *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science* —la cual es la única de la disciplina *per se*— las demás, se encuentran concentradas en categorías generales en su enfoque. Es decir, que la disciplina no se encuentra especializada como es el caso de la clasificación de las revistas de *marketing* que no son de acceso abierto.

TABLA 7. Categorías de clasificación de las revistas de *marketing* de acceso abierto —Open Access—.

Categories
Computer Graphics and Computer-Aided Design (Q1); Industrial and Manufacturing Engineering (Q1); Strategy and Management (Q1); Marketing (Q2)
Business and International Management (Q3); Economics and Econometrics (Q3); Marketing (Q3); Strategy and Management (Q3)
Development (Q3); Industrial Relations (Q3); Education (Q4); Marketing (Q4); Public Administration (Q4); Strategy and Management (Q4)
Accounting (Q4); Marketing (Q4); Public Administration (Q4); Sociology and Political Science (Q4); Strategy and Management (Q4)
Energy Engineering and Power Technology (Q4); Marketing (Q4); Renewable Energy, Sustainability and the Environment (Q4)

Marketing (Q4)
Business and International Management (Q4); Marketing (Q4); Organizational Behavior and Human Resource Management (Q4); Strategy and Management (Q4)

Fuente: <http://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1406&area=1400&open-access=true>

En este caso, la situación de la disciplina se presenta de una forma muy distinta.

TABLA 8. *Subarea: marketing*. Subárea: Mercadotecnia.
Sin revistas de acceso abierto –Open Access–.

Rank	Title	SJR	SJR Quartile	H index	Country
1	Journal of Marketing Research	6.319	Q1	135	United States
2	Journal of Marketing	5.947	Q1	195	United States
3	Journal of Public Administration Research and Theory	5.73	Q1	84	United Kingdom
4	Journal of Consumer Research	5.406	Q1	137	United States
5	Journal of Supply Chain Management	4.98	Q1	47	United States
6	Academy of Management Perspectives	4.599	Q1	100	United States
7	Marketing Science	4.261	Q1	102	United States
8	Journal of the Academy of Marketing Science	3.997	Q1	131	United States
9	Journal of Consumer Psychology	2.955	Q1	77	United States
10	Journal of Interactive Marketing	2.754	Q1	77	United States
11	Public Administration Review	2.733	Q1	100	United Kingdom
12	Journal of Retailing	2.556	Q1	105	United Kingdom
13	Governance	2.411	Q1	57	United Kingdom

14	Journal of International Marketing	2.332	Q1	68	United States
15	Quantitative Marketing and Economics	2.299	Q1	24	Netherlands
16	Journal of World Business	1.974	Q1	80	United Kingdom
17	Journal of Purchasing and Supply Management	1.925	Q1	67	United Kingdom
18	Journal of Advertising	1.887	Q1	79	United States
19	Industrial Marketing Management	1.83	Q1	100	Netherlands
20	Journal of Business Research	1.815	Q1	133	Netherlands

Fuente: <http://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1406&area=1400&open-access=false>

Como se aprecia, en caso de las revistas de *marketing* que no son de acceso abierto, la contraparte anglo escritora sobrepasa en número y en niveles de especialización a las revistas en español. Se evidencia la presencia de subespecialidades multidisciplinares, tales como el *Journal of Supply Chain Management* (Suministro, logística), *Journal of Consumer Psychology* (Psicología de consumo), *Journal of Interactive Marketing* (Mercadotecnia interactiva), *Journal of Retailing* (Menudeo), *Quantitative Marketing and Economics* (Mercadotecnia cuantitativa), *Journal of Advertising* (Publicidad) e *Industrial Marketing Management* (Administración de mercados industriales).

Es decir, que se pone en claro que ésta especialización es la que da lugar al tratamiento más decantado de la información documentada. Como resultado, se redoblan los estándares de publicación, lo que da lugar al posicionamiento dentro de los primeros cuartiles de calidad porque hay más lugares en donde publicar.

Cada subespecialidad crea su propio espacio dentro de la gama de cuartiles para su clasificación, logrando obtener por consecuencia más lugares dentro de los primeros cuartiles al participar menos competidores. En este caso, al revisar la lista de categorías, se observa que, de 20 primeros lugares, siete revistas se clasifican como de *marketing* en primer categoría, contra el resto que mayoritariamente se incluye dentro del área de Business and International Management.

TABLA 9. Categorías de clasificación de las revistas de *marketing* sin acceso abierto –Without Open Access–.

Categories
Business and International Management (Q1); Economics and Econometrics (Q1); Marketing (Q1)
Business and International Management (Q1); Economics and Econometrics (Q1); Marketing (Q1)
Marketing (Q1); Public Administration (Q1); Sociology and Political Science (Q1)
Anthropology (Q1); Arts and Humanities (miscellaneous) (Q1); Business and International Management (Q1); Economics and Econometrics (Q1); Marketing (Q1)
Economics, Econometrics and Finance (miscellaneous) (Q1); Information Systems (Q1); Management Information Systems (Q1); Marketing (Q1)
Business and International Management (Q1); Marketing (Q1); Strategy and Management (Q1)
Business and International Management (Q1); Economics and Econometrics (Q1); Marketing (Q1)
Business and International Management (Q1); Economics and Econometrics (Q1); Marketing (Q1)
Applied Psychology (Q1); Marketing (Q1)
Business and International Management (Q1); Marketing (Q1)
Marketing (Q1); Public Administration (Q1); Sociology and Political Science (Q1)
Marketing (Q1)
Marketing (Q1); Public Administration (Q1); Sociology and Political Science (Q1)
Business and International Management (Q1); Economics and Econometrics (Q1); Marketing (Q1)
Economics, Econometrics and Finance (miscellaneous) (Q1); Marketing (Q1)
Business and International Management (Q1); Finance (Q1); Marketing (Q1)
Marketing (Q1); Strategy and Management (Q1)
Business and International Management (Q1); Communication (Q1); Marketing (Q1)
Marketing (Q1)
Marketing (Q1)

Fuente: <http://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1406&area=1400&openaccess=false>

Como observación final dentro de estas categorizaciones, se expone que, en el caso de las revistas que no son de acceso abierto, resalta la preponderancia de las que son escritas en inglés y que han logrado una homogeneización de las categorías de clasificación para englobar aquellas revistas que se encuentren publicando artículos directamente relacionados con la disciplina de la mercadotecnia.

No se incluyeron las subáreas de Relaciones Industriales (Industrial Relations), Administración de Sistemas de Información (Management of Information Systems), Administración de Tecnología e Innovación (Management of Technology and Innovation).

Esto, debido a que se repite la aparición de revistas que ya se tienen reportadas, como la de *Cuadernos de Gestión*, *RAE Revista de Administracao de Empresas*, *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, *Cuadernos de Administración e Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.

A excepción de la revista *Intangible Capital*, la cual, sobre todo con el término *marketing* despliega 148 documentos encontrados del área y clasificada dentro de la subárea de Comportamiento Organizacional y Administración de Recursos Humanos (Organizational Behavior and Human Resource Management).

Se analiza la subárea de estrategia y administración (Strategy and Management), porque se presenta el caso de las revistas españolas *Journal of Industrial Engineering and Management*, *European Research on Management and Business Economics*, la brasileña *BAR - Brazilian Administration Review* admiten documentos en inglés del área y en particulares casos en español. Dando resultados en las búsquedas tanto de *marketing*; sin embargo, prevaleciendo los resultados en inglés.

Y por último, en el caso de la subárea de Turismo, Recreación y Administración de la Hospitalidad (Tourism, Leisure and Hospitality Management), se reporta la aparición en la clasificación de la revista española *Cuadernos de Turismo*, que incluye en sus publicaciones artículos del área del *marketing* escritos en español.

2. Economía, Econometría y Finanzas. Economics, Econometrics and Finances

Como parte de esta exploración, se revisó el área general de Economía, Econometría y Finanzas. Esta disciplina se encuentra debidamente especializada al presentar resultados claramente anglo céntricos. Sobre todo cuando se presenta información de revistas de acceso abierto que incluyen la participación de naciones diversas como Ucrania, República Checa, Holanda, Turquía, Serbia, Alemania, la Federación Rusa y China.

Todas estas publicando artículos y la mayoría con nombres en inglés, aun cuando el caso del Chino Mandarín es similar al Español dado que en el caso del primero, es hablado por 898 millones de personas en un total de 14 países.⁶

TABLA 10. *Subject Area: economics, econometrics and finance.*

Área General: economía, econometría y finanzas.

Con revistas de acceso abierto –Open Access–.

Rank	Title	SJR	SJR Best Quartile	H index	Country
1	Theoretical Economics	5.511	Q1	20	United States
2	Quantitative Economics	3.742	Q1	15	United States
3	Judgment and Decision Making	1.491	Q1	36	United States
4	ClinicoEconomics and Outcomes Research	0.861	Q1	17	New Zealand
5	Economics and Sociology	0.617	Q1	9	Ukraine
6	Agricultural Economics (Czech Republic)	0.553	Q1	14	Czech Republic
7	Wine Economics and Policy	0.539	Q1	9	Netherlands
8	International Journal of Energy Economics and Policy	0.503	Q1	14	Turkey
9	Review of Development Finance	0.452	Q2	7	South Africa

⁶ <https://www.ethnologue.com/statistics/size>

10	IZA Journal of Labor Economics	0.428	Q2	4	United Kingdom
11	Agricultural and Resource Economics Review	0.4	Q3	22	United States
12	Borsa Istanbul Review	0.372	Q2	5	Turkey
13	Panoeconomicus	0.349	Q2	11	Serbia
14	Journal of Economic Education	0.344	Q3	38	United States
15	Agris On-line Papers in Economics and Informatics	0.344	Q2	9	Czech Republic
16	SERIEs	0.304	Q2	8	Germany
17	China Journal of Accounting Research	0.278	Q3	6	China
18	Review of Economic Perspectives	0.262	Q2	3	Germany
19	Economy of Region	0.26	Q2	4	Russian Federation
20	Latin American Economic Review	0.258	Q2	3	United States

Fuente: <http://www.scimagojr.com/journalrank.php?openaccess=true&area=2000>

Adicionalmente, lo que se puede apreciar es que el área de la mercadotecnia no se encuentra incluida dentro de esta clasificación, por lo tanto se procede a continuar con las Ciencias Sociales.

3. Ciencias Sociales. Social Sciences

En el área de las Ciencias Sociales lo que se puede reportar para las revistas que no son de Acceso Abierto, es que en el lugar 12^{vo} de la clasificación se encuentra el *Journal of Public Administration Research and Theory* y en el 14^{vo}. el *Journal of Consumer Research* bajo algún nivel de clasificación en Marketing.

Dentro de las revistas de acceso abierto, la primera que aparece en español se encuentra ubicada en el lugar 14, de nacionalidad española, y lleva por nombre *Comunicar*. Dentro de la clasificación de categorías no se encuentra la de *marketing*; sin embargo, al realizar una búsqueda por temas dentro de la revista, se obtienen al menos tres resultados de artículos distintos con las palabras mercadotecnia y *marketing*, es por ello que se procede a buscar dentro de las subca-

tegorías de Comunicación, Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales así como Administración Pública.

3.1. Comunicación. Communication

Siguiendo el orden de buscar dentro de las revistas de acceso abierto, se evidencia una clara hegemonía de las revistas españolas en la subárea Comunicación.

TABLA 11. *Subarea: communication*. Subárea: Comunicación. Con revistas de Acceso Abierto—Open Access—.

Rank	Title	SJR	SJR Quartile	H index	Country
1	Comunicar	1.162	Q1	18	Spain
2	Revista Latina de Comunicacion Social	0.823	Q1	6	Spain
3	TripleC	0.733	Q1	14	Austria
4	Communication Studies	0.578	Q2	14	United Kingdom
5	Palabra Clave	0.468	Q2	4	Colombia
6	Interface: Comunicacao, Saude, Educacao	0.461	Q2	13	Brazil
7	Informatics in Education	0.424	Q2	13	Lithuania
8	Media and Communication	0.418	Q2	3	Portugal
9	Nordicom Review	0.393	Q2	9	Sweden
10	Journal of Science Communication	0.31	Q2	9	Italy
11	ESSACHESS - Journal for Communication Studies	0.25	Q3	2	France
12	International Journal of Communication	0.24	Q3	15	United States
13	Transinformacao	0.24	Q3	4	Brazil
14	Cuadernos.info	0.214	Q3	2	Chile
15	Historia y Comunicacion Social	0.206	Q3	4	Spain

16	Perspectivas em Ciencia da Informacao	0.2	Q3	6	Brazil
17	Psychology of Language and Communication	0.2	Q3	5	Poland
18	International Journal of Digital Multimedia Broadcasting	0.198	Q3	11	Egypt
19	Comunicacion y Sociedad (Mexico)	0.188	Q3	2	Mexico
20	Observatorio	0.17	Q3	5	Portugal
21	Informacao e Sociedade	0.152	Q3	3	Brazil
22	Signo y Pensamiento	0.141	Q4	1	Colombia
23	Journal of Transnational American Studies	0.116	Q4	5	United States
24	Platform	0.114	Q4	5	Australia
25	Global Media Journal, Canadian Edition	0.109	Q4	2	Canada
26	Discursos Fotograficos	0.107	Q4	1	Brazil

Fuente: <http://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=3315&area=3300&open-access=true>

Aún cuando en las categorías de clasificación no se incluye la de *marketing*, al hacer una revisión personalizada de las revistas *Comunicar*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *Palabra Clave*, *Cuadernos.info*, *Historia y Comunicación Social*, *Comunicación y Sociedad* y por último *Signo y Pensamiento*, queda claro que la temática de la disciplina se encuentra incluida en las publicaciones.

Al realizar búsquedas con las palabras mercadotecnia y *marketing*, se obtuvieron numerosos y diversos resultados confirmatorios de que en las publicaciones de revistas científicas en español la disciplina de la mercadotecnia no se encuentra debidamente identificada como tal. Se entrecruza con áreas afines donde juega un papel preponderante de los enfoques de estudio.

Adicionalmente, también queda claro que el éxito atribuible a las revistas antes mencionadas se debe, además de la evidente exigencia y calidad de los artículos que se publican, a la intencional estrategia de incluir —y en algunos casos exigir— el sometimiento para la revisión por pares de artículos escritos tanto en inglés o portugués. Siendo el mínimo requerimiento que los resúmenes se encuentren escritos en estos idiomas.

3.2. Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Political Sciences and International Relations

En el caso de la subárea de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, se hizo una búsqueda personalizada dentro de las revistas: *Revista de Ciencia Política* (Chile), *Análisis Político* (Colombia), *Gestión y Política Pública* (México), *Revista de Economía Mundial* (España), *Colombia Internacional* (Colombia), *Política y Gobierno* (México), *Ensayos sobre Política Económica* (Colombia), *Historia Constitucional* (España), *Utopía y Praxis Latinoamericana* (Venezuela), *Desarrollo y Sociedad* (Colombia), *Cuadernos del Cendes* (Venezuela) e *Izquierdas* (Chile) dando resultados diferentes a los anteriores.

En estas revistas, el enfoque es alineado con la clasificación en la que se encuentran presentes. Cabe mencionar que estas publicaciones tampoco se incluyen en la categoría de Marketing.

Al hacer la búsqueda personalizada, se obtuvieron resultados de documentos que contienen la palabra mercadotecnia o *marketing*. Los resultados indican que las mismas se encuentran sólo a través de la fuentes consultadas, o con menciones únicas relacionadas con las palabras política, rural, publicitario, *et communication*, *process of*, *first stage of*, etcétera. Es decir, se menciona de forma secundaria, y no como uno de los enfoques de estudio.

3.3. Administración Pública. Public Administration

Por último en el caso de la subárea de Administración Pública, se observa lo siguiente:

TABLA 12. *Subarea: public administration*. Subárea: Administración Pública. Con revistas de Acceso Abierto –Open Access–.

Rank	Title	SJR	SJR Quartile	H index	Country
1	Human Resources for Health	1.03	Q1	45	United Kingdom
2	Politics and Governance	0.359	Q3	5	Portugal

3	European Journal of Government and Economics	0.246	Q3	3	Switzerland
4	Revista de Administracao Publica	0.236	Q3	11	Brazil
5	Transylvanian Review of Administrative Sciences	0.166	Q4	8	Romania
6	RAE Revista de Administracao de Empresas	0.155	Q4	7	Brazil
7	Central European Journal of Public Policy	0.144	Q4	5	Czech Republic
8	Halduskultuur	0.143	Q4	6	Estonia
9	Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales	0.123	Q4	6	Colombia
10	Homeland Security Affairs	0.113	Q4	4	United States

Fuente: <http://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=3321&area=3300&open-access=true>

En este caso, las únicas tres publicaciones que incluyen la categoría de *marketing*, son las brasileñas *Revista de Administracao Publica* y *RAE Revista de Administracao de Empresas*; además, la colombiana *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Las dos últimas clasificadas en el cuartil cuarto (Q4), y en el cuartil tercero (Q3) la primera.

También, se advierte han hecho uso de la estrategia de publicar artículos en portugués e inglés. Sin embargo, la *Revista de Administracao Publica*, también publica los artículos en español (cuando se presenta el caso). La *RAE*, por otro lado, publica la mayoría de sus artículos en portugués; sin embargo, cuenta con una copiosa cantidad de artículos en inglés y español.

Por su lado, la revista *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* exhibe un documento que explica las pautas de publicación de forma detallada. Este se encuentra escrito en español, inglés y portugués. Queda evidenciada la tendencia internacionalista de la revista cuando, al hacer una búsqueda del término mercadotecnia, se obtienen 19 resultados de artículos escritos en español. Por otro lado, al hacer la búsqueda con el término *marketing*, los resultados son 242 documentos escritos tanto en español, inglés y portugués.

Conclusiones

La disciplina de la mercadotecnia, en el contexto de las publicaciones en español en Latinoamérica, no ha encontrado un receptáculo específico para poder llevar a cabo un registro, validación de niveles de calidad, ni promover el citado de artículos de autores del área dado que estos se encuentran publicando en revistas de distintas disciplinas o en aquellas que dan cabida a temas generales del área de negocios. Tal es el caso de la revista colombiana *Cuadernos de Administración* la cual:

Se edita semestralmente y su objetivo principal es la divulgación de documentos de investigación en las áreas de la administración y organizaciones, contabilidad, economía y comercio internacional, marketing, y políticas públicas. Desde 1976, ha promovido la investigación en sus campos de estudio al publicar artículos de alta calidad y al establecer un espacio de visibilidad internacional para los autores colombianos y latinoamericanos en los escenarios de ciencia mundial.⁷

Las únicas dos revistas del área, son las españolas *Spanish Journal of Marketing – ESIC* y la *Revista científica Esic Market*. La primera recibe documentos escritos en español en la etapa de evaluación, sin embargo, para la publicación exige que el mismo se encuentre debidamente escrito en inglés. La segunda permite la publicación en español, sin embargo promueve el uso del término *marketing* y no mercadotecnia como tal.

Una tercera, que había sido identificada por la calidad de su contenido y la contemporaneidad de sus temáticas, era la *Revista Colombiana de Marketing*. Esta cerró y mantiene en su sitio web la última edición del Volumen 13, No. 1 del 2009.⁸ Entre las razones que se manifiestan sobre su desaparición se nombra la falta de citas.

En el caso de la revisión bibliográfica del concepto del *marketing* en Internet (Ngai, 2003), el autor hizo una revisión exhaustiva de los documentos presentes en los principales journals de la disciplina (i.e.

⁷ http://revistas.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/about

⁸ <http://revistas.unab.edu.co/index.php?journal=marketing&page=issue&op=current&path%5B%5D=showToC>

Journal of Interactive Marketing, *Journal of Consumer Marketing* y *European Journal of Marketing* que se mencionan en la página 24 como los más representativos) al identificar como criterios delimitadores de las áreas a evaluar las relacionadas con *marketing*, administración, negocios y economía y sistemas de información (IS).

Es por ello, que en esta propuesta se sugieren estos criterios para realizar las búsquedas de información que puedan agrupar la mayoría de los documentos científicos de la disciplina de la mercadotecnia.

El entendimiento y reconocimiento de la mercadotecnia como un área disciplinar requiere un tratamiento multidisciplinario dado que, cuando menos en la documentación anglosajona, la misma se encuentra altamente especializada y clasificada ya desde el año 1972 con la identificación de los diversos paradigmas y etapas evolutivas por las cuales ha pasado; aunque, también en una concepción más contemporánea, se evidencia una migración hacia la mercadotecnia de redes o de «networking», término muy relacionado con los esfuerzos mercadológicos en línea (Kotler, 1972; Vargo y Lusch, 2004).

Sin embargo, dentro del paradigma de la clasificación y propuesta taxonómica del área en inglés, se identifica un grado de avance desproporcionado con su contraparte en español. Es por ello el llamado a la organización por áreas de especialización en lo futuro, y en el corto plazo, la creación de una identidad propia a nivel de la publicación Latinoamericana.

En el caso de la documentación científica de España, también queda claro el abismo en cuanto a bibliometría y registros de la productividad de la publicación científica en español en comparación con su contraparte Latinoamericana. Basta con saber que el SCImago es un grupo de investigación del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), de la Universidad de Granada, Extremadura, Carlos III (Madrid) y Alcalá de Henares, dedicado al análisis, representación y retroalimentación de información a través de técnicas de visualización.⁹

También se manifiesta que las revistas provenientes de naciones hispanoparlantes han podido alcanzar el reconocimiento de tales instituciones dado que publican artículos en inglés. Una suerte de neocolonialismo lingüístico.

⁹ <http://www.scimagojr.com/aboutus.php>

Tal es el caso de la revista mexicana *Contabilidad y Administración*, la cual se encuentra registrada en la subárea de *Negocios, Administración y Contabilidad* (misceláneos). Esta revista se encuentra clasificada en el cuartil 3 (Q3) con un ranking del SCImago de 189. Sin embargo, ha podido alcanzar esta posición dado que acepta y promueve la publicación de artículos en español e inglés.

Adicionalmente, se puede apreciar la cuantiosa cantidad (55) de artículos relacionados al área publicados, lo cual evidencia la falta de espacios que aumenten la visibilidad de la disciplina en Latinoamérica en general y en México en lo particular.

Lo que se propone en este sentido es publicar en español y citar más autores hispano escribientes. Tal es el caso de este esfuerzo que se basa, significativamente, en el artículo de los españoles Julio Cerriño e Ignacio Cruz Roche quienes evalúan el *ranking* de las revistas académicas en el área de marketing a través de la perspectiva española (2001).

Otro esfuerzo importante es el de los españoles López Bonilla Jesús Manuel y López Bonilla Luis Miguel quienes hacen una revisión de la producción científica española en marketing turístico (López Bonilla y López Bonilla, 2008).

También, se pueden citar los trabajos de las mexicanas Maricela López-Ornelas, Cecilia Osuna Lever y Karla María Díaz López (2017) quienes se dan a la tarea de hacer una revisión de la publicación en el área de comunicación en México únicamente de revistas de Acceso Abierto. Bajo ciertos criterios que le proporcionan ciertos niveles de calidad a las publicaciones, hacen la revisión de los documentos; sin embargo, cabe resaltar que usan el registro de citas de Google Académico.

Esta, se identifica como una opción democrática dado el carácter privado o empresarial que tienen las bases de datos de Scopus® y WoS®; sin embargo, presenta ciertos retos que no deberían ser excusa para la mala presentación y posterior interpretación de datos de documentos de acceso abierto (Jacso, 2005). Es decir, se invita a usar este registro de citas, con el debido cuidado de la validación de los mismos.

Otro factor significativo, es el que tiene que ver con la falta de indicadores de calidad de las publicaciones en español y que no alcanzan ni siquiera a aparecer en las listas que recolectan año con año las

editoriales antes mencionadas. Se tendría que dar cabida a propuestas más acordes a la situación actual de la publicación en español, y particularmente al caso Latinoamericano, al integrar en las revistas indicadores, tales como la *CIRC: Clasificación Integrada de Revistas Científicas* o del *Sistema de Información Científica* de Redalyc (Aguado-López, Garduño-Oropeza, Rogel-Salazar, y Zúñiga-Roca, 2012; Torres-Salinas *et al.*, 2010).

Entre las futuras líneas de investigación derivadas de esta exploración, se propone el continuar con la revisión exhaustiva en los mismos términos de la base de datos del Web of Science® anteriormente perteneciente a Thompson Reuters™, y recientemente adquirida por Clarivate Analytics así como el contraste con la contraparte libre que ofrece Google Académico.

Fuentes consultadas

- AGUADO-LÓPEZ, E., Garduño-Oropeza, G. A., Rogel-Salazar, R., y Zúñiga-Roca, M. F. (2012). *The need and viability of a mediation index in Latin American scientific production and publication: The case of the Redalyc System of Scientific Information*. Paper presented at the Aslib Proceedings.
- AVISON, D. y Fitzgerald, G. (2003). *Information systems development: methodologies, techniques and tools*. McGraw Hill.
- CERVIÑO, J., y Cruz Roche, I. (2001). *El ranking de las Revistas Académicas en el área de marketing: una perspectiva española*. *ESIC Market*(109), 9-32.
- JACSO, P. (2005). "As we may search-comparison of major features of the Web of Science, Scopus, and Google Scholar citation-based and citation-enhanced databases". *Current science*, 89(9), 1537-1547.
- KOTLER, P. (1972). "A generic concept of marketing". *The Journal of Marketing*, 46-54.
- LAUDON, K. C., y Laudon, J. P. (2011). *Essentials of management information systems*: Pearson Upper Saddle River.
- LÓPEZ BONILLA, J. M., y López Bonilla, L. M. (2008). "Producción científica española en marketing turístico". *Estudios turísticos*(177), 35-50.

- LÓPEZ-ORNELAS, C. Osuna Lever, K. María Díaz López (2017): “Las revistas académicas de comunicación de acceso abierto en México. Retos y vicisitudes”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 475 a 499.
- NGAI, E. W. (2003). “Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification”. *European journal of marketing*, 37(1/2), 24-49.
- VARGO, S. L., y Lusch, R. F. (2004). “Evolving to a new dominant logic for marketing”. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- TORRES-SALINAS, D., Bordons, M., Giménez-Toledo, E., Delgado-López-Cózar, E., Jiménez-Contreras, E., y Sanz-Casado, E. (2010). “Clasificación integrada de revistas científicas (CIRC): propuesta de categorización de las revistas en ciencias sociales y humanas”. *El profesional de la información*, 19(6), 675-684.

EFFECTOS DE LA ESTRATEGIA RELACIONAL EN EL MARKETING POLÍTICO

*Beatriz Llamas Aréchiga**
*Angélica María Rascón Larios***
*Leticia María González Velásquez****
*Victor Alfonso Ramírez Jiménez*****

RESUMEN: Este estudio presenta el proceso de una contienda electoral en la modalidad de consulta ciudadana, en la que se propone un modelo relacional y busca probar su aportación en las relaciones establecidas entre los aspirantes a ocupar un puesto público con la ciudadanía (electorado); considerando las implicaciones de la satisfacción y confianza en la lealtad (actitudinal y conductual). La contrastación de hipótesis se realiza a partir de un estudio empírico de naturaleza cuantitativa, sobre una muestra de 546 habitantes en edad de votar que residen en cuatro de las ocho Comisarías que comprende el Municipio. Presentando los resultados que expresan sus preferencias por los candidatos y demostrando que la satisfacción (hacia los candidatos) influye positiva y significativamente en la confianza, así como la influencia de la confianza sobre la lealtad. El estudio concluye con la aportación de una serie

* Doctora en Dirección y Mercadotecnia (UPAEP). Profesor-investigador, Universidad de Sonora Unidad Regional Sur, Blvd. Lázaro Cárdenas No. 100, Navojoa, Sonora. blamas@pitic.uson.mx

** Doctora en Educación Administrativa por el Instituto Pedagógico de Posgrados de Sonora, MTC en la Universidad de Sonora, Unidad Regional Sur, con perfil PRODEP, certificada por ANFECA. Coordinador Prácticas Profesionales, maqueka@navojoa.uson.mx Lázaro Cárdenas #100, Navojoa, Sonora.

*** Doctora en Derecho por la Universidad de Durango, MTC de la Universidad de Sonora, Presidente de Academia Contaduría Pública, Perfil PRODEP, Certificada por ANFECA, lqv@navojoa.uson.mx Lázaro Cárdenas #100, Navojoa, Sonora.

**** Licenciado en Mercadotecnia, Universidad de Sonora Unidad Regional Sur. Blvd. Lázaro Cárdenas No. 100, Navojoa, Sonora. varj_92x@hotmail.com

de recomendaciones dirigidas a los actores políticos que se interesen por establecer y consolidar en el tiempo relaciones de calidad con sus clientes.

Palabras claves: Marketing relacional, proceso electoral, lealtad.

Introducción

La aplicación del *marketing* político como estrategia de vender a un candidato se da en 1960, en la contienda electoral de Kennedy y Nixon (Anaya, 2008). Lo que marcó el arribo de las técnicas del *marketing* comercial al ámbito de la política, al modificarse el discurso electoral y, sobre todo, el uso dado a los medios de comunicación en las campañas electorales (particularmente televisión), y al sustituir el discurso electoral y la imagen tradicionalmente usadas en campaña por un discurso y una imagen breves pero directas en los medios (apoyados ambos en técnicas de venta comercial) que permite crear un impacto visual, con poca carga discursiva (Muñoz, 2010).

En lo que respecta a México, se ha pasado por un proceso de transición que va desde la básica campaña política de los comicios de 1994 (especialmente la realizada por el Partido Revolucionario Institucional [PRI]), en su campaña presidencial, en la cual se realizan los primeros intentos de aplicar las técnicas de la estrategia comercial al ámbito electoral (Muñoz, 2010). Por lo que esta nueva forma de tener contacto con el electorado, para promover el voto, se convierte en un tema de relevante interés en la vida política del país.

Considerando lo expuesto anteriormente, este estudio tiene como objetivo identificar y probar las determinantes que intervienen para establecer relaciones sostenidas en el tiempo (considerando un mercado electoral) y cómo la integración estratégica de los mismos, generan condiciones favorables en la población, demostrando mediante un ejercicio de consulta ciudadana las preferencias del electorado.

Antecedentes

Planteamiento del problema

La aplicación del modelo relacional entre partidos políticos y electorado, tiene mucho por hacer para lograr una consolidación, ya que

incluye nuevas reglas que deben fortalecerse, así como la integración de elementos estratégicos que se deben conocer y dominar. Al respecto, Rodríguez (2011) menciona que para cualquier profesional del *marketing*, o político con aspiraciones electorales, su conocimiento y buen manejo puede significar la diferencia en una contienda electoral.

De ahí la importancia de ahondar en cómo se adapta el *marketing* relacional en este contexto político, analizando los elementos que intervienen al hacer *marketing* político y determinar cómo la integración estratégica de los mismos generan condiciones favorables en una campaña electoral.

Justificación

El *marketing* político es concebido actualmente como una práctica que va más allá del campo de conocimiento encargado de estudiar el proceso de intercambio político entre actores (políticos) y ciudadanos; para dar lugar a una actividad concreta que proporciona una serie de estrategias, tácticas, saberes y métodos encaminados a lograr la aceptación y legitimidad social para el logro y conservación del poder (Sandoval, 2009).

En política, además de todo esto, se pretende que la comunicación llame también al convencimiento, al acuerdo ideológico, al consenso y a la acción o a la elección de una alternativa. De ahí que el objetivo que se persigue con el *marketing* político señala alcance el poder en un contexto Olamendi (2009) es obtener el voto individual del mayor número de electores a fin de que un determinado partido político alcance el poder en un contexto democrático. En donde lo deseable es que el electorado ejerza su derecho al voto en concordancia con el nivel de identificación y acuerdo de las propuestas políticas con sus ideas o preferencias. Sin embargo, en términos de Venzor (2009), el voto emitido no es razonado en concordancia de las propuestas del candidato, ya que se estima que esta decisión de vital trascendencia, se decide en cuestión de unos segundos antes de emitir el voto. Por lo que la labor de comunicación debe ser estratégica (contacto de valor) ante tanta agitación política que buscan ganarse la buena voluntad de la ciudadanía para obtener una posición pública.

Objetivo

Identificar y analizar los elementos que intervienen al establecer relaciones sostenidas en el tiempo (considerando un mercado electoral) y cómo la integración estratégica de los mismos generan condiciones favorables en la población, demostrando mediante un ejercicio de consulta ciudadana las preferencias del electorado.

Marco teórico

El marketing político

El *marketing* político forma parte del *marketing* social, este último, es definido por Andreasen (2003), como “la aplicación de tecnologías de mercadotecnia al análisis, planeación, ejecución, y evaluación de programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de las audiencias objetivo para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad”.

En tanto que para Ávila (2001), el *marketing* político es entendido como un “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral de difusión gubernamental o institucional”. Por lo que esta actividad se ocupa de analizar, interpretar y recrear, aquellos aspectos estratégicos y tácticos que están presentes en la comunicación política; lo cual implica despertar el interés y llevar a la acción a los votantes, así como a la sociedad misma; a fin de obtener su apoyo y promover su participación en una elección. Por lo tanto, la mercadotecnia política se presenta ante los políticos como una forma de recuperar presencia y aceptación en la sociedad. El *marketing*, bien aplicado, no ignora la relevancia de los contenidos sustantivos, ideológicos e históricos del proceso político; más bien, pone a la mano una serie de herramientas comunicacionales, con la finalidad de fortalecer las ideas y las propuestas políticas, presentándolas a la ciudadanía en forma atractiva.

El *marketing* electoral forma parte del político y hace referencia a una campaña electoral concreta, la cual es a corto plazo contextuali-

zada en un espacio y un tiempo determinado. Por lo que para Expósito (2011), la publicidad política es una de las más importantes técnicas de convencimiento del elector y, como consecuencia, de captación de votos.

Elementos determinantes de relaciones de calidad

La satisfacción. Oliver (1981) considera que la satisfacción o insatisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta después de una compra (o recibir los servicios proporcionar información, en su caso), como resultado de la disconformidad positiva o negativa entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de su experiencia. Por lo tanto, se obtiene una actitud de conformidad cuando se alcanzan las expectativas del cliente; en caso contrario, hay disconformidad al no alcanzarse las expectativas de satisfacción esperadas del producto o servicio. En el mismo sentido, los estudios llevados a cabo por Flavián, Guinaliu y Gurrea (2006) con usuarios en diversas páginas de internet, demuestran la influencia positiva de la satisfacción sobre la lealtad y confianza hacia los establecimientos virtuales. Reafirmando que la satisfacción incrementa la percepción de credibilidad y confianza de la otra parte (Ganesan, 1994).

La confianza. Es considerada como un factor determinante de relaciones exitosas (Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; Ganesan, 1994; Long, 2010). Los estudios realizados por Garbarino y Johnson, 1999; Morgan y Hunt, 1994; Rondán, Sánchez y Villarejo, 2007, sostienen que la confianza es un antecedente de la lealtad, que preserva relaciones duraderas con clientes, que genera lealtad ante el acoso de la competencia, reafirmando la creencia de que las partes no actúan impulsadas por el oportunismo. “Smeltzer (1997) pointed out that mutual trust is influenced by psychological identification, image, and reputation perceived between suppliers and buyers”. El propósito de su estudio ha sido dirigido comúnmente a explorar sus antecedentes y consecuencias, como los valores compartidos (Morgan y Hunt, 1994; Anderson y Narus, 1990), satisfacción (Ganesan, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; Raimondo, Miceli y Costabile, 2008), intención de compras (Garbarino y Johnson, 1999; Long,

2010), comunicación (Anderson y Weitz, 1989; Ganesan, 1994, Dwyer *et al.*, 1987), mejoramiento de las relaciones (Long, 2010; Raimondo *et al.*, 2008), compromiso (Morgan y Hunt, 1994, 1992; Long, 2010; Raimondo *et al.*, 2008). Las principales implicaciones en los trabajos empíricos presentan la confianza como un determinante del compromiso, mismos que según Morgan y Hunt (1994), representan dos de los factores claves para el mantenimiento de relaciones duraderas. En ese sentido, la confianza involucra un proceso de inferencia, y particularmente en la relación cliente-empresa se ve representada cuando los clientes creen que la empresa está actuando de acuerdo con sus intereses, con base en los valores y objetivos compartidos (Park y Kin, 2003).

La lealtad. La fidelidad de los clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva (Huete, 2007). La primera centrada en vínculos emocionales con el cliente, y la segunda, basada en el comportamiento. En concordancia, el estudio de Llamas (2012) confirma que las relaciones de fidelidad se dan cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la empresa, y su comportamiento a la hora de comprar sus productos y servicios en la misma. Destacando el argumento de Dick y Basu (1994), en el sentido de que ambas dimensiones (actitud y conducta) son fundamentales para la construcción de una verdadera *lealtad del cliente*. En tanto que Raimundo *et al.*, (2008), consideran que “el concepto de compromiso concuerda significativamente con el de lealtad de actitud”. Dando sustento a los supuestos anteriores.

Metodología

Establecimiento de hipótesis

H₁, H₄, H₇, H₁₀: La satisfacción hacia los candidatos de elección popular influye positiva y significativamente sobre la confianza del electorado.

H₂, H₅, H₈, H₁₁: La satisfacción hacia los candidatos de elección popular influye positiva y significativamente sobre la lealtad del electorado.

H₃, H₆, H₉, H₁₂: La confianza en los candidatos de elección popular influye positiva y significativamente sobre la lealtad del electorado.

Diseño de la investigación. Se inicia con una investigación exploratoria para efectos de aclarar el panorama del estudio, revisando fuentes de datos secundarias para precisar el problema de investigación, desarrollar las hipótesis de investigación, así como para clasificar las variables claves del estudio, según lo que sugiere Malhotra (2008). Se trata de una investigación empírica que utiliza un método cuantitativo (ya que la obtención de datos se recopiló por medio de un cuestionario estructurado vía escalas de medidas); y dada su naturaleza por describir situaciones específicas del mercado objeto de análisis, su enfoque en cuestiones relativas al qué y cómo de la población; aunado a la orientación de objetivos a determinar relaciones significativas entre constructos variables y verificar la validez de los fenómenos del estudio se considera un diseño de investigación descriptiva (Hair, Bush y Ortinau, 2009).

Se trata de una investigación no experimental, así como de tipo transversal o transaccional, ya que los datos se recolectaron en un momento y una sola vez en la muestra de los elementos de la población (habitantes de Comisarias con edad para votar residentes pertenecientes a Navojoa, Sonora) como señalan Malhotra (2008) y Hair *et al.* (2009). A fin de describir los constructos y variables relacionados con aspectos relevantes para lograr calidad en las relaciones con la población.

Diseño del instrumento y muestra. La presente investigación se apoya en el diseño de un instrumento utilizado como una herramienta para la recolección de datos objeto de análisis. El cual se ha desarrollado para medir el grado de factibilidad en que las relaciones de calidad del H. Ayuntamiento de Navojoa con el electorado a través de los candidatos a Comisario propuestos a la población pueden generar lealtad. Para tal efecto, el instrumento está compuesto por una escala de 12 ítems, que contenía preguntas de dos tipos: las primeras once de carácter cerradas tipo escala de medida; donde los entrevistados tenían que mostrar su nivel de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones utilizando escalas *Likert* bipolares de 5 puntos las cuales van desde “Totalmente de acuerdo” (5) hasta “Totalmente en desacuerdo” (1). Específicamente, la información se refería a la satisfacción que percibía el ciudadano hacia los candidatos que contienen por una Comisaría, grado de conformidad y expectativas hacia el candidato; asimismo, media el nivel de confianza y la lealtad actitu-

dinal y conductual hacia los candidatos; así como conocer su opinión respecto a sus preferencias por los candidatos y finalmente las características socio-demográficas del ciudadano.

Muestreo. El Municipio de Navojoa, Sonora está conformado por 8 Comisarías, mismas que en conjunto la población en edad para votar según datos del Instituto Nacional Electoral (INE) en 2012, fueron de 37,054. Siguiendo el procedimiento propuesto por Hair *et al.* (2009) a fin de generalizar los resultados obtenidos, se selecciona una muestra relevante y representativa de la población de la forma que a continuación se describe: Se utiliza el método de muestreo probabilístico de tipo estratificado; dividiendo la población en ocho estratos, atendiendo al total de Comisarías del Municipio que pertenecen geográficamente a Navojoa. Para establecerlas se consideran dos aspectos: primeramente conocer el total de personas con edad para votar por comisaría (PEV), y la representatividad por comisaría de personas en edad de votar según la clasificación de INE. Estimando para cada comisaría: [Bacabachi (PEV= 4,750), ($hh_1 = 134$); Camoa (PEV= 3,092), ($hh_2 = 87^*$); Fundición (PEV= 4,204), ($hh_3 = 119$); Masiaca (PEV= 3,690), ($hh_4 = 104$); Pueblo Mayo (PEV= 2,265), ($hh_5 = 64^*$); Rosales (PEV= 5,629), ($hh_6 = 158^*$); San Ignacio (PEV= 9,275), ($hh_7 = 262^*$); y Tesia (PEV= 3,849), ($hh_8 = 108$)], en donde para efectos de este estudio sólo se presentan los resultados de las Comisarías de Pueblo Mayo, San Ignacio, Rosales y Camoa que representan una muestra de $h = 546^*$.

Recolección de datos. Con el propósito de desarrollar el estudio se realizan una serie de actividades correspondientes a la Consulta ciudadana la recolección de información fue llevada a cabo por un grupo de encuestadores específicamente capacitados para esta actividad (estudiantes de UNISON), utilizando como soporte un cuestionario estructurado mediante entrevistas personales. Con la finalidad de probar la claridad en términos de redacción y comprensión del instrumento por parte del encuestado; se realiza una prueba piloto para demostrar su funcionalidad en el marco de un panel de jóvenes en edad de votar que son estudiantes de educación superior (UNISON e ITSON). Dado lo anterior, las encuestas fueron aplicadas en las cabeceras de Comisarías y considerando las comunidades más representativas de acuerdo al INE en la ciudad de Navojoa (Pueblo Mayo, San Ignacio, Camoa y Rosales). El tamaño de la muestra, una vez llevado a cabo el proceso de depuración, fue de 546 cuestionarios válidos, re-

presentando un error muestral del ± 3.0 por ciento para una población finita (Universo = 22,611 Habitantes de Comisarias con capacidad para ejercer su derecho a voto) con un nivel de confianza del 95 por ciento, realizando el trabajo de campo en los meses de marzo y abril de 2016.

Análisis estadístico de los datos

Validación del modelo de medida. Para el análisis estadístico de los datos se ha utilizado la metodología de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas en inglés), los cuales se estructuran en matriz de componentes/varianzas. Para dicho análisis se aplicó el paquete informático estadístico SmartPLS 3.0 (Ringle, Wende y Will, 2005).

Validez de contenido y validez aparente. En referencia a la validez de contenido se realizó una exhaustiva revisión de la literatura especializada en *marketing* relacional. También, se comprobó la validez aparente, es decir, que las escalas de medida reflejen aquello que pretenden realmente medir, por tanto se adaptaron las escalas de medida inicialmente propuestas. Para verificar la validez aparente se sometió el instrumento estadístico a un panel de expertos en el área de *marketing*, con el objetivo de depurar los indicadores que no mostraban relación con la investigación, lo cual nos permitió garantizar la obtención de resultados satisfactorios (Zaichkowsky, 1985).

Fiabilidad individual de los indicadores. Para comprobar la fiabilidad individual de los indicadores como integrante de un constructo reflectivo, estos deben tener una carga factorial (λ) igual o superior que 0,707 (Carmines y Zeller, 1979). Las cargas factoriales muestran que la varianza compartida entre los constructos y sus respectivos indicadores sean mayores que la varianza del error. Considerando el criterio de aceptación anterior ($\lambda \geq 0,707$). También, se calculó la parte de la varianza que es explicada por el constructo (Bollen, 1989) por medio de la comunalidad (λ_i^2) de las variables manifiestas. Para determinar el procedimiento estadístico anterior se estimó el cuadrado de la correlación entre las variables manifiestas y su propia variable latente. Por ejemplo, para el caso de la Comisaría de San Ignacio, en el primer indicador SAT_1 se tiene una carga factorial de $\lambda = 0,9736$, que

representa una comunalidad de $\lambda^2 = 0,9478$, lo que indica que el 94.78 por ciento de la varianza de la variable manifiesta está relacionada con el constructo “Satisfacción-Candidato” (ver tabla 1).

TABLA 1. Modelo de medida candidatos Comisaría de San Ignacio

Constructo Indicadores	Cargas factoriales (λ)	Comunalidad (λ^2)
Satisfacción Candidato		
SAT1	0,9736***	0,9478
SAT2	0,9745***	0,9496
Confianza		
CONF1	0,9099***	0,8279
CONF2	0,9346***	0,8734
CONF3	0,9205***	0,8473
CONF4	0,9406***	0,8847
CONF5	0,8509***	0,7240
CONF6	0,9319***	0,8684
Lealtad Actitudinal		
LEAL1	0,9693***	0,9395
LEAL2	0,9658***	0,9327
Lealtad Conductual		
LEAL3	0,9480***	0,8987
*** valor $t > 2,576$ ($p < 0,01$), ** valor $t > 1,960$ ($p < 0,05$), * valor $t > 1,645$ ($p < 0,10$), n.s. = no significativo. N/A = No aplicable		

Fuente: elaboración propia.

Validación del modelo estructural. Se analiza por medio de dos índices básicos:

1. La varianza explicada (R^2). La varianza explicada de las variables endógenas o dependientes (R^2) debe ser igual o mayor que 0,100 (Falk y Miller, 1992). Por lo tanto, todos los cons-

tructos poseen una calidad de poder de predicción aceptable (Tabla 2).

2. Los coeficientes *path* o pesos de regresión estandarizados (β). Los coeficientes *path* o pesos de regresión estandarizados (β) deben alcanzar al menos un valor de 0,200 (Johnson, Herrmann y Huber, 2006), para que se consideren significativos, pero un criterio científico más riguroso es que deben situarse por encima de 0,300 (Chin, 1998). Como se aprecia en la Tabla 2, las hipótesis de trabajo del modelo estructural que cumplen con el criterio de aceptación son la H₁, H₃, H₄, H₆, H₇, H₉, H₁₀ y H₁₁ ($\beta \geq 0,200$; Chin, 1998). Por el contrario la H₂, H₅, H₈ y H₁₂ no cumplen con el criterio de aceptación propuesto en el criterio estadístico ya mencionado.

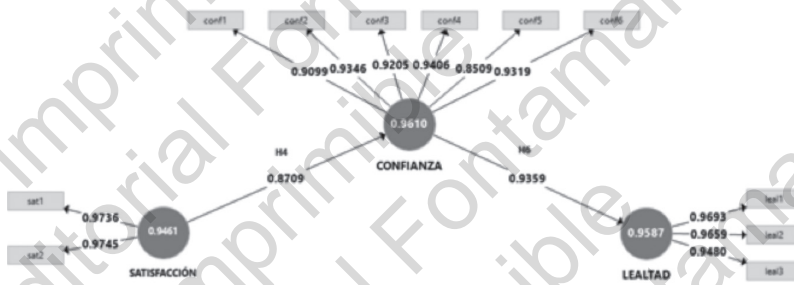
TABLA 2. Resultados del análisis PLS – Modelo estructural:
candidatos Comisaría Pueblo Mayo, San Ignacio,
Camoá y Rosales de Navojoa, Sonora

Hipótesis	Signo de la hipótesis	Coefficientes <i>path</i> estandarizados (β)	Valor <i>t</i> (Bootstrap)
H1: Satisfacción Candidatos Pueblo Mayo → Confianza	+	0,8559	19,4534***
H2: Satisfacción Candidatos Pueblo Mayo → Lealtad	-	0,0259	0,3305n.s.
H3: Confianza → Lealtad	+	0,9666	13,4491***
H4: Satisfacción Candidatos San Ignacio → Confianza	+	0,8709	39,0685***
H5: Satisfacción Candidatos San Ignacio → Lealtad	+	0,0283	0,4701ns
H6: Confianza → Lealtad	+	0,9112	16,7559***

H7: Satisfacción Candidatos Camoa → Confianza	+	0,8627	23,9818***
H8: Satisfacción Candidatos Camoa → Lealtad	-	0,1532	1,3457ns
H9: Confianza → Lealtad	+	1,0628	11,5058***
H10: Satisfacción Candidatos Rosales → Confianza	+	0,7348	13,1450***
H11: Satisfacción Candidatos Rosales → Lealtad	+	0,0355	0,5336n.s.
H12: Confianza → Lealtad	+	0,8687	15,9913***
Nota: *** valor $t > 2,576$ ($p < 0,01$), ** valor $t > 1,960$ ($p < 0,05$), * valor $t > 1,645$ ($p < 0,10$), n.s. = no significativo.			
Constructo	Varianza Explicada R²	Prueba de Stone-Geisser Q²	
Satisfacción Candidato Pueblo Mayo			
Confianza	0,7326	0,6332	
Lealtad	0,8921	0,8096	
Satisfacción Candidato San Ignacio			
Confianza	0,7586	0,6346	
Lealtad	0,8760	0,8073	
Satisfacción Candidato Camoa			
Confianza	0,7443	0,6277	
Lealtad	0,8721	0,7944	
Satisfacción Candidato Rosales			
Confianza	0,5400	0,3864	
Lealtad	0,8013	0,6550	

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1. Modelo estructural Comisaría San Ignacio



Fuente: elaboración propia

Resultados

Los resultados del modelo estructural demuestran que los habitantes en edad para votar de las comisarías (Pueblo Mayo, San Ignacio, Camoa y Rosales) de Navojoa, Sonora incrementan su satisfacción hacia la conformidad y expectativas de los candidatos propuestos influyendo significativamente en la confianza hacia los mismos (H1: $\beta = 0,8559$; H4: $0,8409$; H7: $0,8627$; H10: $0,7348 = p > 0,05$), tal y como lo evidencian los parámetros estadísticos. Por tanto, se encuentran indicios suficientes para aceptar, las hipótesis H1, H4, H7 y H10. Aspecto que será retomado para una mayor explicación en la discusión de resultados. Sin embargo, en relación con la hipótesis H2, H5, H8 y H11 ($\beta = 0,0259$; $0,0283$; $-0,1532$ y $0,0355$ n.s. respectivamente): “La satisfacción hacia los candidatos de elección popular influye positiva y significativamente sobre la lealtad del electorado”, no se encontraron indicios significativos para su validación. De tal modo que la satisfacción con los candidatos propuestos no supone necesariamente lealtad (actitudinal y conductual) de las (electorado) de las comisarías en Navojoa, Sonora.

Finalmente, la relación que vincula la confianza del electorado hacia los candidatos de elección populara con la lealtad (H3, H6, H9 y H12) que manifiestan los habitantes de las comisarías en Navojoa. Se ha validado, tal y como se desprende del signo y la significatividad del parámetro ($\beta = 0,9666$; $0,9112$; $1,0628$; $0,8687 p < 0,01$ respectivamente). Confirmando, por lo tanto, que la confianza hacia los

candidatos de elección popular influye positiva y significativamente sobre la lealtad conductual de los ciudadanos de comisarías en Navojoa, Sonora.

Los resultados empíricos en esta investigación demuestran que el ciudadano (elector) valora la capacidad de un candidato (y lo asocia con su partido político) para cumplir con sus obligaciones y que éste posea las habilidades, medios técnicos y humanos (activo, liderazgo, comprometido) para lograrlo. La reputación del candidato es determinante para que exista la confianza en que éste y que el ciudadano perciba que el candidato comprende y se preocupa por el bienestar de la población, mostrando disponibilidad para escuchar sus problemáticas y asesorándole en aspectos de gestión; así como cumpliendo sus compromisos. Por lo tanto, si este aspecto de *valor* para el ciudadano es rescatado por los actores (candidatos, partidos, gobierno), las prueba empírica de este estudio *confirma* que el ciudadano de comisarías de Navojoa, Sonora, está dispuesto a hacer valer su derecho a elegir a sus candidatos, aceptando en un momento dado algunas áreas de oportunidad, sin que ello afecte la confianza que ha depositado en el candidato (partido o gobierno) y en los beneficios que éstos les pudieran hacer llegar.

No obstante, Lassala, Ruíz y Sanz, (2010) en su estudio sobre las implicaciones de satisfacción, confianza y lealtad en la banca *online*, sugieren analizar el posible efecto moderador de la implicación del producto (servicios de Gestión Pública) en el modelo de comportamiento propuesto. Resultados que serían de gran valía para su análisis y explicación, aun tratándose de un contexto diferente al de la Gestión Pública.

Por otro lado, el estudio deduce que la lealtad de los ciudadanos de Comisarias de Navojoa, Sonora (que implica dos dimensiones “actitud y conducta”) es explicada por el efecto de la variable *confianza* hacia los candidatos percibida por los electores. Efectos que coinciden con los resultados obtenidos en investigaciones previas (en estudios realizados en diferentes contextos de mercado) que demuestran que la confianza es considerada como un factor determinante de relaciones exitosas, Morgan y Hunt (1994); Garbarino y Johnson (1999); Ganesan (1994); Long (2010). Confirmando que la confianza (hacia los candidatos) es un antecedente de la lealtad, que preserva relaciones duraderas con la población, que genera lealtad

ante el asedio de la competencia, reafirmando la creencia de que las partes no actúan impulsadas por el oportunismo en concordancia con Garbarino y Johnson, (1999); Morgan y Hunt, (1994) y Rondán *et al.* (2007). Confirmando en este estudio el efecto positivo de la confianza hacia los candidatos, que se ha medido mediante las dimensiones *honestidad y benevolencia* propuestas por Moliner *et al.* (2008), que reflejan las percepciones de los ciudadanos respecto a la capacidad de los candidatos a comisarios para cumplir con sus obligaciones, proporcionar experiencias positivas, reputación, cumplimiento de promesas, preocupación por el bienestar y problemas de la población, así como apoyo y asistencia otorgada; su influencia significativa con la generación de lealtad actitudinal en la población de las comisarías. Resultados que coinciden con los obtenidos en los trabajos de Garbarino y Johnson (1999), los cuales prueban que la satisfacción y el compromiso (de actitud y conducta) pueden llevar a futuras intenciones de compras (para este caso votos); y encontrando consistencia en la influencia de la confianza en la lealtad conductual (que mide la intención de preferencias y votos futuros, así como la recomendación y comentarios positivos).

Expuesto lo anterior, es pertinente señalar que la *lealtad* se ha medido según los criterios de Chiou y Drogue (2006), la cual se expresa en términos de una actitud favorable hacia una empresa o marca (candidato, partido, gobierno), bajo las mismas percepciones conceptuales de Dick y Basu (1994) y Oliver (1990). Considerando tres parámetros de medición (la integridad de sus servicios y comunicación, continuidad y claridad en la comunicación y el estado placentero con la persona [candidato] -*sentirse a gusto*-). Por lo que la explicación ante una *no significancia* en la relación de la confianza hacia el candidato se explicaría por la falta de *contacto y comunicación de valor* con la población. Lo anterior, dado dos aspectos observados durante el trabajo de campo:

1. Los primeros dos parámetros de medida de la variable lealtad (que miden la actitud hacia el candidato) reflejan la calidad de la comunicación o esfuerzo de contacto. Por lo que se puede inferir en la percepción que los ciudadanos de las Comisarías de Navojoa puedan concebir sobre la imagen del candidato (partido o gobierno), aspecto que puede sesgar el nivel de leal-

tad respecto a la actitud favorable o desfavorable hacia el candidato; independientemente de lo *a gusto* o conformes que puedan sentirse los ciudadanos con los candidatos.

2. El trabajo de campo permitió un contacto extenso con los habitantes de las Comisarías (Pueblo Mayo, San Ignacio, Camoa y Rosales), particularmente los ítems 9 y 10; donde en un consenso de comentarios emergidos por la aplicación del instrumento de medición de manera resumida se observa que el contacto por parte de los candidatos a Comisarios, generalmente es en dos momentos 1) relacionado con la intención de postularse, y 2) al salir electo como candidato (considerando el mecanismo para lograrlo); es decir, con transparencia; percibiéndose un vacío en el esfuerzo de realizar contactos de valor que trasciendan en el tiempo, manteniendo continua comunicación para escuchar las necesidades de la población, comunicar sus propuestas de trabajo, asesorar y mantener informado al ciudadano de los avances o beneficios gestionados para las Comisarías que contribuyan a mejorar las condiciones y calidad de vida de la población una vez en funciones del cargo público. Dado que después de asumir el cargo y los festejos, la comunicación por parte de los actores de la administración pública (Comisario, gobierno) es casi nula.

Los argumentos explicados anteriormente, derivados de las opiniones generales vertidas por los ciudadanos consultados en las Comisarías que muy probablemente influyeron para asignar calificaciones con tendencia negativa, tienen semejanza con los encontrados por Hutt *et al.* (2000), que sostiene la importancia de examinar el papel que juegan los responsables de dirigir el contacto con los clientes (ciudadanía), ya que la calidad de sus interacciones son fundamentales en el desarrollo de relaciones a largo plazo y maximizar los resultados de la relación. Siguiendo a Raimondo *et al.* (2008), sus afirmaciones refuerzan que los modelos centrados en las relaciones deben considerar la percepción continua de capital relacional; y recomiendan prestar especial atención al capital relacional percibido, fundamentalmente en las últimas etapas de la relación (última etapa de su proceso de campaña o gestión de la función pública). En el mismo sentido, en el estudio de Brashear *et al.*, (2011) se confirma que las relaciones de calidad con el

personal de contacto con clientes (población) tienen efecto positivo con la fidelización y las percepciones de valor de la relación, con lo que refuerza aún más la importancia del personal de contacto (e.g. candidatos, integrantes de partidos políticos, funcionarios públicos) en su función de *representar* al partido político o al gobierno en función en la mente del ciudadano/elector.

Confirmando, según la evidencia empírica de trabajos precedentes que revelan resultados que coinciden en que la satisfacción de un cliente (ciudadano) con la actuación de un proveedor (candidato, partido político, gobierno), la confianza (hacia el candidato) y el compromiso (lealtad actitudinal y conductual) del cliente (ciudadano/elector de Comisarías de Navojoa, Sonora) son variables claves que fundamentan y propician las relaciones de calidad con la población (Moliner *et al.*, 2008; Raimondo *et al.*, 2008; Garbarino y Johnson, 1999; Long, 2010).

Conclusiones y recomendaciones

Los resultados de esta investigación permiten aportar una serie de recomendaciones a los partidos políticos interesados en crear, mantener y desarrollar relaciones sólidas y duraderas con la población/electorado. Dada la significancia, tanto de la satisfacción percibida por la ciudadanía/electores sobre la confianza hacia los candidatos a elección popular (representantes de partidos políticos), si éstos desean mejorar los niveles de confianza con el electorado, deberán tomar en consideración factores que la población valora de un candidato/partido político. En primer lugar, la capacidad del partido político para cumplir con sus obligaciones y el brindarle a la ciudadanía la certeza de que están con la mejor opción del mercado (demostrándolo con hechos), y así también enfocar su estrategia a la comunicación de valor para la ciudadanía por parte del partido (candidato/representantes) centrándose en los elementos que demuestran reciprocidad (justicia equitativa) a través de políticas de gestión viables para la solución de problemas reales prioritarios de la población; y propuestas razonables acordes a los requerimientos actuales de la sociedad y centradas en las experiencias de servicios que deben proporcionar, buscando siempre nuevas estrategias que le permitan a la ciudadanía valorar la

decisión tomada en una elección de un candidato y su experiencia de atención/interés recibido durante su gestión.

Considerando la importancia de la influencia de la confianza de la ciudadanía/electorado hacia los candidatos en la *lealtad conductual*, es conveniente que los partidos políticos/candidatos identifiquen y reconozcan los factores relacionados con la creación de imagen y propuestas de campaña que generan confianza en el cliente (e.g. capacidad para cumplir con sus obligaciones y que posean las habilidades, medios técnicos y humanos para lograrlo, reputación en el mercado, cumplimiento de promesas, otorgamiento de apoyo y asistencia, proporcionar experiencias positivas, interés por el bienestar y problemas de la población); para que sean analizados y evaluados continuamente.

La medición de la variable lealtad actitudinal (actitud hacia el partido y el candidato), considera la consistencia y fuerza en la calidad de la comunicación o esfuerzo de contacto con la ciudadanía/electorado. Por lo que se requiere que la acción de los partidos políticos debieran enfocarse a desarrollar estrategias que propicien en los candidatos y grupo de asesores, el esfuerzo de realizar contactos de valor que trasciendan en el tiempo, manteniendo continua comunicación para asesorar y mantener informado al ciudadano/elector sobre nuevas gestiones realizadas, aplicación efectiva de recursos obtenidos y servicios ofrecidos que contribuyan a mejorar las condiciones de vida y oportunidades de desarrollo para la población.

Otro aspecto a resaltar es el énfasis que debe darse a la comunicación del partido (Comisario en gestión). La información insuficiente que la población recibe sobre los las gestiones/servicios del comisariado (como gestiones realizadas, recursos obtenidos y aplicados, interés demostrado por los problemas de las comunidades que lo conforman o quedar en duda la capacidad de gestión o compromiso para atender los necesidades prioritarias de la población) afecta la imagen del candidato y partido, por lo que se debieran analizar continua y sistemáticamente los factores que intervienen en la gestión pública que generan lealtad de actitud (e.g. integridad de sus gestiones/atención/servicios, información adecuada y constante, ejercicio del gasto público claro, integridad y habilidades del servidor público, explicación de procedimientos para la gestión y obtención de servicios, transparencia de actividades de las administración pública, confort en la espera, explicación de mejora de servicio proporcionado

sobre otras administraciones, ahorro en costos, calidad del servicio). Más aún, si se toma en cuenta que los servicios proporcionados por la Administración Pública (con la figura de un partido político) representan para los futuros candidatos una fuente de capital humano cada día más substancial.

Para finalizar esta investigación, se proponen algunas líneas de investigación como resultado de los hallazgos analizados, las cuales pueden resultar convenientes para comprender aún más el comportamiento de las dimensiones que determinan relaciones exitosas y duraderas con la población. Definitivamente este trabajo deja abierta una nueva línea de investigación al considerar de importancia el tener la oportunidad de conocer cómo respondería el modelo, una vez que se tomaran por parte de los futuros candidatos/partidos medidas estratégicas para mejorar sus relaciones con la población, o en su defecto, a través del tiempo —por la evolución del marketing de relaciones— y se infiriera nuevamente en la relación de confianza sobre su influencia en la lealtad (incluyendo los efectos de la satisfacción en la influencia de la lealtad —actitudinal y conductual—) de los electores, y/o con una muestra a nivel estado/nacional. Así como probar el modelo sobre los esfuerzos de la Administración Pública Municipal actual, incluyendo la medición de la *calidad* de su gestión.

Fuentes consultadas

- ANAYA, L. (2009). *Marketing político: La estaregia*. Obtenido de http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=419&Itemid=125
- ANDERSON, J. C. y Narus, A. (1990). “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- ANDREASEN, A. (2003). Marketing Social Marketing in the Social Change. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1-13.
- ÁVILA, C. (2001). *Marketing para el ejercicio del poder*. Obtenido de http://ciid.politicas.unam.mx/marketing_polit/pdf/ens_mkt_ejercicio_poder.pdf
- BOLLEN, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley

- BRASHEAR, T., Villaca, D., Boles, J. S., Puga, A. H. y Reis, P. R. (2011). "The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty relationship value and performance", *Industrial Marketing Management*, 40, 36-43.
- CARMINES, E.G. y Zeller, R.A. (1979). "Reliability and Validity Assessment", *Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*, Series Nos. 07-017, Sage, Beverly Hills, CA.
- CHIN, W.W. (1998). "The Partial Least Squares approach to Structural Equation Modelling", en Marcoulides G.A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- _____ (2000). Partial Least Square for researchers: An overview and presentation of recent advances using the PLS approach, <http://discnt.cba.uh.edu/chin/indx.html>, 2000.
- CHIOU, J.S. y Drogue, C. (2006). "Service quality, trust, specific asset investment and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
- DWYER, R., Schurr, P. y Oh, S. (1987). "El desarrollo de las relaciones entre compradores y vendedores", *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- DICK, A. y Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- ESPEJEL, J., Fandos C., Burgos, B. y Palafox, G. (2011). "Marketing Estadístico: Modelización Estructural para Investigaciones de Mercados". En SALGADO, L., Y BURGOS, B. (Coord.). *Construyendo mejores empresas. Ensayos cortos sobre la práctica empresarial*, Editorial Universidad de Sonora, México. ISBN: 978-607-8158-38-6.
- EXPÓSITO, F. (2011). *Psicología de la Publicidad, Marketing y consumo*.
- FALK, R.F., y Miller, N.B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*, The University of Akron Press: Akron.
- FORNELL, C. y Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

- GARBARINO, E. y Johnson, M.K. (1999). "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship", *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
- HAIR, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2009). *Investigación de mercados: En un ambiente de información digital*. México: McGraw Hill.
- HUETE, L.M. (1997). *Servicios & beneficios: la fidelización de clientes y empleados, la inteligencia emocional en los negocios*. Bilbao. Editorial Deusto.
- HUTT, M.D., Stafford, E.R., Walker, B.A. y Reinge, P.H. (2000). "Defining the social network of a strategic alliance", *Sloan Management Review*, 41(2), 51- 62.
- LASSALA, C., Ruíz, C. y Sanz, S. (2010). "Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 27 - 46.
- LONG, Y.L. (2010). "La influencia de la imagen corporativa, marketing relacional, y la confianza en la intención de compra: el efecto moderador de la palabra de boca en boca". *Turismo*, 65 (3), 16-34, DOI: 10.1108/16605371011083503
- NAGHI, M. (1984). *Mercadotecnia electoral*. México: Limusa.
- MALHOTRA, N.K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall.
- MORGAN, R. M. y Hunt, S.D. (1994). "The commiment, trust, theory of relationship marketing". *Journal of marketing*, Vol. 58, Julio, 20-38
- MUÑOZ, L. M. (2010). *Del voto corporativo al Marketing Político, su introducción en México*. Obtenido de <http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm>.
- OLAMENDI, G. (2009). "¿Qué es marketing político?". *Revista electronica eso es marketing*, Recuperado de: www.esoesmarketing.com
- OLIVER, C. (1990). "Determinants of Interorganizational Relationships: Integrations and future directions". *Academy of Management Review*, 15 (2), 241-265.
- PARK, Ch. y Kim, Y. (2003). "A framework of dynamic CRM: linking marketing with information strategy", *Business Process Management Journal*, 9 (5), 652- 671.
- RAIMONDO, M.A., Micell, G. y Costabile, M. (2008). "How relationship age moderates loyalty formation: The increasing effect of re-

- lational equity on customer loyalty The different". Journals of Service Research, 11 (2), 142-160, DOI: 10.1177/094670508324678*
- RINGLE, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Bönningstedt: <http://www.smartpls.com>
- RODRÍGUEZ, M. (2011). *Las 5 áreas que debe contemplar una campaña electora*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/44501765/Los-5-elementos-del-marketing-politico>
- ROLDÁN, J.L. (2000). *Sistemas de información ejecutivos EIS. Génesis, implantación; repercusiones organizativas*, Tesis doctoral no publicada, Universidad de Sevilla.
- RONDÁN, F. J., Sánchez, M.J. y Villarejo, A. F. (2007): "La segmentación mediante clases latentes en el sector de la telefonía móvil: relación entre calidad de servicio, satisfacción y confianza con la intención de recompra", *Estudios sobre Consumo*, 81, 79-88.
- SANDOVAL, L. (2009). "El nuevo reto del marketing político a más de 20 años de aplicación en México, elevar la participación ciudadana. Comunicación política: Análisis y estudio", Recuperado de <http://maestraencomunicacionpolitica.blogspot.mx/2009/12/el-nuevo-reto-del-marketing-politico.htm>
- STEWART, A., MacDonald, H. y Zadeh, H.S. (2003). "An Empirical Investigation of High Relational Orientation Sport Club Members", *Journal of Marketing*, 13-22
- VENZOR, A. (2009). Análisis de la estrategia de marketing político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Recuperado de: <http://www.alice-cacionpolitica.com/files/ponencias/234-F500009362341342179638-ponencia-1.pdf>
- ZACHKOWSKY, J.L. (1985). "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, 12 (4), 341-352.

Nota: La accesibilidad de las direcciones de los sitios web ha sido contrastada hasta marzo de 2016.

ANÁLISIS DE LOS ESTILOS DE PENSAMIENTO
EN LOS ALUMNOS DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA

*Ana Isabel Ordóñez Parada**
*Carmen Romelia Flores Morales***
*Luis Raúl Sánchez Acosta****

RESUMEN: El objetivo principal del presente estudio fue identificar los estilos de pensamiento que predominan en los alumnos de cada una de las Maestrías que se ofertan en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua, validando los resultados con análisis estadísticos que permitan hacer las inferencias correctas sobre la población de estudio. Se trabajó con una muestra representativa de 85 estudiantes provenientes de las diferentes Maestrías. Para obtener la muestra se utilizó un muestreo probabilístico estratificado. Se trata de una investigación mixta, aplicada, no experimental, transeccional, descriptiva, de campo con apoyo bibliográfico, utilizando el método analítico-sintético. El estudio se desarrolló de mayo-agosto del 2015. Los resultados demostraron, la fiabilidad del

* La doctora Ana Isabel Ordóñez Parada es profesora-investigadora de tiempo completo, adscrita a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Autor para correspondencia. Correo electrónico: aordonez@uach.mx. Tel. 614-2-39-32-13

** La doctora Carmen Romelia Flores Morales es profesora-investigadora de tiempo completo, adscrita a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Correo electrónico: rmefflore@hotmail.com. Tel. 614-3-94-23-81

*** El M.F. Luis Raúl Sánchez Acosta es profesor-investigador de tiempo completo, adscrito a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Correo electrónico: luisra1805@gmail.com. Tel.614-2-17-42-03

cuestionario de estilos de pensamiento forma corta de Robert Sternberg. Los resultados indicaron que: En las maestrías de administración de empresas y recursos humanos el estilo de pensamiento que prevalece es el jerárquico, en la maestría de finanzas el estilo monárquico, en la maestría en auditoría conservador, en las maestrías de administración pública, impuestos existen diferencias entre las medias, y no se puede llegar a concluir cuál es la mayor en la maestría de mercadotecnia no existen diferencias en los puntajes obtenidos, por lo que estadísticamente son iguales.

Palabras clave: Estilos de Pensamiento, Posgrado, Enseñanza-Aprendizaje.

ABSTRACT: The main objective of this study was to identify the thinking styles that prevail in students from each of the Masters that are offered in the School of Accounting and Administration of the Autonomous University of Chihuahua, validating the results with statistical analyzes to make correct inferences about the study population. We worked with a representative sample of 85 students from different Masters. For the sample stratified probability sampling was used. It is a mixed research, applied, not experimental, transeccional, descriptive field with bibliographic support, using the analytic-synthetic method. The study was conducted in May-August 2015. The results demonstrated the reliability of the questionnaire thinking styles short form of Robert Sternberg. The results indicated that: In the Masters of Business Administration and Human Resources style prevailing thinking is hierarchical, the Master of Finance monarchical style in the Master of conservative Auditing in the Masters of Public Administration, Tax exist differences between means, and can not get to conclude which is the largest. Expertise in Marketing there is no difference in the scores, which are statistically equal.

Keywords: Thinking Styles, Graduate Teaching and Learning.

Introducción

Las personas son diferentes en valores, actitudes y creencias. Esas diferencias conllevan a lograr el crecimiento y desarrollo de los individuos, cuando son aceptadas y vistas como posibilidades de complementariedad y de enriquecimiento mutuo. Desde esta posición de las diferencias individuales es como se puede entender la forma que tiene cada persona de abordar su aprendizaje. Existe confusión entre, lo que uno es capaz de hacer (las aptitudes) y las formas de hacer dichas cosas (estilos). Esta dificultad se ha extendido a los diversos ámbitos del trabajo psicológico como es el educativo, organizacional y clínico. Para aclarar esta situación, Sternberg (1999) ha definido los estilos de pensamiento como las maneras características de pen-

sar, las cuales juegan un papel básico en la adaptación de las personas a su medio ambiente, pues representan la forma en que ellas utilizan sus procesos cognitivos para manejar sus ambientes y adaptarse. “El autogobierno mental” es un modelo que hace una analogía entre las formas de gobierno que existen en el mundo y la manera de pensar de las personas, en él se indica que si existen determinadas formas de gobierno es porque existen personas que piensan así (Sternberg, 1999). En la actualidad en el campo de la psicología cognitiva el tema de los estilos de pensamiento tiene una singular importancia, tanto por la claridad de la propuesta de la teoría del autogobierno mental de Sternberg (1997), así como por las potenciales aplicaciones prácticas que podrían derivarse. Dado que existen pocas investigaciones nacionales sobre el tema de los estilos de pensamiento y puesto que es necesario corroborar la adecuación psicométrica de los instrumentos utilizados para medirlo, es que nos proponemos estudiar si: ¿la prueba de Sternberg es confiable? y ¿cómo son los estilos de pensamiento de los alumnos de posgrado de la FCA de la UACH?

Planteamiento del problema

Preguntas de investigación

Pregunta general: ¿Cómo son los estilos de pensamiento de los alumnos de posgrado de la FCA de la UACH?

Preguntas específicas:

1. ¿Es confiable el instrumento de estilos de pensamiento de Sternberg?
2. ¿Qué estilos de pensamiento predomina en cada maestría de la FCA de la UACH?

Justificación

Los Estilos de Pensamiento constituyen un constructo muy importante desarrollado por la psicología cognitiva contemporánea que ha sido poco estudiado en nuestro medio. De manera que, al conocer los estilos de pensamiento de los alumnos, es posible proponer estrategias

de enseñanza que permitan mejorar la enseñanza aprendizaje los estudiantes de la FCA de la UACH. Por otro lado, es necesario validar la prueba de Estilos de Aprendizaje de Sternberg-Wagner para evaluar los estilos de pensamiento en nuestro contexto, así como demostrar que dicho instrumento permite obtener puntajes confiables en nuestro contexto.

Objetivos de Estudio

General: Identificar los estilos de pensamiento que presentan los alumnos de posgrado de la FCA de la UACH.

Específicos: 1) Establecer la confiabilidad de la prueba de Estilos de Pensamiento de Sternberg. 2) Conocer que estilos de pensamiento predomina en cada Maestría de la FCA de la UACH.

Formulación de la hipótesis

Hipótesis general. En los Estilos de Pensamiento que predominan en los alumnos de la FCA-UACH existe un estilo predominante en todas las Maestrías.

Marco Teórico

La palabra pensamiento procede etimológicamente del *latín* *pensare*, que significa pensar, es una actividad intelectual, que implica imaginar, crear, abstraer, analizar, sintetizar (*Enciclopedia autodidáctica Quillet*. 24^a edición, 1984).

En diferentes teorías psicológicas se ha descrito al pensamiento como un proceso que ocurre en la instancia interna de la mente. Si se le define como cambios en los estados de información (González, 1991: 124), estos cambios que sufre la información son a merced de varios mecanismos mentales ocultos. Para Kantor (1924-26) el pensamiento consiste en la manipulación manifiesta e implícita de cosas y situaciones como procesos preliminares frecuentemente dirigidos

a prácticamente otras actividades inmediatas son anticipatorias o acciones instrumentales que hacen el camino o proveen los detalles para una actividad o ajuste que seguirá en un momento apropiado. Otra definición interconductual más moderna del pensamiento es la de Ribes (1990). Coincide con Kantor en que el pensar, como concepto no se refiere a una clase especial de conducta, sino a un tipo especial de relación de la cual participa la conducta.

Según Gregorc (1984), la apariencia externa de las habilidades de mediación de un individuo es lo que comúnmente se denomina estilo.

Para Herrmann (1995), el estilo de pensamiento es la manera particular de cada individuo de percibir al mundo, pensar, crear y aprender. Según él, hay una íntima relación entre la dominancia cerebral y las preferencias de estilo de pensamiento, lo que impacta aquello en qué ponemos atención y el cómo y el qué aprendemos mejor. Cada uno de los cuatro cuadrantes o centros cerebrales, en el modelo del cerebro total de Herrmann, está asociado con diferentes funciones especializadas de pensamiento o con diferentes estilos de pensamiento.

Para otros autores, como por ejemplo Sternberg (1997), el término estilo de pensamiento significa nada más y nada menos que la manera preferida de pensar que tiene cada individuo. No es una habilidad, sino la manera preferida de expresar o usar una o más habilidades. Estos estilos, dicen Beltrán, Fernández y Sánchez (2000), están incluidos en lo que Sternberg denomina la teoría del autogobierno mental, entendido como las diferentes pautas que una persona puede utilizar para organizarse o gobernarse a sí misma; los estilos de pensamiento según Sternberg están divididos en cinco dimensiones: Estilo Legislativo, conformado por personas que tienden a crear formulas y planear soluciones a los problemas, prefieren más formular leyes que seguir las establecidas. Se presenta en aquellas profesiones que eligen desarrollar toda su capacidad creativa. Estilo Ejecutivo, son aquellas que tienden a seguir las reglas y a manejar problemas estructurados y planteados de antemano, prefieren completar las estructuras ya existentes en vez de crearlas ellos mismos. Estilo Judicial, se caracteriza por presentar tendencias a realizar analizar, comparar, contrastar, evaluar, corregir y juzgar ideas, reglas, procedimientos estructuras, contenidos y problemas existentes; prefieren criticar la manera de hacer las cosas de otras personas, dar opiniones, decidir cuál es la manera correcta de hacer algo. Formas de los Estilos, están referidos a la manera diferente de abordar el mundo y

sus problemas, ya sea desde una sola perspectiva, desde varias perspectivas o de manera aleatoria.

A partir de ello se originan cuatro estilos de pensamiento (Stenberg, 1999). Estilo Monárquico, implica abordar los problemas desde una sola perspectiva, es decir que toma en cuenta un solo objetivo o necesidad a la vez, por lo que tiene un sentido limitado de las prioridades y alternativas. Prefieren tratar problemas o cuestiones generales en vez de detalles. Estilo Jerárquico, forma en la cual los problemas se abordan desde varios puntos de vista, estableciendo un conjunto de jerarquías y necesidades. Estas personas son conscientes, tolerantes y relativamente flexibles, creen que los fines no justifican los medios. Estilo Oligárquico, implica enfrentarse a los problemas desde múltiples puntos de vista, tomando en consideración un conjunto de objetivos y metas igualmente importantes, socialmente son aquellos que se toman conscientes, tolerantes y muy flexibles. Estilo Anárquico, forma aleatoria de abordar los problemas, de manera que se utilizan varios procedimientos para su solución. Son personas irreflexivas en cuanto a sus objetivos, simplistas, intolerantes, inconscientes y demasiado flexibles, porque todo les sirve. Niveles de los Estilos, se refieren a la línea de planteamientos de un problema para su solución, ya sea de manera general o particular.

Esto origina dos estilos. Estilo Global, alude al abordaje de los problemas tomando en cuenta cuestiones más amplias y abstractas, ignorando o rechazando los detalles. Estilo Local, implica enfrentarse a los problemas centrándose en cuestiones específicas y concretas, trabajando con los detalles. Alcance de los estilos, se refiere al tipo de interacción de las personas, ya sea consigo mismas o con los demás (mundo externo). Existen dos estilos: Estilo Interno, implica a las personas introvertidas, que tienden a centrarse en las tareas o trabajos de manera individual y en ocasiones llegan a ser distantes y a tener poca conciencia social. Estilo Externo, alude a las personas extrovertidas, orientadas a la gente y expansivas. Suelen tener conciencia social, es decir que son conscientes de lo que les sucede a otras personas. Inclinationes de los estilos, se refieren a las tendencias a buscar o a evitar el cambio a la hora de abordar los diferentes problemas o cuestiones, pueden ser: Estilo Liberal, implica que las personas tienden a ir más allá de los procedimientos y reglas existentes, maximizan el cambio y buscan situaciones que sean algo ambiguas, sintiéndose cómodas en ellas y prefiriendo algún grado de incertidumbre en la vida y en el tra-

bajo. Estilo conservador, implica que las personas tratan de evitar el cambio y buscan antiguas formas de hacer las cosas.

Metodología

Se trata de una investigación mixta, aplicada, no experimental, transeccional, descriptiva, de campo con apoyo bibliográfico, utilizando el método analítico-sintético. El estudio se desarrolló de mayo-agosto del 2015. El tamaño de la población a estudiar es de un total de 683 alumnos, los cuales se estratifican a partir de los programas de estudio de Maestría que ofrece la FCA-UACH, conformando por siete estratos en total. Se obtiene una muestra de 85 alumnos, mediante un muestreo estratificado con afijación proporcional, utilizando un nivel de significancia de 0.05, una precisión del .10, y aplicando el criterio de varianza máxima, donde $P = 0.50$ y $Q = 0.50$. Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla.

TABLA 1. Estratificación de la población estudiada

Maestría	Población	Muestra
Administración de empresas	155	20
Recursos humanos	171	21
Finanzas	65	8
Administración pública	68	8
Auditoría	114	14
Impuestos	48	6
Mercadotecnia	62	8
Total	683	85

Fuente: elaboración propia.

Una manera de evaluar la fiabilidad de un instrumento de medida, en este caso el cuestionario de forma de corta de Robert Sternberg, es a través del método de consistencia interna, basado en el Alfa de Cronbach, el cual se basa en la medición de la correlación entre los ítems que conforman un constructo. Los resultados obtenidos se resumen en el Alfa de Cronbach, el cual su valor máximo puede ser 1, mientras

más cercano sea a este valor, significa mayor correlación entre los ítems del constructo, es decir mayor consistencia entre los ítems que lo conforman, por lo tanto se determina que tan fiable es el instrumento que se está aplicando para medir lo que se pretende medir.

En la presente investigación se evalúa la fiabilidad del cuestionario a través del cálculo del Alfa de Cronbach, mediante el análisis de cada uno de los 13 constructos que lo conforman. Los datos fueron calculados con el paquete estadístico Minitab 17. Los resultados se muestran en la siguiente tabla.

TABLA 2. Alfa de Cronbach para los 13 constructos del cuestionario de Stenberg

Constructo	Alfa de Cronbach
Legislativo	0.7542
Ejecutivo	0.7051
Judicial	0.7305
Monárquico	0.7411
Jerárquico	0.7441
Oligárquico	0.6883
Anárquico	0.7422
Global	0.6322
Local	0.6989
Interno	0.7144
Externo	0.7332
Liberal	0.7012
Conservador	0.7652

Fuente: elaboración propia.

Según el área donde sea aplicado el instrumento de medición, suele concluirse que existe una fiabilidad aceptable en el instrumento de medición, cuando se presente un Alfa mayor 0.70, valor que se presenta en la mayoría de los constructos analizados, mientras que en los constructos de Global y Local, presentan un valor inferior a 0.70; sin embargo, estos son muy cercanos a dicho valor aceptable. Por lo

tanto se concluye que el cuestionario de Robert Sternberg es fiable para la medición de los 13 estilos de pensamiento que se plantean.

Para la investigación se implementa el análisis de varianza (ANOVA) de una vía, para posteriormente realizar una comparación de medias, a partir de la obtención de las diferencias mínimas significativas de Tukey, con un nivel de significancia del 0.10. Estos últimos dos análisis fueron implementados a través del paquete estadístico de Minitab 17.

Interpretación de resultados

Según Sternberg (1999), la manera de evaluar la puntuación consiste en sumar los cinco números anotados al costado de cada afirmación y dividir el total por 5 hasta obtener un cociente con una cifra decimal. El resultado debe estar entre 1.0 y 7.0 y existen seis categorías de puntuaciones que dependen de la condición y del sexo: muy alta, alta, media alta, media baja, baja, muy baja.

La obtención de una puntuación perteneciente a la categoría “muy alta” indica que se tienen todas o casi todas las características de un determinado estilo. La puntuación de una categoría “alta”, indica que se tienen mucha de estas características. Y la obtención de una puntuación perteneciente a la categoría “media alta” indica que se tienen por lo menos algunas de estas características. La obtención de una puntuación perteneciente a una de las tres categorías inferiores indica que éste no es un estilo preferido.

Sin embargo, el objetivo de la investigación no consiste en clasificar los estilos de pensamiento de los alumnos en cada Maestría, sino el de identificar cuál es el estilo de pensamiento que predomina en los alumnos de cada Maestría.

El instrumento está conformado de la siguiente manera:

A. Función. Contiene Función: Legislativa (5 ítems), Ejecutiva (5 ítems), Judicial (5 ítems).

B. Nivel. Contiene Nivel: Global (5 ítems) y Local (5 ítems).

C. Orientación o Inclinaciones. Contiene Orientación Liberal (5 ítems) y conservadora. (5 ítems).

D. Forma. Contiene Forma: Jerárquica (5 ítems), Monárquica (5 ítems), Oligárquica (5 ítems), Anárquica (5 ítems).

E. Alcances o Ámbito. Contiene Alcance: Interno (5 ítems), Externo (5 ítems).

Los enunciados se califican basados en un sistema tipo Likert con 7 puntos de calificación que van desde Nada (0) hasta Totalmente (7).

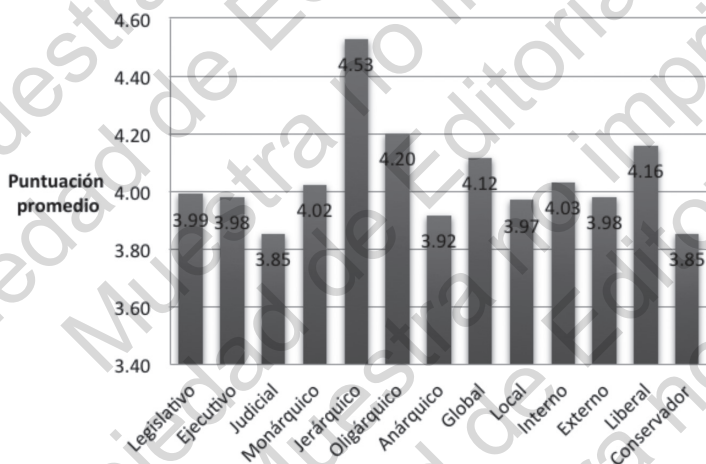
Los puntajes de cada estilo de pensamiento se obtienen sumando los ítems respectivos y dividiendo el resultado entre 5; para esto se ocupa el programa básico de EXCEL, creando una matriz de captura de datos con las formulas respectivas con base en tabla de valores de Sternberg.

El cuestionario puede ser aplicado de manera individual o colectiva y está diseñado para ser administrado a grupos de adolescentes y adultos por el tipo de afirmaciones que contiene

Análisis y discusión de resultados

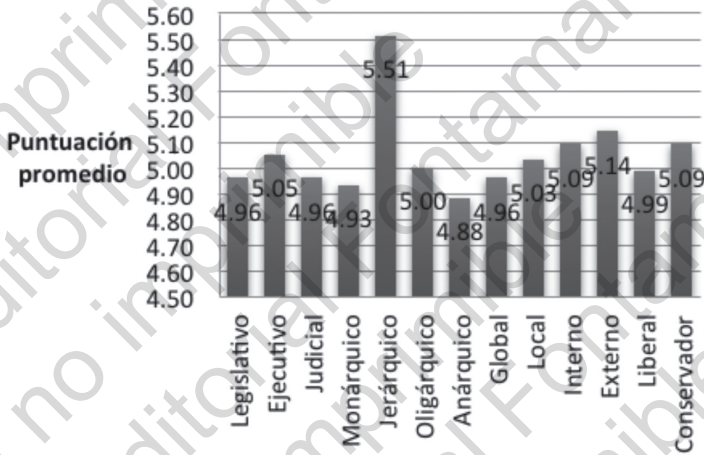
En las siguientes gráficas se aprecian en el eje de las x, los diversos estilos de pensamiento, mientras que en el eje de las y se muestra el puntaje promedio obtenido por parte de los alumnos encuestados.

GRÁFICA 1. Estilos de pensamiento, maestría en Administración



Fuente: elaboración propia.

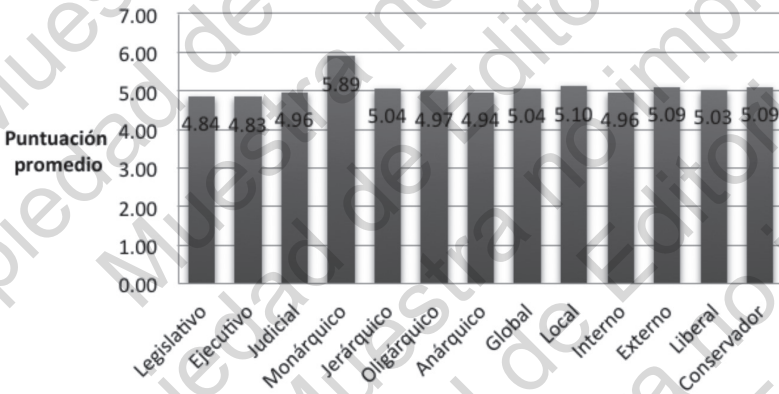
GRÁFICA 2. Estilos de Pensamiento, maestría en Recursos Humanos



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica 1 y 2, el estilo que predomina es el jerárquico, ejecutivo y liberal

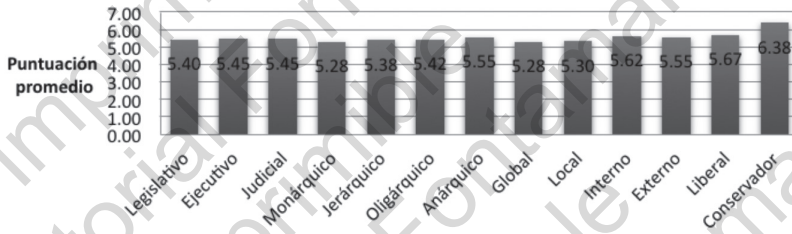
GRÁFICA 3. Estilos de pensamiento, maestría en Finanzas



Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 3 se puede observar que el estilo que más predomina es el monárquico, en relación al demás estilo.

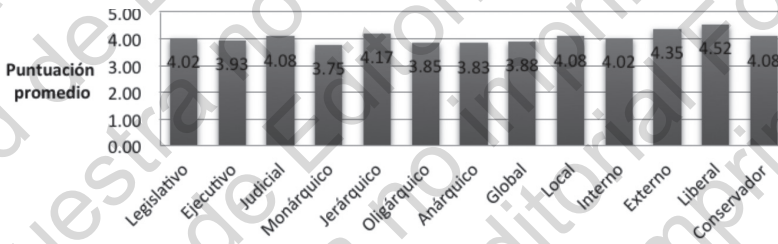
Gráfica 4. Estilos de pensamiento, maestría en Auditoría



Fuente: elaboración propia.

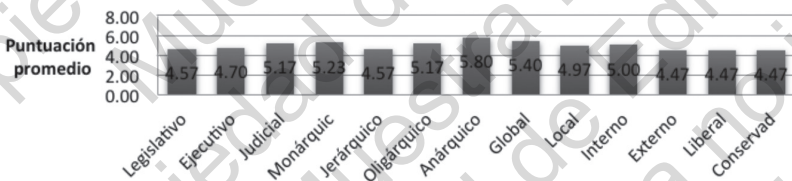
La gráfica 4 muestra que el estilo Conservador es el que cuenta con un puntaje más alto en relación con los demás estilos

GRÁFICA 5. Estilos de pensamiento, maestría en Administración Pública



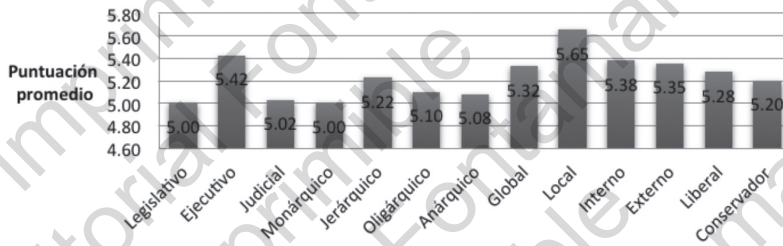
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA 6. Estilos de pensamiento, maestría en Impuestos



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA 7. Estilos de pensamiento, maestría en Mercadotecnia



Fuente: elaboración propia.

En las gráficas 5,6 y 7, se puede observar que existen diferencias en las medias de los puntajes obtenidos. Sin embargo, para poder llegar a concluir que existan diferencias entre las medias, se debe corroborar mediante la obtención de una diferencia que sea estadísticamente significativa, debido a que la varianza que presentan los resultados obtenidos, pueden dar pie a cometer conclusiones equivocadas.

La tabla de resultados con las diferencias mínimas de Tukey que se muestran a continuación, indican de manera descendente las medias de los puntajes obtenidos de los distintos tipos de pensamientos, seguidos de la agrupación de las diferencias de Tukey, las cuales se resumen a través de letras, en donde la interpretación es que en el estilo de pensamientos que no compartan alguna letra, son significativamente diferentes.

TABLA 3: Agrupación de medias, por diferencias mínimas de Tukey para la maestría en administración de empresas

Estilo	Media	Agrupación
Jerárquico	4.53	A
Oligárquico	4.18	B
Liberal	4.16	BC
Global	4.13	BC
Monárquico	4.02	BC
Ejecutivo	4.01	BC
Legislativo	4.00	BC

Interno	4.00	BC
Local	3.98	BC
Externo	3.96	BC
Anárquico	3.89	BC
Judicial	3.86	BC
Conservador	3.83	C

Fuente: elaboración propia.

TABLA 4. Agrupación de medias, por diferencias mínimas de Tukey para la maestría en recursos humanos

Estilo	Media	Agrupación
Jerárquico	5.51	A
Externo	5.14	B
Interno	5.10	B
Ejecutivo	5.07	B
Conservador	5.05	B
Local	5.03	B
Liberal	4.99	B
Oligárquico	4.98	B
Legislativo	4.97	B
Judicial	4.97	B
Global	4.96	B
Monárquico	4.95	B
Anárquico	4.90	B

Fuente: elaboración propia.

TABLA 5: Agrupación de medias, por diferencias mínimas de Tukey para la maestría en finanzas

Estilo	Media	Agrupación
Monárquico	5.63	A
Local	5.10	B

Externo	5.09	B
Conservador	5.09	B
Global	5.04	B
Jerárquico	5.04	B
Liberal	5.03	B
Oligárquico	4.97	B
Interno	4.96	B
Judicial	4.96	B
Anárquico	4.94	B
Legislativo	4.84	B
Ejecutivo	4.83	B

Fuente: elaboración propia.

TABLA 6: Agrupación de medias, por diferencias mínimas de Tukey para la maestría en administración pública

Estilo	Media	Agrupación
Liberal	4.53	A
Externo	4.35	AB
Jerárquico	4.18	ABC
Conservador	4.08	ABC
Local	4.08	ABC
Judicial	4.08	ABC
Interno	4.03	ABC
Legislativo	4.03	ABC
Ejecutivo	3.93	ABC
Global	3.88	ABC
Oligárquico	3.85	ABC
Anárquico	3.83	C
Monárquico	3.75	C

Fuente: elaboración propia.

TABLA 7: Agrupación de medias, por diferencias mínimas de Tukey para la maestría en auditoría

Estilo	Media	Agrupación
Conservador	6.38	A
Liberal	5.68	B
Interno	5.63	B
Externo	5.55	B
Anárquico	5.55	B
Ejecutivo	5.45	B
Judicial	5.45	B
Oligárquico	5.43	B
Legislativo	5.40	B
Jerárquico	5.38	B
Local	5.30	B
Global	5.28	B
Monárquico	5.28	B

Fuente: elaboración propia.

TABLA 8: Agrupación de medias, por diferencias mínimas de Tukey para la maestría en impuestos

Estilo	Media	Agrupación
Anárquico	5.80	A
Global	5.40	A
Monárquico	5.23	AB
Oligárquico	5.17	AB
Judicial	5.17	AB
Interno	5.00	AB
Local	4.97	AB
Ejecutivo	4.70	AB
Jerárquico	4.57	B
Legislativo	4.57	B

Liberal	4.47	B
Conservador	4.47	B
Externo	4.47	B

Fuente: elaboración propia.

TABLA 9: Agrupación de medias, por diferencias mínimas de Tukey para la maestría en mercadotecnia

Estilo	Media	Agrupación
Local	5.65	A
Ejecutivo	5.43	A
Interno	5.38	A
Externo	5.35	A
Global	5.33	A
Liberal	5.28	A
Jerárquico	5.23	A
Conservador	5.20	A
Oligárquico	5.10	A
Anárquico	5.08	A
Judicial	5.03	A
Monárquico	5.00	A
Legislativo	5.00	A

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

En relación con la hipótesis planteada: En los Estilos de Pensamiento que predominan en los alumnos de la FCA-UACH existe un estilo predominante en todas las maestrías. Se rechaza, ya que sí existe un estilo predominante únicamente en las maestrías de administración de empresas, recursos humanos, finanzas y auditoría, mientras que en las demás maestrías no. Así mismo se concluye que:

La forma de pensar de cada alumno en las diferentes maestrías genera posibilidades de complementariedad y enriquecimiento para mejorar y enriquecer las clases.

Cada estilo de pensamiento marca la pauta en el maestro para formular problemas asociados con el estilo de pensamiento que predomina en las diferentes maestrías; en el caso de la maestría de administración de empresas y recursos humanos, el estilo de pensamiento que prevalece es el jerárquico, esto nos indica que los alumnos serán capaces de abordar problemas desde varios puntos de vista, estableciendo un conjunto de jerarquías y necesidades, son conscientes, tolerantes y relativamente flexibles, creen que los fines no justifican los medios; como resultado de ello el maestro que imparta clases en esta maestría tendrá un mayor análisis en cada problema expuesto y la facilidad de una reflexión amplia según las opiniones de cada alumno.

En la maestría de finanzas, el estilo de pensamiento que prevalece es el monárquico; esto es: la mayoría de los alumnos en esta maestría abordan los problemas desde una sola perspectiva, es decir que toman en cuenta un solo objetivo o necesidad a la vez, por lo que tiene un sentido limitado de las prioridades y alternativas. Prefieren tratar problemas o cuestiones generales en vez de detalles. Como resultado de ello el maestro deberá de desarrollar la capacidad de exponer problemas acordes a las formas de abordar los problemas según los alumnos y analizar resultados positivos como respuesta de aprendizaje en los alumnos.

En la maestría de auditoría, el estilo de pensamiento que prevalece es el conservador; en esta maestría la mayoría de los alumnos tratan de evitar el cambio y buscan antiguas formas de hacer las cosas. Estos nos indica que el maestro que imparta clases en esta maestría deberá de tener la capacidad de analizar procesos nuevos de aprendizaje para resolver problemas, y hacer comparaciones con los resultados obtenidos para con ello ampliar las formas de pensamiento en los alumnos.

En la maestría de administración pública, impuestos y mercadotecnia no se puede concluir cuál estilo de pensamiento es el que predomina; los alumnos muestran diferentes valores, actitudes y creencias. Esas diferencias conllevan a lograr el crecimiento y desarrollo mayor en el aula; por ello, el maestro deberá de tener la capacidad de generar diferentes procesos de enseñanza para enriquecer los resultados de aprendizaje en clase.

Recomendaciones

1. Los estudiantes tienen formas y estilos para aprender; el conocerlo nos ayuda a implementar metodologías de enseñanza-aprendizaje que mejoren la calidad en la educación.
2. A medida que se realicen más análisis en los procesos de enseñanza-aprendizaje, los docentes estarán más confiados en obtener mejores resultados en los estudiantes.
3. El identificar grupos de estudiantes con similitudes en aptitudes y estilos de aprendizaje, facilita más el proceso de aprendizaje en el salón de clases.

Fuentes consultadas

BELTRÁN, J., Fernández, Ma., Sánchez, A. (2000). “Estilos de pensamiento y motivación”. I Congreso Hispano-Portugués de Psicología: Hacia una Psicología Integradora. Santiago de Compostela 21-22-23 septiembre 2000.

GONZÁLEZ, R. (1991). *Temas de Psicología Cognitiva*, Cedeis, Lima Perú.

GREGORC, A. (1984). *Gregorc Style Delineator*. Columbia, CT: Gregorc Associates, Inc. (1984).

Enciclopedia autodidáctica Quillet, 24ª edición. (1984). México: Editorial Cumbre.

HERRMANN, N. (1995). *The Creative Brain*. Lake Lure N.C.: The Ned Herrmann Group.

KANTOR, J. R (1924-1926). *Principles of Psychology*. New York: Knopf. Vol. I y II.

RIBES, E. (1990). “Algunos Pensamientos sobre el Pensar y su Motivación”, en *Psicología General*, México, Trillas.

STERNBERG, R. *Estilos de pensamiento*. Robert J. Sternberg - 1999 - 240 páginas.

_____ (1997). *Thinking Styles*. Cambridge, UK; New York, NY: Cambridge University Press.

MENESES, Santisbon Plinio, (2013). “Relación entre estilos de aprendizaje y estilos de pensamiento de profesores universitarios”. *Revista Estilos de Aprendizaje*. UNED.ES.Revistaestilosdeaprendizaje@edu.uned.es

Propiedad de Editorial Fontamara
Muestra no imprimible

MODELO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO DE EGRESADOS DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN REGIONAL DEL CU COSTA SUR, UDEG

*Juan Flores Preciado**

*Martha Moreno Zambrano***

*Alfredo Castañeda Palomera****

RESUMEN: Las instituciones de educación superior pública se han enfocado en la implementación de estudios de seguimiento de egresados que contribuyan al aseguramiento de la calidad para satisfacer las necesidades de la sociedad y del mercado laboral, como una forma de evaluar su actividad y rendir cuentas a la sociedad del uso efectivo de la inversión que se realiza.

A través de un enfoque mixto, un alcance exploratorio y descriptivo, diseño no experimental con propósito transeccional exploratorio y triangulación concurrente para el enfoque mixto, se recolectaron datos utilizando un instrumento diseñado *ex profeso* dirigido a egresados del programa de Maestría en Administración y Gestión Regional.

Como resultado de la investigación, se detalla la eficiencia terminal, el grado de satisfacción con respecto a la formación recibida, se identifican fortalezas y debilidades de la formación acogida y las propuestas de mejora en opinión de los egresados, además se encontró que los egresados lograron una evolución favorable en sus ingresos, confirmando que la educación es una forma de inversión que afecta positivamente el ingreso. La eficiencia terminal está representada por el 50 por ciento de

* Doctor en Administración por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. Investigador Nivel I del Sistema Nacional de Investigadores de CONACYT. Universidad de Colima. jflores@uocol.mx

** Doctora en Educación, Ph. D. por la Universidad de Baja California, México. Profesora de asignatura. Universidad de Guadalajara. martha.moreno@cucsur.udg.mx

*** Doctor en Educación y Sociedad por la Universidad Autónoma de Barcelona. España. Profesor titular. Universidad de Guadalajara. acastane@cucsur.udg.mx

la población de los encuestados; respecto a la satisfacción de éstos sobresale que se manifiestan muy satisfechos o satisfechos en relación con los aspectos formativos. La evaluación de los diferentes aspectos del programa resultó buena y excelente. Además, proponen se incorporen nueve estrategias de enseñanza-aprendizaje y 25 unidades de aprendizaje que fortalezcan la formación. Por último, se detallan las asociaciones estadísticamente significativas entre las variables objeto del estudio.

Palabras clave: Seguimiento de egresados, satisfacción en su formación, evaluación y calidad educativa.

ABSTRACT: Institutions of public higher education have focused on the implementation follow-up studies of graduate that contribute to quality assurance to meet the needs of society and labor market as a form to evaluate the effective use of the investment made.

Through a mixed approach, an exploratory and descriptive scope, non-experimental design with transactional exploratory purpose and concurrent triangulation to the mixed approach, data were collected using an instrument designed expressly aimed at graduates program of Master degree in Administración y Gestión Regional.

As result of the research, the terminal efficiency is detailed, the degree of satisfaction with regard to the training received, it identify strengths and weaknesses of the training and the proposals for improvement in the opinion of the graduates. It was also found that graduates achieved a favorable evolution in their income, confirming that education is a form of investment that positively affects income. The terminal efficiency is represented by 50 por ciento of the population of the respondents; With respect to the satisfaction of these excels that they express themselves very satisfied or satisfied in relation to the formative aspects. The evaluation of the different aspects of the program proved to be good and excellent. In addition, they propose to incorporate nine teaching-learning strategies and 25 learning units to strengthen training. Finally, we detail the statistically significant associations between the variables of the study.

Keywords: Alumni tracking, satisfaction on your education, evaluation and educational quality, strengths, weaknesses.

Introducción

Las universidades atraviesan por procesos de evaluación de su quehacer, con la finalidad de determinar la calidad de sus funciones; con respecto a la evaluación de los programas educativos, ésta se concentra principalmente en identificar su pertinencia.

El estudio de seguimiento de egresados busca lograr y mantener una relación estrecha entre la Institución de Educación Superior

(IES), el egresado y sus empleadores; con ello disponer de información necesaria acerca de las competencias y conocimientos que adquirieron durante su estancia académica en el Centro Universitario de la Costa Sur (CU Costa Sur) de la Benemérita Universidad de Guadalajara. Entre las variables consideradas en la investigación se encuentran: datos demográficos, académicos, satisfacción del egresado, evaluación del posgrado, inserción y ubicación del egresado en el mercado laboral.

Planteamiento del problema

En un mundo tan competitivo en donde hoy en día la globalización de la economía y la aparición de la llamada Sociedad del Conocimiento están cambiando los objetivos y estrategias de las IES, Ortega, Castañeda, Díaz, Preciado, González, Zepeda, y otros (2012: 27) señalan que ante este escenario resulta cada vez más importante disponer de una educación superior efectiva que garantice la creación y distribución de los conocimientos y tecnologías que demanda la sociedad y la economía.

En el mismo sentido, Poblete, Pérez, Lagos, Loncomilla, Casas, Báez, y otros (2012: 57), precisan que se advierte a nivel internacional la tendencia a una mayor evaluación de la actividad universitaria como una forma de rendir cuentas a la sociedad del uso efectivo que el Estado realiza en inversión de formación de capital humano.

El estudio de egresados, según Ortega y otros (2012: 27), permite a la institución educativa conocer la situación actual y el desempeño profesional de sus egresados, sus necesidades y requerimientos tanto personales como profesionales en el ámbito laboral; así como evaluar la pertinencia curricular de los programas educativos y sus posibles adecuaciones; además tiene relevancia dado que pretende integrar y enlazar la formación académica del propio egresado con la realidad laboral donde se desempeña.

El problema de investigación se plantea considerando que la Maestría en Administración y Gestión Regional del CU Costa Sur, a pesar de tener siete generaciones de egresados, desde el 2007 la primera generación, no se ha realizado ningún estudio de egresados que permita retroalimentar y mejorar la calidad del programa mediante

las experiencias y opiniones de sus egresados. Esta investigación tiene el propósito de ser el primer intento por realizar un seguimiento de egresados de este posgrado y contribuir con un modelo metodológico.

Objetivos

Desarrollar un estudio de seguimiento de egresados que permita aportar elementos para la evaluación y mejoramiento del programa académico de la Maestría en Administración y Gestión Regional.

- Describir la trayectoria laboral de los egresados de la Maestría en Administración y Gestión Regional que oferta el CU Costa Sur de la Benemérita Universidad de Guadalajara.
- Conocer el grado de satisfacción de los egresados con respecto a la formación de los programas educativos.
- Identificar fortalezas y debilidades de la formación académica recibida y sus propuestas de mejora, en opinión de los egresados del posgrado.
- Conocer la opinión y sus propuestas de mejora de los egresados del posgrado.

Hipótesis

- Los egresados del programa de posgrado de nivel Maestría en Administración y Gestión Regional, lograron una evolución favorable en sus ingresos después de concluir el programa educativo.
- Existe un alto grado de satisfacción con respecto a la formación recibida de los egresados del programa de posgrado de nivel Maestría en Administración y Gestión Regional.
- Las unidades de aprendizaje cursadas o experiencias educativas relevantes del programa de posgrado de nivel Maestría en Administración y Gestión Regional responden a las necesidades del mercado laboral, donde se desempeñan sus egresados.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la trayectoria laboral de los egresados de la Maestría en Administración y Gestión Regional del Centro Universitario de la Costa Sur de la Universidad de Guadalajara?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción del egresado de la Maestría?
- ¿Cuál es la opinión y sus propuestas de mejora de los egresados de la Maestría objeto del estudio?

Justificación

La educación, según Andere (2006: 32), no es sólo una herramienta para el crecimiento económico, sino para la creación, nutrición y fomento de la cultura en lo cívico, lo personal y lo comunitario. Así la educación y sus hábitos, valores y principios que comparten y rigen el quehacer de un grupo de personas o de una sociedad están imbricados. No sólo está relacionada con el progreso, sino que es la base de la formación de buenos ciudadanos, competitivos y preocupados por los demás. En este sentido, en las universidades recae la responsabilidad de formar profesionistas capaces de satisfacer las necesidades de los empleadores o responder a las demandas de actitud y amplitud que el entorno requiere a través de una educación de calidad.

La educación de calidad es definida, según Ortega y otros (2012: 17), como la relación entre la eficiencia en los procesos, la eficacia de los resultados y la congruencia y relevancia de éstos y su impacto en la sociedad. Por lo tanto, el aseguramiento de la calidad se constata con los procesos de evaluación, autoanálisis y reflexión crítica acerca de los fines educativos, el quehacer diario, el compromiso y la responsabilidad social de la institución a través de la acreditación de programas educativos (PE), así como la pertinencia social de la formación de los egresados.

Ante esta exigencia y frente a un entorno dinámico que caracteriza actualmente a la sociedad, el estudio de egresados de posgrado dotará de lineamientos y expectativas que la colectividad requiere, insumos que al considerarse permitirán que éstos se mantengan a la vanguardia. Establecer contacto con los egresados traerá consigo un enriquecimiento bilateral, ya que éstos podrán ser informados sobre

programas de formación permanente, y por otro lado, la Universidad podrá analizar la pertinencia de sus planes de estudio para ajustarlos a la realidad laboral, siendo ésta la manera más fácil de evaluar el impacto que tienen en la sociedad los egresados del posgrado. Con este conjunto de acciones se contribuye al mejoramiento de la educación de posgrado que es locomotora del tren del desarrollo socioeconómico regional y nacional, elevando así las condiciones de vida y el bienestar de la sociedad.

El CU Costa Sur a partir de 2010 ha impulsado ocho estudios de seguimiento de egresados a nivel pregrado, postergando este tipo de estudios en sus programas de posgrado, por esa razón este trabajo tiene como finalidad el primer acercamiento de seguimiento de egresados a nivel posgrado. Por lo que la investigación, en las dimensiones en que se desarrolló, es pionera en la actividad.

La novedad del estudio de egresados de nivel posgrado radica en convertir sus resultados en insumo para la actualización del programa mencionado, además de contribuir a la cultura de la autoevaluación que el CU Costa Sur ha implementado desde el año 2004 en los procesos administrativos y programas educativos ofertados y en 2010 el impulso de estudios de seguimiento de egresados de los programas de pregrado.

Marco teórico

La reforma de la Universidad de Guadalajara da origen a la Red Universitaria de Jalisco, integrada por centros universitarios temáticos y regionales; el cinco de agosto de 1994, el Honorable Consejo General Universitario dictamina la creación del Centro Universitario de la Costa Sur, con sede en la Ciudad de Autlán de la Grana, integrando en su estructura las divisiones de Estudios Sociales y Económicos con los departamentos de Ciencias de la Administración, Contaduría Pública y Estudios Jurídicos, y de Desarrollo Regional con tres departamentos, a los que se les suma el cuarto en 1996, el quinto en 1998 (CU Costa Sur, 2014) y el sexto en 2015. Estructura Organizacional del CU Costa Sur que se mantiene hasta la fecha.

En su Plan de Entidad de Red 2014-2030, el CU Costa Sur se propone los siguientes objetivos:

4.2 Desarrollo de proyectos de investigación e innovación tecnológica pertinentes para los sectores sociales, privado y público de la región. 4.3 Fomentar la incorporación temprana a la investigación de estudiantes. 5.1 Incrementar el nivel de habilitación de los profesores de tiempo completo – PTC-. 5.3 Fomentar y fortalecer las redes de investigación con grupos de investigación consolidados a nivel nacional e internacional; y 6.1 Aumentar la matrícula en programas de posgrado con acreditación nacional e internacional.

Conociendo las generalidades de la organización objeto del presente estudio, a continuación se abordan los conceptos fundamentales.

La educación superior se enmarca en un fenómeno social, que para su estudio y análisis requiere encontrar puntos de equilibrio entre las demandas de los diferentes sectores de la sociedad y las necesidades del individuo como ser humano, dentro de un contexto histórico, social y cultural. Percibir el grado de pertinencia de los profesionales, define la educación, es un factor determinante para conocer la congruencia entre las funciones de las IES y las expectativas que de éstas tiene la sociedad (Martínez, Osorio, Contreras, y Solís, 2009: 33). En este sentido, el seguimiento de egresados se define como el conjunto de estudios que constituyen un elemento básico para conocer y entender el desempeño y desarrollo profesional de los egresados, convirtiéndose éste en el elemento que aporta información que le permite a las IES, mejorar y actualizar de manera permanente sus planes y programas de estudio. Por otra parte, permite el estudio definir las políticas de desarrollo institucional en los niveles estatal, regional e incluso nacional (García, 2004).

El seguimiento de egresados integra una de las acciones que se utilizan para autoanalizar y reflexionar sobre los resultados de los procesos educativos del CU Costa Sur. Rubio (2007: 37) señala que una de las líneas prioritarias de acción del Programa de Modernización Educativa, lo constituyó la evaluación permanente interna y externa de las instituciones con el fin de propiciar la mejora de la calidad de los programas educativos y servicios que éstos ofrecen. Por lo tanto, la evaluación se puede vislumbrar a través del aseguramiento de la calidad de la educación, conceptualizado por la UNESCO (2008: 300) como:

Un concepto integrador, que incluye acciones de distintos actores tendientes a mejorar y promover la calidad de la educación superior. Así, abarca los

procesos internos de evaluación y de mejora de la calidad, desarrollados por las propias IES, aquellos que se promueven desde las autoridades de gobierno y sus instrumentos de política para tal efecto.

Para cerrar la pinza es necesario abordar la satisfacción, que según Castillo (2014: 47), cuando un individuo emite un juicio de felicidad o satisfacción, bien con su propia vida o bien con un dominio específico de la misma; de alguna forma está expresando verbalmente su actitud hacia su vida o hacia un dominio vital. Por tanto:

La satisfacción personal está relacionada con la satisfacción de la vida y se asocia con la valoración individual de la calidad de vida, regida por apreciaciones subjetivas y objetivas, en que se considera trascendente lo económico y se mira la percepción, opinión, satisfacción y expectativas de cada una de las personas.

Por último, la Teoría del Capital Humano considera a éste como el conjunto de conocimientos y competencias que poseen los individuos. Sugiere, además, que la educación es una forma de inversión que afecta positivamente el ingreso, el empleo, el crecimiento económico y la equidad social (Becker, 1983, citado por Castro, 2014: 36).

Metodología

Se decidió por un enfoque mixto con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno. El alcance de la investigación seleccionada fue exploratoria en virtud de que se trata de un fenómeno poco estudiado. El tipo de diseño elegido fue “no experimental-transeccional o transversal” debido a que se realizó sin manipular deliberadamente variables, además de que se observaron situaciones ya existentes en su contexto natural, para posteriormente analizarlos, así como la recolección de datos en un solo momento y en un tiempo único. Con respecto al enfoque mixto se optó por un diseño de triangulación concurrente dado que se confirmaron o corroboraron resultados y se efectuó validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, con el fin de aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades.

El propósito del diseño utilizado fue transeccional exploratorio en virtud de que se observó un conjunto de variables de los egresa-

dos del posgrado. Debido a que el tamaño del universo es relativamente pequeño se decidió aplicar un censo por lo que se encuestó a todos los egresados de la Maestría en Administración y Gestión Regional, generaciones 2007-2012. Se diseñó un instrumento integrado por seis variables con 135 indicadores cuya operatividad se detalla en el cuadro 1.

CUADRO 1. Variables del estudio

VARIABLE	CONCEPTO TEÓRICO	OBJETIVO	INDICADOR
Demográficos	Transición demográfica	Conocer los datos principales en cuanto a sexo, edad y estado civil del egresado.	Nombre
			Sexo
			Edad
			Estado civil
Datos académicos del posgrado	Eficiencia terminal	Captar los datos principales del egresado en cuanto a formación previa, institución de donde proviene, tiempo en el posgrado, titulación terminal, años de haber egresado.	Pregrado o licenciatura
			IES en la que realizó estudios de licenciatura
			Promedio de calificaciones al egresar del posgrado
			Situación terminal (titulación)
			Permanencia en el posgrado
Satisfacción del egresado	Teoría de la satisfacción y, Teoría de la calidad de la educación	Identificar el nivel de satisfacción del egresado	Satisfacción en aspectos formativos fortalecidos en el posgrado
			Evaluación del plan de estudios
Evaluación del posgrado	Teoría de la calidad de la educación y, Teoría de la pertinencia del programa educativo	Evaluación del plan de estudios	Opinión acerca del impacto en su formación como profesionista
			Evaluación de profesores
			Evaluación de la operación del programa de posgrado
			Evaluación de la organización académica del posgrado
			Experiencias educativas relevantes para la formación profesional
Inserción del egresado en el mercado laboral	Teoría del capital humano, Teoría de la Calidad de la Educación y, Teoría de la pertinencia del programa educativo	Conocer los momentos de la incorporación laboral, los tiempos insumidos, así como los medios y factores para su contratación.	Propuestas de mejora
			Situación laboral
			Antigüedad en la empresa y el puesto actual
			Nivel de ingresos
			Opinión de los factores que influyen en la obtención del empleo
			Coincidencia de la formación obtenida en el posgrado con sus actividades laborales
			Requerimientos de formación del puesto
Puesto actual			
Ubicación en el mercado laboral de trabajo	Teoría del capital humano	Conocer el sector en el que trabaja, el régimen jurídico, tamaño de la empresa, tipo de contratación, nivel jerárquico de ocupación, entre otras.	Nivel de ingresos antes de concluir el posgrado
			Tipo de ocupación
			Tipo de organización (privada o pública)
			Régimen jurídico
			Tamaño de la empresa
			Tipo de contratación
			Nivel jerárquico de ocupación
			Ingreso promedio mensual

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la confiabilidad del instrumento, se utilizó el *Coefficiente Alpha de Cronbach* aplicado a la prueba piloto de 20 cuestionarios, resultando un coeficiente de 0.935. La validez se realizó a través de la consulta de juicio experto del personal responsable de la unidad de seguimiento de egresados del CU Costa Sur.

En cuanto al procesamiento de datos la información se sometió a un proceso de codificación, tabulación y análisis utilizando el programa estadístico informático para las ciencias sociales SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Obtenida la información se procedió a describir los datos para posteriormente analizarlos haciendo uso de la estadística descriptiva para cada una de las variables de la matriz objeto de estudio. Entre las herramientas que se emplearon se encuentran: distribución de frecuencias, medidas de tendencia central, medidas de variabilidad, razones y tasas. Además, se sometió a análisis con el apoyo de la estadística no paramétrica a través de las herramientas: prueba de Tablas de Contingencias y Chi cuadrada.

En seguida se definieron parámetros aceptables para cuantificar la “satisfacción de los egresados” y las “experiencias educativas relevantes o unidades de aprendizaje”, considerando como aceptable igual o superior al 95 por ciento.

Es pertinente mencionar que dentro de esta investigación se tomaron en cuenta las siguientes limitaciones: ausencia de base de datos actualizada de los egresados del programa educativo y disposición de egresados para participar por parte de los egresados.

Análisis y discusión de los resultados

El 50 por ciento de los egresados se encuentran titulados en el momento de realizar este estudio. La mayor proporción de los encuestados manifiestan encontrarse totalmente satisfechos y muy satisfechos con la formación profesional recibida. La evaluación de los servicios administrativos y la organización académica del programa fueron calificadas como “buenos y excelentes”. Con respecto a las experiencias educativas relevantes o las unidades de aprendizaje abordadas por el programa de posgrado, los egresados precisan que el 82 por ciento se aplican profesionalmente. Lo anterior permite concluir que el programa es parcialmente pertinente.

Los egresados proponen incorporar nueve estrategias de aprendizaje entre las que se encuentran: prácticas profesionales, eventos y conferencias académicas, encuentros de discusión entre estudiantes y especialistas, y actividades de vinculación con los diferentes sectores. Además, identifican otras oportunidades dado que proponen la incorporación de 25 unidades de aprendizaje con temáticas: hábitos de consumo, mercados a través de las redes sociales, estadística aplicada a mercados locales, vinculación con congresos, vínculo con revistas indexadas, visitas de campo, laboratorio de prácticas, persuasión del consumidor, inglés, investigación científica enfocada a la administración, análisis de las decisiones, intercambio estudiantil, comportamiento organizacional, políticas públicas, gestión administrativa, derecho administrativo, administración financiera, realización de auditorías, conflictos laborales, miscelánea fiscal, sistemas de control interno, sistemas de producción agrícola, inteligencia emocional, trabajo en equipo, planeación, organización de información e investigación de mercados.

En torno a la permanencia en el empleo, se indagó que el 54 por ciento de los egresados ostentan antigüedad superior a seis años. El tipo de contratación está representado por el 50 por ciento, quienes poseen contrato por tiempo determinado. Con respecto al tiempo de permanencia que tienen los individuos en un empleo ayuda al incremento de conocimientos y experiencias de un área específica de trabajo, en este sentido, Fernández, Reyes, Dávila y Torres (2006: 15) encontraron que a medida que los egresados permanecen más tiempo en un trabajo, logran cambios favorables como aspectos tales como el salario, grado de coincidencia del trabajo con sus formación profesional y el tipo de contratación; por tanto, se confirman los postulados de la Teoría del Capital Humano a través del cotejo de la relación entre educación y empleo.

Lo anterior se fortalece al aplicar la prueba de X^2 (Chi cuadrada). Dado que se identificó una asociación estadísticamente significativa entre el ingreso promedio mensual y el estatus en el posgrado con un nivel de significancia de $p < 0.05$ y un coeficiente de contingencia igual a 0.726.

Adicionalmente se identificaron relaciones significativas entre las variables detalladas en el cuadro 2.

CUADRO 2. Relación estadísticamente significativa entre variables

Variable 1	Variable 2	Asociación estadística	Coefficiente de contingencia $p < 0.05$
Ingreso promedio mensual actual	Estatus en el posgrado	25.665a	0.726
	Género de los encuestados	8.229a	0.513
	Satisfacción en la posibilidad de responder a problemas de trabajo	10.899a	0.567
	Satisfacción en la posibilidad de coordinar un equipo de trabajo	10.672a	0.563
	Satisfacción en el equipo de trabajo	7.965a	0.507
	Satisfacción en el contenido de trabajo / actividad	10.929a	0.568
	Satisfacción en la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en el posgrado	8.344a	0.516
	Satisfacción en el reconocimiento profesional alcanzado	13.275a	0.605
	Satisfacción en el ambiente de trabajo	24.848a	0.721
	Satisfacción en la posición jerárquica alcanzada	12.103a	0.587
	Satisfacción en el salario - ingresos y prestaciones.	15.240a	0.631
Evaluación del plan de estudios cursados	Satisfacción en la posibilidad de coordinar un equipo de trabajo	9.409a	0.539
	Satisfacción en la posibilidad de hacer algo provechoso por la sociedad	7.790a	0.503
	Satisfacción en la posibilidad de responder a problemas de relevancia social	7.942a	0.507

Evaluación del plan... (continuación)	Satisfacción en la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en el posgrado	10.824a	0.566
	Satisfacción en la posición jerárquica alcanzada	8.894a	0.528
	Satisfacción en el salario-ingresos y prestaciones.	10.403a	0.558

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

Se concentró información respecto a la trayectoria laboral de los egresados del PE, identificando que la mayor proporción de los exalumnos se desempeña en el sector público en el área de servicios y que cuentan con una antigüedad laboral superior a seis años.

Después de realizar las pruebas de las tres hipótesis planteadas se llega a las siguientes conclusiones:

Hipótesis: los egresados del programa de posgrado de nivel Maestría en Administración y Gestión Regional, lograron una evolución favorable en sus ingresos después de concluir el programa educativo; no se rechaza, es decir, se acepta la hipótesis con un nivel de significancia de $p < 0.05$, ya que los egresados lograron una evolución favorable en sus ingresos después de concluir el programa educativo de la carrera revisada.

Lo anterior se evidencia al incrementarse en un 25 por ciento el número de egresados que se ubican en la categoría de entre 10,001 y 15,000 pesos de ingreso promedio mensual, resultado de la decadencia de un 20.80 por ciento de la categoría de ingreso de menos de 5,000 pesos y el 4.20 por ciento de la categoría entre 5,001 y 10,000 pesos de ingreso promedio mensual.

Por lo que se refiere a la hipótesis: existe un alto grado de satisfacción con respecto a la formación recibida de los egresados del programa de posgrado de nivel Maestría en Administración y Gestión Regional y tomando en cuenta la definido en el diseño metodológico, se rechaza, es decir, no se acepta. Dado que el 79 por ciento de los egresados de la Maestría en Administración se encuentran en las categorías de “totalmente satisfecho o muy satisfecho”.

Sobre la hipótesis: las unidades de aprendizaje cursadas o experiencias educativas relevantes del programa de posgrado de nivel Maestría en Administración y Gestión Regional, responden a las necesidades del mercado laboral donde se desempeñan sus egresados; se rechaza; es decir, no se acepta, en virtud de que los egresados señalaron que el 81 por ciento de las unidades de aprendizaje cursadas responden a las necesidades del mercado laboral.

Como conclusión complementaria se tiene que el programa de posgrado debe ser actualizado lo antes posible, para que las unidades de aprendizaje y experiencias académicas respondan a las necesidades del mercado laboral donde se desempeñan los egresados.

Para atender el compromiso institucional de actualizar el plan de estudios, se propone un proyecto de intervención educativa, el cual permite destacar la construcción de problemas como eje constructor de la actuación profesional, para lo cual incorpora la innovación educativa. La propuesta busca promover el trabajo que involucre la cooperación y el diálogo en la construcción de problemas y de soluciones innovadoras.

Planeación: convocar al coordinador de PE para elaborar plan de trabajo. Implementación: presentar resultados, difundir y analizar los mismos colegiadamente, elaborar propuesta de modificación y ajuste al PE. Evaluación: segundo estudio de seguimiento de egresados. Socialización: difundir resultados del segundo estudio.

Fuentes consultadas

- ANDERE, M. E. (2006). *México sigue en riesgo: el monumental reto de la educación*. México: Planeta Mexicana, S.A. de C.V.
- BECKER, G. (1983). *El capital humano*. Alianza Editorial.
- CASTILLO, S. L. (2014). TESIS UNAM. *El seguimiento de egresados una manera de evaluar el currículum, la satisfacción y la formación de los egresados de la Maestría en Pedagogía de la FES Aragón*. Recuperado el 21 de enero de 2015, de http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/6RYCJ6V2VIBPJ4LCCRN8LUF9FRD_3X19IQP-NBPCLC7I7FNE4SYL-46245?func=full-set-set&set_number=026436&set_entry=000002&format=999

- CASTRO, M. S. (2014). “Estudio de egresados de medicina de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Santa Marta”. *CURARE*, 1 (1), 35-42.
- CU Costa Sur. (2014). *Centro Universitario de la Costa Sur - Universidad de Guadalajara*. Recuperado el 9 de Febrero de 2015, de <http://www.cucostasur.udg.mx/>
- FERNÁNDEZ, P. J., Reyes, T. K., Dávila, O. C., y Torres, L. O. (2006). “Maestros en Educación Superior: un estudio de egresados”. *Actualidades Investigaciones en Educación*, 6 (3), 1-24.
- GARCÍA, G. C. (2004). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado el Febrero de 2013, de Seguimiento de egresados: http://www.uaeh.edu.mx/campus/icea/revista/articulos_num7/articulo4.htm
- LÓPEZ, D. S. (2014). *El liderazgo pedagógico del director, como pilar para fortalecer la calidad en la educación secundaria*. Tepic, Nayarit, México: S/e.
- MARTÍNEZ, V. S., Osorio, G. E., Contreras, L. M., y Solís, S. L. (2009). “Pertinencia de los egresados del programa educativo de Ingeniería Química de la Facultad de Química de la Universidad Autónoma del Estado de México”. *Tecnol. Ciencia*, 24 (1), 32-47.
- POBLETE, Á., Pérez, C., Lagos, J., Loncomilla, L., Casas, M., Báez, M., y otros. (2012). *Academia.edu*. Recuperado el 3 de junio de 2014, de http://www.academia.edu/2923177/Situacion_actual_del_seguimiento_de_egresados_e_insercion_laboral_en_un_grupo_de_universidades_chilenas. En Gonzalez L. E. Ed. Seguimiento de egresados e insercion laboral Experiencias universitarias Santiago Chile CINDA pg. 57-112
- OCDE (2001). OCDE. Recuperado el 14 de enero de 2012, de <http://www.oecd.org/site/schoolingfortomorrowknowledgebase/futurethinking/scenarios/38967594.pdf>
- ORTEGA, O. A., Castañeda, P. A., Díaz, P. C., Preciado, O. C., González, M. R., Zepeda, I. C., y otros. (2012). *El seguimiento de egresados, instrumento para mejorar la calidad de los programas educativos*. Guadalajara, Jalisco, México: Editorial Universitaria.
- RUBIO, O. J. (2007). “La evaluación y acreditación de la educación superior en México: un largo camino aún por recorrer”. *Reencuentro* 50, 35-44.
- UNESCO (2008). *UNESCO*. Recuperado el 27 de octubre de 2015, de Sistemas de acreditación y evaluación de la educación superior en

América Latina y el Caribe: https://scholar.google.com.mx/scholar?q=evaluaci%C3%B3n+de+oferta+acad%C3%A9micaybtn-G=&hl=es&as_sdt=0%2C5

CAPACIDADES DIGITALES DE ALUMNOS DE PRIMER INGRESO A UNA MAESTRÍA EN MÉXICO

*María del Carmen Gutiérrez-Diez**

*Alma Lilia Sapién Aguilar***

*Laura Cristina Piñón Howlet****

*Fidel González Quiñonez*****

RESUMEN: La necesidad del aprendizaje siempre viene acompañada de un interés legítimo y natural por conocer más, ya sea por requerimientos profesionales o incluso lúdicos. Independientemente de la razón, el uso de herramientas para un mejor aprendizaje es una opción que ayuda al estudiante a asimilarlo mejor. Dentro de estas herramientas se encuentran las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), que son apoyos computacionales e informáticos que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información en diversas formas, siendo el Internet una de las vías para lograrlo, a través de cuentas de correo electrónico, de audio/vi-

* Doctora en Administración con Postdoctorado en Ciencias Humanas. Profesora-investigadora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chiapas. Las líneas de investigación: innovación tecnológica, comportamiento organizacional, administración con valores y educación. Correo electrónico: cguettierr@uach.mx

** Doctora en Administración con Postdoctorado en Ciencias Humanas. Profesora-investigadora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I del CONACYT. Las líneas de investigación: innovación tecnológica, comportamiento organizacional, administración con valores y educación. Correo electrónico: lsapien@uach.mx

*** Doctora en Administración con Postdoctorado en Ciencias Humanas. Profesora-investigadora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I del CONACYT. Las líneas de investigación: innovación tecnológica, comportamiento organizacional, administración con valores y educación. Correo electrónico: lpinon@uach.mx

**** Alumno de maestría de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Correo electrónico: fgonzalez@uach.mx

deo conferencias en línea, de chats o simplemente trabajar virtualmente en la nube. Sin embargo, el hecho de usar estos accesos, no garantiza el aprendizaje por sí mismo, es por ello que este estudio tiene por objetivo identificar las capacidades digitales de los estudiantes de primer ingreso a una maestría a través de un análisis descriptivo apoyado por el programa estadístico SPSS versión 22, con 49 encuestas de 54 reactivos y 103 datos a procesar por instrumento. Las encuestas fueron realizadas a alumnos de reciente ingreso a maestrías en administración en cuatro universidades del país. El resultado es la confirmación de una de las cuatro hipótesis planteadas de este proyecto, concluyendo que los alumnos de reciente ingreso a maestría de administración tienen desarrollado un conocimiento suficiente en el manejo de TIC, arrojando un resultado del 78.41 por ciento de acuerdo al análisis de correlación que se hizo sobre 13 variables.

Palabras clave: Capacidades digitales, Maestría, Tecnologías de la información y comunicación.

ABSTRACT: The need for learning is always accompanied by a legitimate and natural interest in learning more, either by professionals or even recreational requirements, but whatever the reason, the use of tools for better learning is an option that helps students assimilate information better. Among these tools are the Information Technology and Communication (ICT), which are computational and computer supports that process, store, synthesize, recover and present information in various forms, being the Internet one way to achieve it, through email accounts, audio / video conferencing, online chat or just by working virtually in the "cloud". However, using this access does not guarantee learning itself. That is why this study set to identify the digital capabilities of students newly entering a master's degree through a descriptive analysis supported by SPSS, with 49 surveys, 54 reagents and 104 data to be processed by the instrument. The surveys were taken by students recently admitted to master's degrees in four universities in the country. It resulted in the confirmation of one of the four hypotheses of this project and concluded that students newly admitted to master's degrees, have developed sufficient knowledge in handling ICT yielding a result of 78.41 por ciento according to correlation analysis done on 13 variables.

Key words: Digital capabilities, Master's degree, Information and communication technologies.

Introducción

Hoy las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) están en la casa, trabajo, escuela, bibliotecas, oficinas gubernamentales, tienda de la esquina y casas comunales, ofreciendo cotidianamente múltiples posibilidades, como mandar mensajes de texto,

correos electrónicos, consultar en línea noticias, leyes, productos, procedimientos de entidades públicas, o acceder y publicar recursos como fotos, música y videos, columnas de opinión, etcétera. Igualmente se puede escribir un documento a varias manos, participar en discusiones por escrito, video o audio, hacer pagos y transferencias monetarias, o jugar con personas ubicadas en cualquier parte del mundo, entre muchas otras posibilidades.

Todo esto, antes de uso exclusivo para élites sociales en centros urbanos, está llegando hasta las poblaciones más alejadas, planteando cambios sociales insospechados. Uno de estos cambios está en la manera como se asume la información, pues su valor y poder ya no reside en poseerla y esconderla, sino en compartirla y difundirla para multiplicar las posibilidades de creación y avance.

Otra dimensión del cambio está en cómo se aprende. A diferencia de otras épocas, hoy los niños y los jóvenes tienen mayores posibilidades y capacidades para aprender y utilizar las tecnologías, lo que ha llevado a que sean estas generaciones las que están tratando de enseñar a las anteriores cómo moverse en un mundo cada vez más tecnificado. Esto agudiza la ruptura de los paradigmas educativos tradicionales y replantea ideas como: “el profesor debe saber muy bien lo que va a enseñar”, “el estudiante va a la escuela a aprender” y “el estudio sirve para ser alguien en la vida”.

Más allá de discursos o dogmas, es necesario reconocer que la sociedad postmoderna está marcada por nuevas formas de intercambio económico, de relaciones dentro de las naciones y de éstas con otros países. Si algo puede explicar esta transformación es el advenimiento y rápido desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC); sin embargo, el reto de las sociedades no se limita a la posesión de los instrumentos tecnológicos.

La realidad es que éstos se han convertido tan sólo en una herramienta para la generación y transformación del conocimiento. Es por ello que esta investigación tiene como objetivo analizar las capacidades digitales de los alumnos de primer ingreso a un programa de posgrado.

Antecedentes

La necesidad del aprendizaje siempre viene acompañada de un interés legítimo y natural por conocer más, ya sea por requerimientos profesionales, técnicos, culturales e inclusive lúdicos. Independientemente de cual sea la razón, el uso de herramientas para su mejor aprendizaje ayuda al estudiante a asimilarlo mejor.

Dentro de estas herramientas que van desde las fuentes consultadas, las nemotecnias, la elaboración de resúmenes, el diálogo, la retroalimentación, la intuición y las TIC por citar algunas, encontramos que éstas últimas han venido cobrando mayor relevancia en la medida que la humanidad las ha desarrollado. La aportación de información es tan extraordinaria en cantidad y diversidad que ahora es complejo incluso decidir cuál tomar.

Este estudio se refiere a las capacidades digitales que los estudiantes de primer ingreso a una maestría en cuatro universidades del país, tienen en el uso de las Tecnologías de la Información como una herramienta para el desarrollo y aprendizaje de la maestría que están iniciando.

De acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2014) en su 11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2015, existían en México 53.9 millones de mexicanos usuarios de Internet en el 2014, manteniendo una tendencia positiva de crecimiento del 18.3 por ciento con respecto al 2012 donde se contabilizaban 45.1 millones de usuarios en el país.

Aún y cuando el uso de Internet en la población ha venido creciendo, el 85 por ciento de su uso es para participar en redes sociales y sólo el 15 por ciento tiene un uso diferente.

Problema de Investigación

De acuerdo con Gigler (2011) las capacidades informacionales de las personas van más allá de sólo conocer cómo se manipula una computadora o cómo se usa un paquete computacional, sino que el verdadero uso y beneficio es saber combinar este conocimiento y llevarlo a lo que las personas quieren llegar a ser o hacer.

Derivado de lo anterior, la investigación se enfocará en las habilidades de estas capacidades informacionales en los alumnos que ingresan a cursar una maestría, toda vez que los antecedentes en nuestro país, indican que el uso de las tecnologías de la información se destinan mayoritariamente a la participación en redes sociales que a la generación de contenidos y el aprendizaje académico a partir de ellas. Es así que se formulan las siguientes interrogantes a resolver:

1. ¿Cuáles son las capacidades digitales de un alumno al ingresar a cursar una maestría presencial?
2. ¿Cuáles son las capacidades para usar las TIC de una forma efectiva, de los alumnos que ingresan a cursar una maestría presencial?
3. ¿Cuáles son las capacidades para encontrar, procesar, evaluar y usar información de una forma efectiva, de los alumnos que ingresan a cursar una maestría presencial?
4. ¿Cuáles son las capacidades de comunicación de un alumno que ingresa a cursar una maestría presencial?
5. ¿Cuáles son las capacidades para generar contenido digital de un alumno que ingresa a cursar una maestría presencial?

Objetivo general

Analizar las capacidades digitales de alumnos de primer ingreso a una maestría presencial.

Objetivos específicos

1. Describir la capacidad de uso de las TIC de los alumnos de reciente ingreso a una maestría presencial.
2. Identificar las capacidades de alfabetización de información de los alumnos de reciente ingreso a una maestría presencial.
3. Identificar las capacidades de comunicación de los alumnos de reciente ingreso a una maestría presencial.
4. Determinar las capacidades de generación de contenidos de los alumnos de reciente ingreso a una maestría presencial.

Justificación

Las TIC dinamizan cambios que involucran al conjunto de la vida social a escala planetaria; sin embargo, más allá de los promisorios discursos que interpelan a hombres y mujeres del globo como “consumidores y usuarios de un mundo tecnologizado”. La integración de las TIC en los distintos países, regiones geográficas y grupos sociales no se da de manera uniforme.

Se sabe que las preocupaciones en torno a la inclusión de las TIC en la educación son diversas y abarcan un conjunto de problemas pedagógicos, didácticos y de gestión institucional. Se reconoce que en el mundo de significados que las TIC ofrecen; los niños y jóvenes parecen llevar la delantera en su uso, su vínculo desprejuiciado y espontáneo, su habilidad y velocidad para interactuar con ellas. Pareciera que en materia de TIC son los niños y los jóvenes quienes pueden enseñarle a los adultos, y ante esta situación inédita, la escuela se retrae. Para revertir este proceso se cree que bien vale la pena que los educadores dediquen serenamente un tiempo a pensar y reflexionar sobre la inclusión de las TIC en la escuela, su potencialidad en el desarrollo del pensamiento de los alumnos y su utilización como herramientas puestas al servicio de la inclusión y la igualdad.

Los procesos de inserción resultan complejos, muchas veces duales y no alcanzan a toda la población por igual. Es necesario reconocer, por un lado, que la expansión de los medios masivos y las tecnologías digitales potencian la producción, circulación, almacenamiento y recepción de mensajes diversos a gran distancia y escala. Por otro lado, al motorizar desigualdades en el acceso a la información y al conocimiento, se acrecientan diferencias económicas, sociales y culturales existentes.

Hipótesis General

Más del 60 por ciento de los alumnos que inician a una maestría en su modalidad presencial tienen un nivel bajo o muy bajo en capacidades digitales.

Hipótesis Específicas

1. 60 por ciento de los alumnos que inician una maestría no saben usar eficazmente las tecnologías de información.
2. Más del 50 por ciento de los alumnos que inician una maestría sólo buscan información digital para fines lúdicos o de entretenimiento.
3. 55 por ciento de los alumnos que inician una maestría usan los medios digitales sólo para mantener lazos de amistad.
4. 70 por ciento de los alumnos que ingresan a una maestría nunca han generado un contenido digital académico.

Marco Teórico

La alfabetización informacional es un conjunto de habilidades que permiten a los individuos reconocer cuándo se necesita información y usar su capacidad para localizar, evaluar y utilizar eficazmente la información necesaria (ALA, 1989).

McClure (2014) pone de relieve que la alfabetización informacional es un concepto que hace hincapié en la capacidad de las personas en utilizar la información para resolver problemas.

De acuerdo con este autor, la alfabetización informacional debe incluir los siguientes cuatro componentes:

1. La alfabetización tradicional que es la capacidad básica de leer y escribir.
2. La alfabetización de los medios que es la capacidad de utilizar multimedia (CDs, microfilms, video, etcétera) para resolver los problemas de información.
3. La alfabetización computacional que es la capacidad de operar una computadora.
4. La alfabetización en la red, que es la capacidad para identificar, acceder y utilizar la información electrónica de la red.

Los cuatro componentes dan origen a lo que se conoce como “Capacidades Informacionales” (del inglés *Informational Capabilities*), tema sobre el que se centra este estudio.

Las capacidades informacionales son las capacidades de las personas para transformar su capital informacional existente en acciones humanas y oportunidades reales en sociedad, para lograr las cosas que las personas valoran ser o hacer (Sen, 1999). En otras palabras, las capacidades informacionales, se refieren a la libertad de las personas para usar las TIC dentro de la estructura institucional y socioeconómica de un pueblo (Gigler, 2011).

Las tecnologías son el elemento evidente de la comunicación y como se ha visto, transportan un modelo cultural. Con las TIC hay un tipo diferente de percepción del mundo, de vivir, trabajar, enseñar y aprender. “Pocos sectores tan vitales para la sociedad contemporánea están tan de actualidad como la comunicación tecnológica. La historia del teléfono, cine, radio, televisión, e informática, tiene sólo un siglo de vida. Pero las rupturas introducidas por estas técnicas han sido tan violentas y se han llevado a cabo tan rápidamente, que parece que están allí desde siempre” (Wolton, 1999).

Sin embargo, la tecnología no es suficiente para cambiar la comunicación dentro de la sociedad y mucho menos otros problemas como el de la convivencia cultural en el seno de la comunidad internacional. Hay una diferencia entre la velocidad de la circulación de los mensajes y la lentitud de los cambios en las prácticas sociales.

En la adopción de TIC no sólo son importantes las consideraciones sobre las oportunidades de aprendizaje, sino también las cuestiones relativas a las personas involucradas en el proceso y los marcos institucionales en que se produce. Las formas de pensar y los modos de hacer, de desempeñar la labor, están asociados, entre otras cosas, a las tecnologías utilizadas (libros, tiza y pizarrón, etcétera) además de estar profundamente arraigados en las personas (docentes, directivos y alumnos) y las culturas institucionales. Esto forma parte de lo que se denomina conocimiento tácito, conocimiento práctico, teorías implícitas o esquemas prácticos de acción.

Cualquiera de estas denominaciones, haciendo énfasis en algunos aspectos más que en otros, apunta a explicar que se trata de un conocimiento que sólo puede ser formalizado parcialmente, que ha sido acumulado a lo largo del tiempo a través de procesos de aprendizaje, de la propia práctica pedagógica, y que se aplica ante una variedad de situaciones concretas e irrepetibles, articulando respuestas complejas (Hernández, 1995).

Otro aspecto que se plantea para esta construcción se deriva de lo expuesto recientemente y de la observación sobre la aproximación y el uso de las TIC que hacen los jóvenes que tienen acceso a ellas. En primer lugar, los jóvenes aprenden a utilizarlas en la cotidianidad, por ensayo y error, desde el juego, de modo informal, implícito, intuitivo, visual, preguntándose y proporcionándose entre sí instrucciones simples, trucos y recomendaciones, con fines específicos de información, de entretenimiento y comunicación. A diferencia de muchos adultos, ellos entienden rápidamente el idioma de los botones y se manejan con soltura en la complejidad de las redes informáticas. Pareciera que están dotados de una “plasticidad neuronal” y de una “elasticidad cultural” (Barbero, 2002).

En segundo lugar, se puede afirmar que son prácticas que tienden a masificarse entre ellos por ser símbolo de pertenencia a ciertos grupos. Es decir, más allá de la facilidad que encuentran en manejar estas tecnologías, hay una suerte de estímulo a usarlas por ser fuente de diferenciación social. Por último, investigaciones recientes indican que los jóvenes, dentro de su marco de posibilidades, utilizan una amplia gama de medios y aparatos. Estos se dividen en medios de primer plano y medios de fondo.

Los primeros son el foco de atención, mientras que los segundos conforman un ambiente agradable en donde trabajar y divertirse son la causa común. Además, con frecuencia usan dos o más al mismo tiempo. A esta capacidad se la denomina multitarea (Gruffat, 2005).

Por otra parte, el uso adecuado de las herramientas digitales aumenta el nivel de aprendizaje del alumnado. Debido a que el alumno es el eje principal del proceso de aprendizaje, este proceso aumenta con una adecuada praxis. Los alumnos emplean de forma frecuente la plataforma *e-learning*. Un alto porcentaje consulta todos los recursos y emplea todas las herramientas disponibles. Los alumnos perciben que su aprendizaje aumenta si se emplean las TIC. Así mismo, su satisfacción con la plataforma y su uso son elevados (Felpe-to-Guerrero *et al.*, 2015).

Se puede sugerir que un sujeto alfabetizado sería aquel que según (Area, 2014):

- Dispone de las habilidades para buscar y localizar la información a través de diversas y variadas tecnologías (sean impresas, audiovisuales o digitales).
- Posee las capacidades cognitivas para transformar la información en conocimiento (es capaz de analizar críticamente la información, contrastarla, reconstruirla y aplicarla de forma inteligente en diferentes situaciones prácticas o problemáticas).
- Es capaz de utilizar los múltiples recursos y formas expresivas o lenguajes para expresarse y difundir la información en distintos contextos comunicativos.
- Tiene interiorizados criterios y valores para la comunicación, el uso ético y democrático de la información y el conocimiento.

Metodología

La investigación fue de naturaleza cuantitativa descriptiva de tipo aplicada y de carácter no experimental. Se evaluó la variable “capacidades digitales de alumnos de primer ingreso a una maestría presencial en cuatro universidades de México: Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), Universidad Tec Milenio Campus Querétaro, Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey (ITESM), Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ)”, utilizando un diseño transeccional de campo.

Para alcanzar los objetivos planteados en dicha investigación, se seleccionaron sujetos voluntarios, siendo el muestreo no probabilístico.

Para la recolección de los datos y medición de la variable, se aplicó un instrumento de 54 reactivos. El instrumento aplicado constó de cinco secciones: 1) Datos sociodemográficos; 2) Capacidad del uso de las tecnologías de información y la comunicación; 3) Capacidades para encontrar, procesar, evaluar y usar información; 4) Capacidades de comunicación y 5) Capacidades de generar contenidos.

La muestra consistió en 49 alumnos de primer ingreso en cuatro diferentes universidades de nivel posgrado, con acentuación en administración. Siendo el dato estadístico: Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), 18 alumnos de primer ingreso de un total de 30 alumnos inscritos; Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), un alumno de primer ingreso de un total de cinco alumnos inscritos; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), nueve alumnos de primer ingreso de un total de 20 inscritos; Universidad

Tec Milenio Campus Querétaro, 21 alumnos de primer ingreso de un total de 40 inscritos. Este número de encuestas se determinó a partir de un universo de 95 alumnos de primer ingreso a maestría para satisfacer un nivel de confianza del 91 por ciento con un índice de error del 9 por ciento, arrojando que el número de encuestas por realizar debería ser de 46, de las cuales se realizaron 49. El cálculo anterior se hizo mediante la aplicación de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra en una población finita.

La recolección de los datos se realizó del 15 al 25 de marzo del 2016 en las ciudades de Querétaro y Monterrey, teniendo como unidad de análisis cuatro universidades ya mencionadas, seleccionando los grupos del área en maestría en administración de primer ingreso. Para el análisis de los datos se realizó un análisis estadístico descriptivo utilizando el paquete estadístico SPSS Versión 22.

Análisis y discusión de los resultados

Para el análisis de las capacidades digitales en alumnos de primer ingreso en Maestría de Administración en cuatro universidades (UANL, UAQ, ITESM, Tec Milenio), se llevó a cabo una recolección de datos mediante encuestas y se realizó un análisis descriptivo mediante el paquete estadístico SPSS (Versión 22). Dicha encuesta consta de cinco dimensiones, las cuales son:

Datos sociodemográficos: Capacidad del uso de las tecnologías de información y la comunicación; Capacidades para encontrar, procesar, evaluar y usar información; Capacidades de generar contenidos; Capacidades de comunicación. Se realizaron tablas y gráficas de las variables, y los resultados se describen a continuación:

1. Datos Sociodemográficos

Se realizó la encuesta a 49 alumnos de primer ingreso de maestría en administración en cuatro diferentes universidades en las ciudades de Monterrey y Querétaro. Lo que corresponde al dato del género, con dos opciones para contestar, 77.6 por ciento pertenecen al género Masculino y 22.40 por ciento al género Femenino.

El grupo de edad de 18 a 30 fue el de mayor porcentaje, representado por un 63.3 por ciento de los encuestados, seguido por el grupo de 41 a 50 años de edad con un 16.3 por ciento. El de menor porcentaje fue el de 61 años y más con un 2 por ciento.

El porcentaje de la ciudad con más alumnos encuestados fue Monterrey con un 59.20 por ciento, seguido por Querétaro con un 40.80 por ciento. El 42.90 por ciento de los encuestados estudian en la Universidad Tec Milenio (Querétaro), seguido por el 36.70 por ciento de encuestados en la UANL (Monterrey). El porcentaje menor lo tiene la Universidad Autónoma de Querétaro siendo un 2 por ciento.

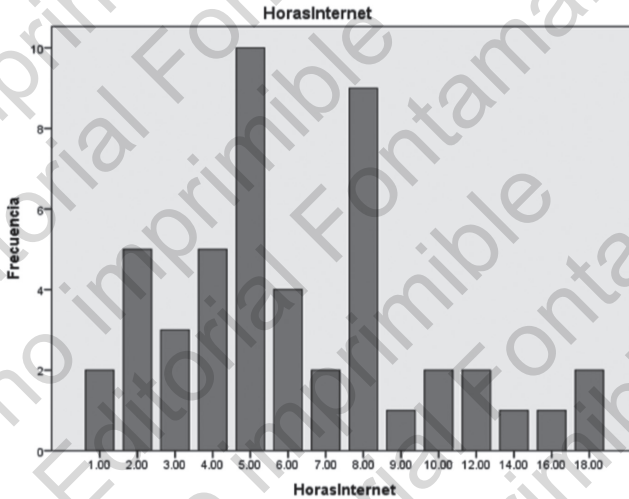
Respecto de la composición familiar, el porcentaje mayor lo tiene la opción “pareja con hijo” con un 34.70 por ciento, seguido de la opción “vive solo” con un 32.70 por ciento. El menor porcentaje de los encuestados lo tienen dos opciones: “padre con hijos” 2 por ciento y “hombre sin hijos” 2 por ciento.

El ingreso promedio mensual de mayor porcentaje es de 12,000 a 24,000 pesos, representado por un 36.70 por ciento, seguido del rango de 3,000 a 6,000 pesos con un 20.40 por ciento. El ingreso promedio mensual con menor rango es de 0 a 3,000 pesos con un 12.20 por ciento. El 79.60 por ciento de los encuestados tiene más de 10 años utilizando computadora, seguido de un 10.20 por ciento correspondiente a más de cinco años utilizando computadora; sólo el 2 por ciento nunca han utilizado computadora. De los alumnos encuestados, 39 han utilizado más de 10 años una computadora, esto indica que entre más adulta es la gente estudiando una maestría, menos tiempo han utilizado la computadora. El resultado muestra que 45 encuestados sí han realizado pagos por Internet, mientras que cuatro no lo ha realizado.

Capacidad del uso de las Tecnologías de Información y la Comunicación

De acuerdo al instrumento aplicado el tiempo promedio de conexión a Internet de los estudiantes de maestría encuestados fue de poco más de seis horas.

GRÁFICA 1. Tiempo promedio de conexión a Internet



El mayor tiempo promedio de conexión a internet es de cinco horas, siendo este reportado por 10 encuestados. Le sigue nueve encuestados con un promedio de ocho horas conectados a internet. Al comparar tres dispositivos digitales, el de mayor conocimiento por parte de los encuestados es el celular, seguido por computadora y al final la tablet.

Capacidades para encontrar, procesar, evaluar y usar información

De la información que buscan en Internet, la de mayor puntuación fue en el aspecto profesional con un 33.26 por ciento, seguido del educativo con un 25.36 por ciento, personal un 21.08 por ciento y por último, con poca diferencia el recreativo/ocio con un 20.18 por ciento.

El navegador que más se utiliza es Chrome, de 49 encuestados lo utilizan 36. Respecto de las búsquedas en bases de datos: 39 alumnos no saben buscar en base datos, mientras que únicamente 10 sí lo saben hacer.

Capacidades de Comunicación

La tabla 1 representa los cuatro fines por los cuales se utilizan las TIC para obtener información. Las opciones de respuesta fueron con fines Educativos, Profesionales, Personales y Recreativos.

TABLA 1. Uso de TIC para obtener información

Opciones	Porcentaje
Educativo	31.34
Profesional	31.02
Personal	18.06
Recreativo	19.67

El renglón de mayor importancia es el educativo con un 31.34 por ciento, seguido del profesional con un 31.02 por ciento, recreativo con 19.67 por ciento y al final personal con 18.06 por ciento.

Respecto de uso de redes sociales: 69.40 por ciento de los encuestados utilizan las redes para usos recreativos, siendo las más comunes Facebook, WhatsApp y Twitter. El menor uso de estas redes sociales es el profesional con sólo un 22.40 por ciento.

Capacidades de Generar Contenidos

Del total de los 49 encuestados, el mayor porcentaje de motivos es el profesional con un 28.31 por ciento, seguido de educativo con 25.14 por ciento, personal con 22.18 por ciento, recreativo con 22.08 por ciento y en último lugar otros con 2.29 por ciento. El trabajo de investigación desarrollado en este proyecto, es similar al que se hizo referencia cuando se citó el estado del arte (Carrasco, Sánchez y Carro, 2015), por lo que se realizan las siguientes conclusiones preliminares:

- a) Aquella investigación se hizo en todos los grados de maestría en educación de la facultad de ciencias de la educación de la Universidad Autónoma de Tlaxcala, compuestos por los estu-

diantes del segundo y cuarto semestre de la maestría, en tanto que el desarrollo de este trabajo se enfocó sólo en los estudiantes de reciente ingreso.

- b) Aquel trabajo sólo tomó como muestra a los alumnos de una universidad; este trabajo tomó para su muestreo los alumnos de cuatro universidades, aunque el porcentaje mayor de participación se tuvo en tres, siendo este del 98 por ciento.
- c) La mayor frecuencia de edades de alumnos participantes en la maestría cursada en la Universidad Autónoma de Tlaxcala fue en el rango de 20 a 29 años con un 53 por ciento de participación mientras que en esta investigación el mayor porcentaje se obtuvo en el rango de 18 a 30 años con un 63.3 por ciento, arrojando un resultado muy similar en términos del rango de edad con mayor participación en este tipo de educación pero también indicando que en la Universidad de Tlaxcala hay proporcionalmente menos personas en edades de rangos menores de 30 años, estudiando una maestría. Por el contrario en el rango de edades de 30 a 39 años, en la Universidad de Tlaxcala se participó con un 33.1 por ciento del alumnado en tanto que en las universidades participantes en esta investigación sólo el 14 por ciento de la población participa en esos rangos de edades. Se concluye que en la Zona de Tlaxcala las personas cursantes de una maestría son más en el rango de edad de 30 a 39 años en tanto que en Querétaro y Monterrey la balanza se inclina a rangos de edad más temprana, de 18 a 30 años.
- d) Aquella investigación tomó como muestra el 100 por ciento de sus integrantes conformados por sus 15 alumnos. En el caso de esta investigación la muestra fue mayor con 49 casos, y aunque no fue el 100 por ciento del universo, sí fue el 51.57 por ciento de estudiantes cursando el primer semestre de las maestrías, lo que también la hace confiable en los resultados que arroja.

Conclusiones y recomendaciones

La hipótesis donde se señala que más del 60 por ciento de los alumnos que inician una maestría no saben usar eficazmente las tecnologías de información, es rechazada porque a través de un análisis de

descriptivo de frecuencias, donde convergen 13 de las preguntas relativas a este punto hechas a los 49 encuestados, se establece un promedio de 3.92 en una escala del 1 al 5. Este promedio, aunado a los resultados obtenidos, establecen que un 78.41 por ciento de la población encuestada sabe utilizar eficazmente las TIC, es decir sólo 21.59 por ciento no saben usar eficazmente las TIC contra un porcentaje mayor del 60 por ciento que suponía la hipótesis general del problema.

Respecto de la hipótesis que menciona que más del 50 por ciento de los alumnos que inician una maestría sólo buscan información digital para fines lúdicos o de entretenimiento, es rechazada ya que sólo 41.26 por ciento, un porcentaje menor, utilizan la información para fines personales y recreativos (entretenimiento).

La hipótesis donde se señala que el 55 por ciento de los alumnos que inician una maestría usan los medios digitales sólo para mantener lazos de amistad es rechazada, puesto que de la información obtenida de los alumnos encuestados, es claro que las redes sociales es el medio preferido de los encuestados para usarse como medio recreativo con 69.40 por ciento de participación.

Otra hipótesis afirma que 70 por ciento de los alumnos de nuevo ingreso a una maestría nunca han generado un contenido digital académico. Esta hipótesis es aceptada porque sólo 25.14 por ciento ha generado contenido académico, mientras que sólo un 28.31 por ciento de los encuestados han generado un contenido profesional.

Se recomienda ampliar la muestra de esta investigación incluyendo un mayor número de universidades de otros estados; aplicar el instrumento de investigación en otras áreas del conocimiento de nivel posgrado; establecer un comparativo entre estudiantes que tienen el conocimiento y aplican las TIC, con estudiantes que no lo realizan, y su desempeño académico y evaluar los cambios de los estudiantes en competencias digitales durante los estudios de posgrado.

Fuentes consultadas

AMIPCI (2014). Recuperado el 19 de febrero de 2016, de https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf

- AREA, Manuel. (2014). La alfabetización digital y la formación de la ciudadanía del siglo XXI. *Revista Integra Educativa*, 7(3), 21-33. Recuperado en 02 de julio de 2017, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1997-40432014000300002&lng=es&tlng=es
- BARBERO, J. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. Recuperado 2 de julio de 2017 en: <http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric00a03.htm>.
- CARRASCO, M.E., Sánchez, C, y Carro, A. (2015). “Las competencias digitales en estudiantes del posgrado en educación”. *Revista Lasallista de Investigación*, vol. 12, núm. 2, 2015, pp. 10-18 Corporación Universitaria Lasallista Antioquia, Colombia.
- FELPETO-GUERRERO, A., Rey-Iglesia, R., Fernández-Vázquez, A. y Garrote-Yáñez, D. (2015). “Uso de plataformas e-learning y alfabetización digital en formación profesional a distancia”, *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 0(13), 163-167. doi:<http://dx.doi.org/10.17979/reipe.2015.0.13.490>
- GIGLER, B. (2011). “Social Sciences Research Network”. *The Missing Link for the Impact of ICT on Development*. Recuperado el 20 de febrero de 2016 de <http://ssrn.com/abstract=2191594>.
- _____ y Bailur, S. (2014). Public Sector Governance. Recuperado el 23 de febrero de 2016, de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/18408/882680PUB0978100Box385205B00PUBLIC0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GRUFFAT, C. (2005). Generación M: los chicos que crecieron con los nuevos medios. Recuperado el 2 de julio de 2017 de <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/generacion-m-los-chicos-que-crecieron-con-los-nuevos-medios.php>
- HERNÁNDEZ, D. (1995). “Repensando la empresa. Producción, saber y aprendizaje en la teoría de la firma”. *Revista Sociología del Trabajo: Revista cuatrimestral de empleo, trabajo y sociedad*, otoño; (25), pp 29-54
- MCCLURE, J. (2014). “Alfabetización mediática y alfabetización informacional: similitudes y diferencias”. *Revista Comunicar 42: ¿La revolución de la enseñanza?*
- SEN, A. (1999). La discapacidad dentro del enfoque de capacidades y funcionamientos.

WOLTON, D. (1999). “La comunicación en el centro de la modernidad”, en D. Wolton, *Internet, ¿y después?* (págs. 35-67). Barcelona: Gedisa. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de <http://documents.mx/documents/dominique-wolton-la-comunicacion-en-el-centro-de-la-modernidad.html>

MERCADO EDUCATIVO EN NEGOCIOS DIGITALES: COMPETENCIAS INTERNACIONALES PARA ESTUDIANTES DE TI

*Jesús Martín Santos Virgen
Enrique Macías Calleros
Alfredo Salvador Cárdenas Villalpando*

RESUMEN: Los mercados educativos tienden a internacionalizarse y la innovación en el diseño curricular en tecnologías de información (TI) viene evolucionando hacia un enfoque por competencias. En este contexto se analizan las series de Currícula en computación de nivel internacional ACM (2014) y las competencias clave para los programas en Tecnologías de Información (ACM y IEEE-CS, 2008). Como resultado se diseñó un nuevo programa educativo (PE) de Licenciado en Gestión de Negocios Digitales (LGND). En conclusión se encuentra aplicable el modelo por competencias de ACM, para formar profesionistas en TI para los actuales mercados internacionales.

Palabras clave: Mercado Educativo, Negocios Digitales, Competencias en TI.

ABSTRACT: Education markets tend to become international and innovation in curriculum design on information technologies (TI) has evolved towards a competency-based approach. Research on this context is realized on the ACM (2014) series of international computer science curricula and the key competences for the Information Technology programs (ACM y IEEE-CS, 2008). As a result, was designed a new educative program (EP) Bachelor in Arts in Digital Business Management. In conclusion, was found that the competency model of ACM is applicable, to conform IT professionals for the current international markets.

Keywords: Education Market, Digital Business, IT Competencies.

Introducción

Como tendencia internacional se observa la tendencia de incorporación y asimilación de competencias para diseñar los perfiles profesionales en Tecnologías de Información. Según Díaz-Barriga y Rigo (2000) el enfoque por competencias se implementa desde fines de los años sesenta, pero es en este siglo XXI en que ha tomado impulso en la formación de profesionales. Importantes organismos internacionales como la Association Computer Machinery (ACM), ha propuesto innovaciones curriculares que desde hace varios años, han sido tomadas en cuenta en el mercado educativo en México para los diseños curriculares, por ejemplo la Asociación Nacional de Instituciones de Educación en Informática (ANIEI). Estas competencias profesionales también han servido como fundamento de medición por el Centro Nacional de Evaluación (CENEVAL) en el diseño de exámenes generales de egreso de licenciatura (EGEL). En este contexto se analiza el mercado educativo y en particular las competencias profesionales en las series de currículo en computación de ACM (2014) que avanzan las recomendaciones de competencias clave para los programas en Tecnologías de Información.

En la presente década, en agosto de 2015, dentro del contexto de desarrollo del e-business y del avance del comercio electrónico, la Universidad de Colima lanza el nuevo programa educativo de Licenciado en Gestión de Negocios Digitales (LGND), cuyo diseño curricular por competencias propone la implementación de estrategias de aprendizaje basado en proyectos integradores, estableciendo mecanismos de vinculación con el sector productivo y social.

Los negocios digitales y el e-business se refieren al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresariales resultantes de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) generales y particularmente de Internet, así como de la expansión del uso de estas tecnologías a través de dispositivos móviles inteligentes.

Las actividades que ponen en contacto clientes, proveedores y socios como la mercadotecnia y ventas, la producción y logística, gestión y finanzas tienen lugar en el *e-business* dentro de redes de datos empresariales.

El e-bussiness es un concepto general que abarca a su vez términos particulares como el *e-commerce*, *e-payment*, *e-logistics*, *front-and-back-office* entre otros, y que comprende el uso de tecnologías EDI, CRM o ERP, así como la adopción de formas o modelos de negocio en red como B2B o B2C, y su integración mediante nuevas actividades estratégicas como Business Intelligence o Knowledge Management.

Los negocios digitales y el internet de las cosas impulsan la innovación curricular por las nuevas presiones del mercado de profesionistas en el desarrollo de aplicaciones de gestión de negocios. De acuerdo con un estudio realizado por la consultora Euromonitor International, de 2010 a 2016 el crecimiento esperado del comercio electrónico a nivel mundial será de aproximadamente 127 por ciento y en particular, América Latina será la región de mayor crecimiento con 204 por ciento. Además, para el 2020 se prevé que dicho comercio crezca cinco veces más rápido que el comercio tradicional, lo que explica el creciente interés del mercado educativo en el tema (Delta, 2014).

Para lograr estos objetivos en la educación superior es necesario concebir planes de estudios basados en competencias, combinando conocimientos disciplinares, aprendizajes prácticos, desarrollo científico, así como formación en actitudes y valores para que los egresados universitarios participen activa, competitiva y creativamente por medio de los negocios digitales en los procesos de desarrollo social sustentable e incluyente.

La propuesta toma en cuenta las 50 competencias clave propuestas por la ACM, las cuales se considera constituyen el corazón de cualquier licenciatura en el área de tecnologías de información en el mundo. Además de estos grandes avances, el modelo de ACM facilita la implementación de desarrollos curriculares, tanto a nivel de contenidos sintéticos generales, como en los aspectos específicos de la evaluación por medio de rúbricas que toman en cuenta los niveles de pensamiento que deben desarrollar los estudiantes, desde el dominio de conceptos, hasta la creatividad aplicando sus capacidades meta-cognitivas para la aplicación, síntesis y autoevaluación crítica de tendencias innovadoras en tecnologías de información. El desarrollo de estas competencias se propone por medio de proyectos integradores en la LGND.

El propósito del proyecto integrador es que el estudiante desarrolle la habilidad para integrar los diversos saberes necesarios para res-

ponder el núcleo de problema y de la capacidad para interpretar el saber específico de los negocios digitales. Así, permite la formación conceptual, actitudinal y procedimental en el estudiante.

2 Mercado Educativo de TI en México

La ANIEI y ANFECA son organismos de las instituciones de educación superior que ofertan programas educativos de profesionales en informática y carreras de negocios, cuyos objetivos son contribuir a elevar el nivel académico en la preparación de sus alumnos, mediante el establecimiento de planes de estudios y colaborar en su implementación, así como promover actividades encaminadas a la unificación de criterios entre las instituciones que asocian.

De ANIEI se toma como referente en el currículo uno de sus perfiles, ya que define un profesional con conocimientos sólidos de las TI aplicadas al proceso administrativo de las organizaciones; un estrategia tecnológico que desarrolla e implementa soluciones informáticas para apoyar las competitividad de las empresas. Esto permite formar un profesionista competente para apoyar los negocios por medio de las TI para la toma de decisiones y la reingeniería de procesos en la gestión del conocimiento (ANIEI, 2015). La ANIEI define cuatro perfiles (aprobadas en la XXXI asamblea general) en informática y computación así como un catálogo de áreas de conocimiento en estos campos del saber, y el cruce de áreas y perfiles, con el propósito de definir los conocimientos necesarios en cada perfil.

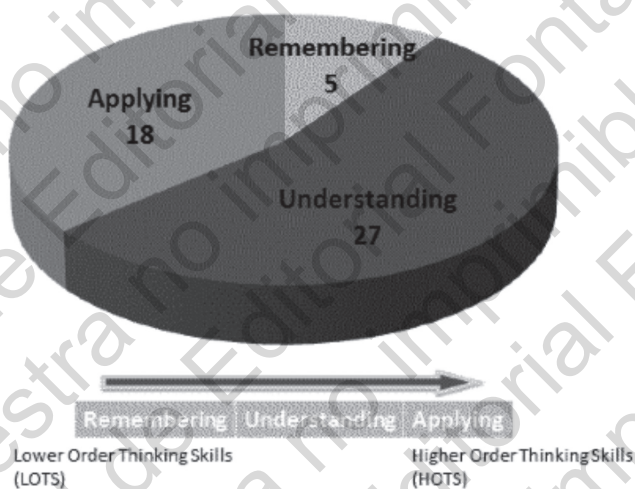
Las competencias clave se pretende definir las como el conjunto de conocimientos que componen el corazón de las competencias en tecnologías de información (TI) para todos los programas de licenciatura en TI. Estos resultados de aprendizaje se intenta sean adaptables y no dependientes de una tecnología específica para que permanezcan siendo pertinentes a largo plazo en el futuro previsible. Estas competencias deben considerar:

- Las necesidades presentes y futuras de las empresas
- Las certificaciones profesionales en TI
- Los estándares de gobernanza de TI
- La implementación a nivel curricular

Desarrollo de habilidades acordes a la taxonomía de Bloom

La evaluación de los resultados de aprendizaje cubre tres niveles de la taxonomía de Bloom revisada, por lo que se puede construir y aplicar una rúbrica de evaluación que proporciona métricas claras y medibles.

GRÁFICA 2. Niveles de Habilidades cubiertas de la Taxonomía de Bloom



Fuente: ACM (2014).

Como muestra la gráfica 2, de las 50 competencias, 5 son a nivel de conceptos en la taxonomía de Bloom, 27 a nivel de comprensión y 18 de aplicación.

Rúbricas de evaluación

En la formulación de las rúbricas de evaluación, se usan plantillas estructuradas integradas por tres niveles: “emergente”, “desarrollado” y “altamente desarrollado”. Donde típicamente el nivel de logro y progreso alcanzado por los estudiantes va desde emergente hasta

altamente desarrollado, de manera que las habilidades de pensamiento se incrementan desde los niveles bajos hasta los altos que incluyen las destrezas de analizar y autoevaluar conocimientos que implican capacidades metacognitivas.

Proyectos integradores y resultados de aprendizaje

Los resultados de aprendizaje se evalúan por medio de proyectos integradores, los cuales se asocian con competencias clave que constituyen el corazón de las licenciaturas en TI de manera que reflejan dominios técnicos que incluyen:

- Apoyo al usuario y computo en el cliente
- Gestión de información y bases de datos
- Medios digitales y tecnologías inmersivas
- Redes y convergencia
- Desarrollo de aplicaciones
- Servidores, almacenamiento y virtualización

Ejemplo de Proyecto Integrador

Por ejemplo, el primer proyecto integrador implica el desarrollo por parte de los estudiantes, de las siguientes competencias del modelo propuesto por ACM:

- Llevar a cabo estrategias de detección y diagnóstico para identificar y resolver problemas del usuario final de las TI
- Diferenciar los varios tipos de sistemas operativos de implementación de la solución
- Utilizar una variedad de prácticas para hacer seguros los sistemas del usuario final
- Explicar procesos de autenticación y autorización entre dispositivos del usuario final y recursos en red
- Identificar una variedad de adaptaciones de la tecnología para un diseño con consideraciones universales

- Identificar los componentes de un sistema de TI para el usuario final
- Implementar configuraciones de hardware y software responsivas para un escenario identificado
- Resumir estrategias de ciclo de vida para reemplazar, reusar, reciclar recursos y tecnologías de TI en los negocios
- Sintetizar estrategias para apoyar o capacitar usuarios con sus recursos de TI

En el currículo del nuevo PE se toman en cuenta las observaciones de ANFECA sobre las condiciones que presenta el contexto actual en que se encuentra el campo de acción de los profesionales en negocios donde se requieren conocer la actividad de los mercados, comercialización, finanzas y formación en desarrollo de capital humano en TI por el problema de la obsolescencia en los conocimientos y métodos de producción que obliga a un proceso permanente de renovación (ANFECA, 2015).

Como fundamento para la formación integral en las competencias clave en un ambiente profesional empresarial, se tomó en cuenta el Proyecto de Definición y Selección de Competencias (DESeCo) como marco guía de largo plazo, de evaluaciones de dominios de competencias (OCDE, 2005).

Para las competencias profesionales internacionales, se tomó en cuenta Tuning de Europa, que propone un sistema de educación superior que mejore el empleo, la movilidad y la competitividad. De manera que del análisis de los trabajos de Tuning Europa se considera el establecimiento de un sistema de créditos para facilitar la movilidad estudiantil. De acuerdo a estos enfoques, los créditos se podrán conseguir también fuera de las instituciones de educación superior, incluyendo la experiencia adquirida durante la vida, siempre que esté reconocida por las universidades receptoras involucradas (Tuning Europa, 2000).

Metodología

Los estudios de empleadores aplicados en la presente investigación para el diseño curricular, se orientan en el sentido de perfilar las ma-

cro competencias del nuevo profesionista o gestor de negocios digitales. Se aprecia una fuerte tendencia a requerir egresados que innoven y aporten valor agregado a las organizaciones, es decir, que por medio del capital humano que estos representan, y de sus habilidades y competencias adquiridas, hagan a estas más competitivas. De los estudios aplicados a los empleadores, se identifican los siguientes rubros en el campo problematizador y que sirvieron como insumo para la creación de las macro competencias y competencias específicas del PE:

1. La organización requiere detectar y evaluar bajo un enfoque sistémico oportunidades de mejora a través de proyectos tecnológicos.
2. El incremento de la competitividad de las organizaciones a través de los negocios electrónicos.
3. El sector productivo requiere la implementación de sistemas de información para el procesamiento administrativo y contable [Electronic Data Interchange (EDI), Customer Relationship Management (CRM), Enterprise Resource Planning (ERP)] bajo enfoques metodológicos modernos.
4. Las organizaciones requieren capital humano que aplique su conocimiento en forma independiente e innovadora en la búsqueda de soluciones de negocios, con responsabilidad y compromiso social.
5. El sector social y productivo necesitan personal que comprenda y aplique los conceptos éticos, legales, económicos y financieros para la toma de decisiones en la gestión de proyectos.
6. Las empresas requieren de capital humano calificado en el uso de mejores prácticas basadas en estándares internacionales de servicios de Tecnologías de Información (TI) para la organización
7. Las organizaciones requieren de personal que proponga e implemente soluciones a problemas tecnológicos, atendiendo estándares de seguridad modernos.

Sobre la metodología de diseño curricular se tomó en cuenta a la ACM en su modelo porque se considera altamente aplicable para el desarrollo de competencias profesionales en TI a nivel internacional,

porque es un modelo incluyente que contempla tanto habilidades técnicas como sociales humanas y éticas.

La propuesta considera la habilidad para usar la comunicación, la negociación y las destrezas de colaboración como miembro de un equipo diverso que implica la habilidad para desempeñarse de manera efectiva como miembro de equipos multidisciplinarios para lograr objetivos comunes.

Otras de las competencias profesionales que implica el modelo de ACM es la habilidad para leer e interpretar información técnica, así como para escuchar atentamente y comunicarse claramente en forma oral y por escrito frente a un amplio rango de audiencias.

También se considera la capacidad para discutir tendencias significativas y tecnologías emergentes, así como su impacto en la sociedad global, la habilidad de involucrarse en un aprendizaje continuo, así como en la investigación y evaluación de nuevas ideas e información. En síntesis, capacidades para el aprendizaje durante toda su vida profesional.

Las 50 competencias de TI de ACM incluyen la habilidad para exhibir un comportamiento profesional, legal y ético. Asimismo, se plantea desarrollar en el estudiante la habilidad para demostrar conciencia organizacional y efectividad en el lugar de trabajo, describiendo los requerimientos de procesos de TI en la provisión de bienes y servicios de las empresas, de manera que en síntesis, el rol de las TI es el apoyo de la misión y objetivos del negocio.

Resultados

Los resultados del diseño curricular se guiaron por indicadores utilizados como argumento para la reestructuración del plan de estudios en la coincidencia del perfil profesional. Por lo anterior, para el nuevo PE se contemplaron estudios de empleadores que permitieron conocer las competencias profesionales que requieren.

Para abonar en el insumo del referente socioprofesional del currículo, nuestro comité curricular elaboró y aplicó un instrumento en el cual hacemos énfasis en el análisis de las competencias específicas requeridas del perfil de egreso para la reestructuración del programa educativo. Se aplicó un estudio para una muestra significativa en

cada uno de los rubros económico, social y productivo del entorno. Se evalúan nueve ítems los cuales cuestionan sobre las competencias específicas relacionadas con el desempeño de los egresados. Se aprecia que más del 80 por ciento de los encuestados se colocan en el nivel intermedio de importancia todos los ítems. El ítem número 9 es colocado en más del 90 por ciento con un máximo de importancia de nivel 5 (escala de 1 a 5) “*Comprender y aplicar los conceptos éticos, legales, económicos y financieros para la toma de decisiones y para la gestión de proyectos informáticos*”. Cerca del 40 por ciento colocan en un nivel intermedio el ítem número 4: “*Aplicar su conocimiento en forma independiente e innovadora en la búsqueda de soluciones informáticas, con responsabilidad y compromiso social*”.

De igual manera es colocado en un nivel intermedio el ítem número 3: “*Aplicar el enfoque sistémico en el análisis y resolución de problemas*”. El ítem número 8 relacionado con la innovación de productos o procesos se coloca en un nivel alto en cerca del 90 por ciento de las encuestas. Se puede concluir con este estudio que todas las empresas de los diferentes sectores que participaron, consideran las competencias específicas del profesional de la informática como herramientas valiosas para contribuir al buen desempeño de las actividades al interior de las organizaciones.

Dado que estas competencias se derivan de Tuning América Latina en su informe 2011 y de los perfiles nacionales considerados en diferentes organismos e instituciones de nivel superior, se concluye que estas son pertinentes y funcionales para la región y el país. De acuerdo a los resultados arrojados por el instrumento se puede observar la necesidad de profesionistas con un perfil de egreso que incluya dichas competencias.

Conclusiones y trabajo futuro

En conclusión la ACM desarrolla un modelo altamente aplicable para el desarrollo de competencias profesionales en TI a nivel internacional, que se debería considerar seriamente para el diseño curricular de programas de licenciatura en México en Informática-Computación, porque es un modelo incluyente que contempla tanto habilidades técnicas como sociales humanas y éticas.

De manera que siguiendo las tendencias internacionales la nueva carrera de Licenciatura en Gestión de Negocios Digitales de la Universidad de Colima, generó un currículo que se basa en un diseño por competencias profesionales de ACM, para satisfacer el perfil de egreso demandado en la sociedad del conocimiento. Siguiendo esta tendencia de competencias se implementa el diseño curricular por medio del desarrollo de proyectos integradores como estrategia metodológica y evaluativa, encaminados al planteamiento y resolución de problemas relacionados con la práctica profesional, que permitan la articulación de competencias por área especialización y por nivel.

Los mecanismos para complementar la dimensión internacional del currículo son la movilidad de profesores y estudiantes locales y visitantes, la impartición regular de cursos en idioma inglés por profesores locales o visitantes, los requisitos de formación de profesores en el extranjero y la incorporación de certificaciones internacionales para docentes y estudiantes tales como:

- ITIL (Information Technology Infrastructure Library)
- Cisco Certified Network Associate (CISCO CCNA)
- Project Management Professional (PMP) del Project Management Institute (PMI).

En conclusión, para determinar los objetivos del nuevo plan se tomaron en cuenta las tendencias nacionales e internacionales, las cuales se recomiendan a continuación, enumerando las principales de ellas:

- Compendio de saberes y habilidades fundamentadas en estándares internacionales dictados por los organismos competentes (ITIL, CISCO CCNA, PMBOK).
- Núcleos de formación para las competencias transversales y específicas, basadas en estudios socioeconómicos de la región (Estudios de empleadores).
- Desarrollo de competencias genéricas y específicas basadas en estudios internacionales del profesional de la informática (Delors, DeSeCo, Tuning).
- Áreas de formación reguladas por acreditadores nacionales (CENEVAL) e internacionales (General Record Examination).

- Habilidades técnicas especificadas por las tendencias en el área del conocimiento (AIMSI, ANIEI, Estudio de Planes Afines de IES).
- Y por supuesto, modelos internacionales específicos como el de ACM expuesto ampliamente en la presente investigación.

Lo anterior sirve como referente para el diseño de un currículo que puede ayudar a las instituciones de educación superior en México y Latinoamérica, para buscar garantizar al estudiante una formación en relación con un perfil profesional requerido por las organizaciones y la sociedad en general, cumpliendo con las exigencias propuestas por los estándares de los organismos reconocidos mencionados en la presente investigación.

De esta forma, las competencias del diseño curricular en TI en las ACM podrán ser desarrolladas en beneficio de los alumnos, al construir proyectos integradores a lo largo de la carrera y en coincidencia lógica de manera transversal y vertical. Dichos proyectos integradores serán guiados por las normas de calidad internacional en el desarrollo de los mismos, tomando como referencia las metodologías de centros de capacitación o certificadores y modelos de competencias como el usado con base en la presente investigación, el modelo de ACM, el cual se considera actualmente el más innovador y de mayor futuro en Estados Unidos, por lo que México no se debe quedar atrás y por el contrario, formar profesionales competitivos a nivel internacional.

Referencias

- ACM y IEEE-CS. (2008). Information Technology: Curriculum Guidelines for Undergraduate Degree Programs in Information Technology. Retrieved from <http://www.acm.org//education/curricula/IT2008%20Curriculum.pdf>
- ACM (2014). Curricula Recommendations. Recuperado de <http://www.acm.org/education/curricula-recommendations>
- Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración. (2015). Sitio web oficial de ANFECA. Recuperado el 01 de 07 de 2015, de www.anfeca.unam.mx

- Asociación Nacional de Instituciones de Educación en Tecnologías de Información A.C. (2015). ANIEI. Recuperado el 01 de 07 de 2015, de www.aniei.org
- BLOOM, B. S. (1956). *Taxonomy of educational objectives: the classification of educational goals*. New York: David McKay Company, Inc.
- DELORS, J. (1998). *La educación encierra un tesoro*. UNESCO.
- DELTA (2014). Tendencias de negocios electrónicos. (R. e. Delta, Ed.) Obtenido de www.deltaasesores.com/articulos/negocios-electronicos/339-tendencias-de-los-negocios-electronicos-i
- DEPAUL Teaching Commons. (n.d.). What are Rubrics? Depaul University. Retrieved from http://teachingcommons.depaul.edu/Feedback_Grading/rubrics.html
- DÍAZ BARRIGA, F. y Rigo, M. (2000). *Formación docente y Educación Basada en Competencias In Formación en competencias y formación profesional*. México, D.F. CESU.
- Institute of International Education. (2014). Retrieved from Institute of International Education: <http://www.iie.org/>
- GARTNER, Inc. (2015). Sitio oficial de Gartner Inc. Recuperado el 01 de 07 de 2015, de www.gartner.com
- Instituto de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos. (2015). Sitio oficial de la IEEE. Recuperado el 01 de 07 de 2015, de www.ieee.org
- KUH, G. D. (2014). *Knowing What Students Know and Can Do: The Current State of Student Learning Outcomes in US Colleges and Universities*. Urbana, IL: University of Illinois and Indiana University: National Institute for Learning Outcomes Assessment (NILOA)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2005). *La definición y selección de competencias clave*. USA: OCDE.
- Tuning America Latina. (2011). *Innovación educativa y social 2011 - 2013*. Alfa.
- Tuning Europa. (2000). *Tuning Educational Structures in Europe*. Bolonia: Education and Culture: Socrates Tempus.
- U.S. Department of Labor. (2012). Information Technology Competency Model. Retrieved from Competency Model Clearinghouse: <http://www.careeronestop.org/CompetencyModel/pyramid.aspx?IT=Y>

Propiedad de Editorial Fontamara
Muestra no imprimible

IDENTIFICACIÓN DEL TIPO DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN ORGANIZACIONAL BASADO EN EL MODELO I-SPACE, EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR PÚBLICA EN MÉXICO

*Rosa Araceli Cortés Mendoza**

*Patricia Hernández García***

*Vicente Hernández García****

RESUMEN: Se presentan los resultados de un estudio de campo exploratorio basado en el modelo conceptual tridimensional propuesto por Boisot (1998), denominado el I-Space (*Information Space*), que permite a la organización identificar el grado de codificación, abstracción y difusión de la información. La muestra se integró con 210 profesores-investigadores de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí; la obtención de la información se realizó por medio de un cuestionario elaborado por Sheridan (2002), integrado por 24 ítems para identificar el tipo de transacción en la información en cuatro tipos de procesos, los cuales son: Obtener/Recibir, Usar/Procesar, Transmitir/Compartir y Crear/Producir. El instrumento se adaptó para el ámbito de la educación superior pública universitaria.

Los resultados mostraron que los sujetos que integraron la muestra generalmente se mueven dentro de un ambiente en donde la información y el conocimiento no

* Doctora en administración; investigador de tiempo completo en la FCA-UASLP. Líneas de investigación: Administración del conocimiento y capital intelectual. aracelicortes@uaslp.mx

** Doctora en administración. Investigador de tiempo completo de la FCA-UASLP. Líneas de investigación: Administración del conocimiento, capital intelectual y activos intangibles. patricia.hernandez@uaslp.mx

*** Maestro en ciencias. Investigador de tiempo completo de la Facultad de Ingeniería-UASLP. Líneas de investigación: Contabilidad de gestión e inventarios. vicentehg@gmail.com

están codificados, por lo que los procesos de crear, obtener, procesar y compartir la información dependen más de la experiencia implícita de los sujetos.

Palabras clave: Manejo de la información, Instituciones de Educación Pública Superior, Modelo *I-Space*.

ABSTRACT: This article aims to present the results of an exploratory study based on the conceptual model proposed by Boisot (1998), called the I-Space or Information Space, it could be used by the organization in order to identify the degree of codification, abstraction and diffusion of information. The sample was integrated with 210 professors-researchers of the Autonomous University of San Luis Potosí; The information was obtained through a questionnaire elaborated by Sheridan (2002) consisting of 24 items to identify the type of transaction in the information in four types of processes: to obtain / to receive, to use / to process, to transmit / to share, and to create / to produce. The instrument was adapted for a public university of higher education.

The results conclude that the subjects that integrated the sample generally move within an environment where information and knowledge are not coded, so the processes of creating, obtaining, processing and sharing information depend more on the implicit experience, of the professor.

Key words: Information Management, Higher Education Institutions, Model I-Space.

Introducción

Las organizaciones actuales se encuentran inmersas en un amplio mundo de información, tanto la que les llega del exterior, por múltiples medios y formas de comunicación, como la que existe internamente; esto provoca una interacción dinámica (aún cuando no se tiene conciencia del hecho) que produce nuevo conocimiento; sin embargo, en la mayoría de las ocasiones la organización no sabe qué lo posee, quién lo posee y cómo incorporarlo al colectivo de la empresa, a fin de incrementar su valor intangible (Savage, 1991; Boisot, 1995). Al respecto, Choo (1998) comenta que la única ventaja sostenible de una organización es el conocimiento de su gente, por lo que la organización debe conocer de qué tipo es y cómo se está manejando y utilizando la información que lo sustenta, a fin de crear procesos para distribuirla de manera homogénea entre sus miembros. Lo anterior representa uno de los mayores retos para la administración del conocimiento (Caraballo, Mesa y Herrera, 2009; Sheridan, 2002).

Bajo este contexto, las interrogantes que dieron lugar a la investigación fueron ¿Cómo identificar el grado de utilización de la información que posee una organización? ¿Hasta qué punto la información personal es compartida por sus miembros para formar un conocimiento organizacional? ¿Cuáles son los procesos más comunes utilizados en la organización para compartir la información que reside en ella?

A fin de dar respuesta a las anteriores preguntas, se diseñó el presente estudio de tipo exploratorio que tuvo un doble objetivo, el primero de ellos fue el identificar cómo está siendo utilizada y compartida la información en una Institución de Educación Superior; y el segundo, el generar evidencia empírica contextualizada en nuestro ámbito que permita generar conocimiento sobre la manera de administrar la información en nuestras organizaciones. En este sentido, el supuesto básico se estableció en términos de que los procesos de manejo de la información en la organización no están codificados, por lo que los procesos de crear, obtener, procesar y compartir la información dependen más de la experiencia personal de los sujetos.

Marco teórico

Boisot (1998), basándose en los estudios sobre estructuración de información, elaboró un modelo conceptual denominado el *I-Space* (*Information Space*), que es útil para entender los flujos de información y conocimiento en las organizaciones; los componentes básicos del modelo son: la codificación, la abstracción y la difusión, los cuales se exponen de forma breve a continuación.

La codificación es una habilidad intelectual que crea categorías preceptuales y conceptuales que facilitan la clasificación del fenómeno o situación, lo que a su vez permite que la información sea entendida con categorías definidas objetivamente por cualquier medio de comunicación (Romero, Mathison y Rojas, 2008). Una vez codificado, el conocimiento se procesa y transmite con mucha más facilidad, lo que permite utilizar la información y hacer juicios aplicando reglas categorizadas objetivamente, por ejemplo, los estándares de calidad en la manufactura de un automóvil; pero cuando no está codificada la información, los juicios dependen en su totalidad de la experiencia implícita de los sujetos.

Codificar el conocimiento es un proceso altamente valuable para la organización, pero implica que a veces se pierdan las sutilezas del conocimiento informal que tenemos en la mente, además, puede estar cargado de problemas y ambigüedades que generan conflictos en su utilización, por lo anterior, cuanto más tácito es el conocimiento, más difícil es codificarlo.

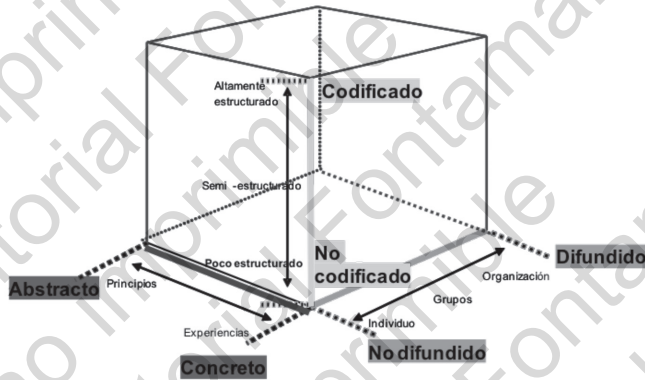
El segundo proceso mencionado por el autor es la abstracción, que es discernir las estructuras básicas de las formas evocadas por la codificación, reduciendo la información clasificada y considerando sólo los elementos esenciales del mismo. La abstracción requiere de una apreciación de relaciones causa-efecto, que la codificación no requiere. Tanto la abstracción como la codificación tienen como papel principal el de organizar. Sin embargo, hay una distinción entre ellos, la codificación “organiza el conocimiento”, la abstracción “obtiene” los elementos importantes de cierto conocimiento para ser utilizados en una actividad práctica.

El conocimiento necesita de la abstracción para que pueda ser aplicado a un amplio rango de situaciones locales; aunado a esto, tiene que ser altamente codificado para no ser ligado a la subjetividad y ser transmitido en términos de reglas categorizadas objetivamente.

La codificación y la abstracción frecuentemente se presentan juntas y ambas facilitan los procesos de comunicación, generando así un nuevo proceso denominado “difusión de la información”, lo cual favorece la transferencia de conocimiento. Entre mayor sea la difusión de la información y el conocimiento, mayor será el acercamiento a establecer en la organización procesos de aprendizaje organizacional.

El modelo tridimensional del *i-space* de Boisot (1998), permite a la organización representar gráficamente la posición de sus activos de conocimiento en relación con su grado de codificación, abstracción y difusión, cada uno de ellos se representa en un eje del cubo, lo cual se puede ver en la figura 1, y con ello optimizar, o bien, establecer estrategias que le permitan manejar, almacenar, recuperar y crear nueva información y conocimiento.

FIGURA 1. Magnitudes del *Information Space* de Boisot



Fuente: adaptación del modelo de Bisot (1998), realizado por Sheridan, C. (2002). *Hacia el entendimiento del activo vital de las organizaciones, el trabajador de conocimiento: manejo de la información y procesos intrapersonales*. Tesis de maestría. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.

Sin embargo, dentro del cubo puede haber múltiples combinaciones, que se mueven entre lo abstracto y lo concreto, lo no difundido y lo difundido, lo no codificado y lo codificado.

Metodología

Las principales características de la investigación fueron: un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y exploratorio.

El estudio se realizó en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP), la cual es una institución pública de educación superior (IES) que atiende a una población estudiantil de 29 739 alumnos; imparte 98 programas de licenciatura, 28 especialidades, 40 maestrías y 19 doctorados; en relación con la planta docente cuenta con 828 profesores de tiempo completo, de los cuales 541 tienen el grado de doctorado, 225 maestría y 19 especialidad (informe de actividades del Rector en el periodo 2015-2016).

La población de estudio se constituyó por los profesores investigadores de tiempo completo de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, la razón principal de sólo considerar a este segmento del

personal docente, fue con el fin de considerar las mismas condiciones para el estudio, específicamente por la disponibilidad de tiempo para realizar diversas actividades de docencia, investigación, vinculación y gestión asignadas contractualmente.

La muestra se determinó probabilísticamente y por estratos, participando 220 profesores investigadores de tiempo completo de las diferentes Escuelas y Facultades pertenecientes a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Del total de cuestionarios aplicados se eliminaron 10 por no contener la información completa, por lo que quedaron 210 cuestionarios.

Con referencia al Instrumento utilizado, se optó por el cuestionario diseñado por Sheridan (2002), sobre el marco tridimensional conceptual de Max H. Boisot, llamado *I-space* el cual identifica las características del manejo de la información y su relación con el uso, transmisión y generación de conocimiento.

El cuestionario se planteó con dos dimensiones diferentes:

1. La primera de ellas se refirió al tipo de transacciones en la información más importantes, que son: Obtener/Recibir, Usar/Procesar, Transmitir/Compartir y Crear/Producir.
2. Estas cuatro actividades de información le sirvieron al autor como base para desarrollar 4 situaciones hipotéticas relacionadas a situaciones del sector manufacturero. Situaciones que fueron adaptadas al ámbito educativo por ser parte del objeto de la investigación.

Resultados

Características de los entrevistados

Del análisis de los datos generales se obtuvo la siguiente información:

- La edad promedio de los maestros que componen la muestra es de 44.6 años.
- La muestra se integró con un 34.3 por ciento (72) de mujeres y un 65.7 por ciento (138) de hombres.
- La antigüedad promedio en la institución fue de 14.1 años.

- El 100 por ciento de los profesores eran de tiempo completo.
- El 1.0 por ciento (2) realizaron una estancia posdoctoral.
- El 61.4 por ciento (129) tienen estudios de doctorado, el 30.0 por ciento (63) de maestría y un 7.6 por ciento (16) licenciatura y especialidad.
- El 83.3 por ciento (175) de los entrevistados señaló que realiza investigación y un 15.7 por ciento (33) que no.

Proceso de obtener/recibir información

En las tablas 1, 2 y 3 podemos observar que los encuestados señalan que la información que reciben por parte de algún miembro de la organización no está codificada, es abstracta y poco difundida, lo cual nos da evidencia que es un tipo de información que pertenece al conocimiento tácito del sujeto y que es transmitida y recibida de acuerdo a la percepción de los sujetos que intervienen en el proceso. Además, es información que no circula o forma parte de la institución en su totalidad, por lo que sólo es compartida por unos pocos sujetos y probablemente no forma parte de un sistema de gestión documental. La representación en el modelo *i-space* del proceso de obtener/recibir información se muestra en la figura 2.

TABLA 1. Proceso de OBTENER/RECIBIR información en forma Codificada/No codificada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Codificado	90	42.9	42.9	42.9
	No Codificado	120	57.1	57.1	100.0
Total		210	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

TABLA 2. Proceso de OBTENER/RECIBIR información en forma Concreta/Abstracta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Abstracto	124	59.0	59.0	59.0
	Concreto	86	41.0	41.0	100.0
Total		210	100.0	100.0	

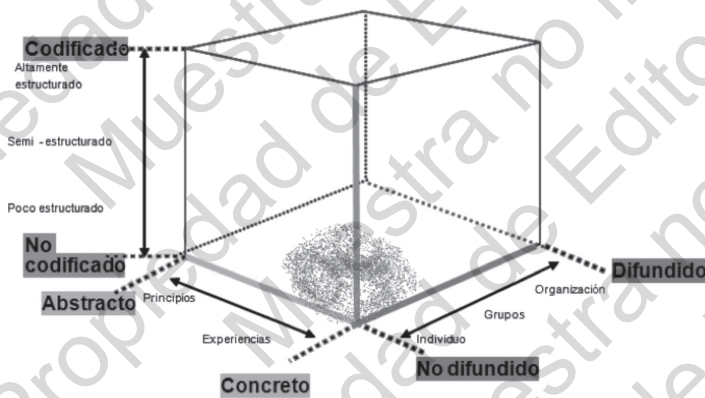
Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

TABLA 3. Proceso de OBTENER/RECIBIR información en forma Difundida/No difundida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Difundido	86	41.0	41.0	41.0
	No difundido	124	59.0	59.0	100.0
Total		210	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

FIGURA 2. Representación en el Modelo *i-sapce* del proceso de OBTENER/RECIBIR información



Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Procesar/Usar la información

En relación a la información que los docentes usan y trabajan con ella, aproximadamente el 50 por ciento de los encuestados, como se puede ver en las tablas 4, 5 y 6, consideraron que es del tipo no codificado, concreta y difundida, esta última dimensión difiere del tipo de procesamiento relacionado a Recibir/Obtener, lo cual nos pone en contexto de que al usar la información participan un mayor número de sujetos sólo en sectores de la organización; además, puede ser leída por otros miembros de la institución en documentos o puede ser procesada en instrucciones y manuales colocados en sistemas administrativos, correo electrónico, portales Web o bajada de navegadores de internet. La representación en el modelo *i-space* del proceso de procesar/usar información se muestra en la figura 3.

TABLA 4. PROCESAR/USAR la información Codificado/No codificado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Codificado	98	46.7	46.7	46.7
	No codificado	112	53.3	53.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

TABLA 5. PROCESAR/USAR la información Abstracto/ Concreto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Abstracto	28	13.3	13.3	13.3
	Concreto	182	86.7	86.7	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

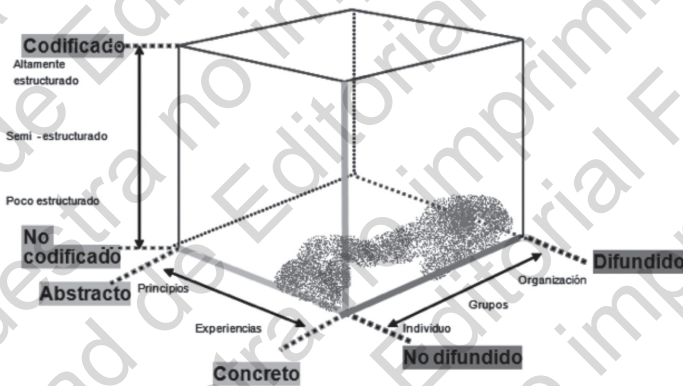
Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

TABLA 6. PROCESAR/USAR la información
Difundido/No difundido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Difundido	150	71.4	71.4	71.4
	No difundido	60	28.6	28.6	100.0
Total		210	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

FIGURA 3. Representación en el modelo *i-space*
de PROCESAR/USAR la información



Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Proceso de COMPARTIR / TRANSMITIR

Más del 60 por ciento de los sujetos que participaron en la investigación señalaron que el tipo de información en el proceso de compartir y transmitir es de tipo codificado, concreto y difundido (tablas 7, 8 y 9), lo cual pone en contexto que se trata de una organización educativa, en donde parte de la razón de ser de la institución es la formación de sus estudiantes mediante la difusión de la información, esto nos muestra que la información y el conocimiento en esta dimensión es

parte de toda la organización, aprovechable por todos los individuos que necesitan hacer uso de ella y que generalmente es entendible. La representación en el modelo *I-space* del proceso de compartir/transmitir información se muestra en la figura 4.

TABLA 7. COMPARTIR/TRANSMITIR la información
Codificado/No codificado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Codificado	144	68.6	68.6	68.6
	No codificado	66	31.4	31.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

TABLA 8. COMPARTIR/TRANSMITIR la información
Abstracto/Concreto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Abstracto	70	33.3	33.3	33.3
	Concreto	140	66.7	66.7	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

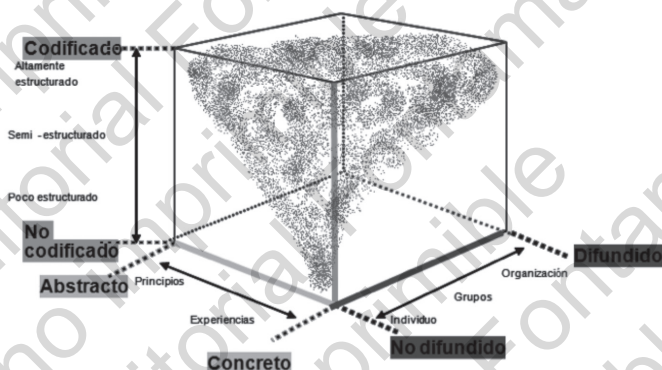
Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

TABLA 9. COMPARTIR/TRANSMITIR la información
Difundido/No difundido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Difundido	116	55.2	55.2	55.2
	No difundido	94	44.8	44.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

FIGURA 4. Representación en el modelo *i-space* del proceso de obtener/recibir información



Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Proceso de CREAR/PRODUCIR

Como se puede observar en las tablas 10, 11 y 12, más del 60 por ciento de los encuestados opinaron, que generalmente el proceso de crear/producir es no codificado, concreto y no difundido, lo que nos induce a considerar que una parte considerable de la información que pertenece a la organización sólo se reproduce o trasmite, como se señala en la sección anterior, pero que existe otra parte que no se transforma para producir un nuevo conocimiento y compartirlo a toda la organización. La representación en el modelo *i-space* del proceso de crear/producir información se muestra en la figura 5.

TABLA 10. CREAR/PRODUCIR de la información Codificado/No codificado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Codificado	60	28.6	28.6	28.6
	No codificado	150	71.4	71.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

TABLA 11. CREAR/PRODUCIR la información Abstracto/ Concreto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Abstracto	76	33.3	36.2	36.2
	Concreto	134	63.8	63.8	100.0
Total		210	100.0	100.0	

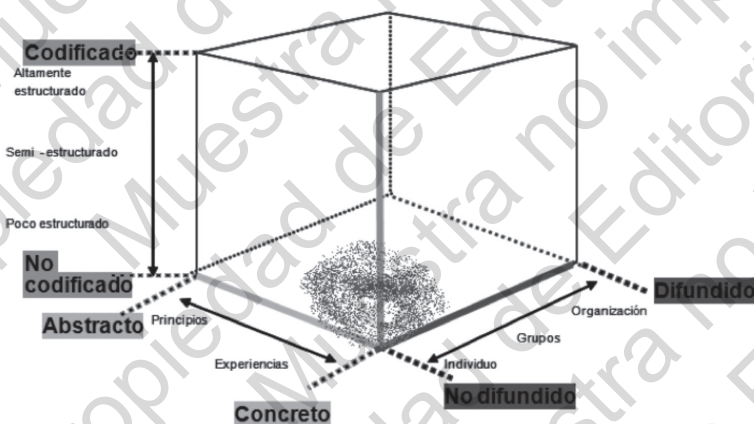
Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

TABLA 12. CREAR/PRODUCIR la información Difundido/No difundido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Difundido	104	49.5	49.5	49.5
	No difundido	106	50.5	50.5	100.0
Total		210	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

FIGURA 5. Representación en el modelo *i-space* del proceso de información



Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Conclusiones

De los resultados mostrados se puede establecer que el modelo propuesto por Boisot (1998) puede ser útil para identificar las formas en que se procesa, maneja y comparte la información y conocimiento dentro de la organización. En este caso los sujetos encuestados se mueven dentro de un ambiente en donde el conocimiento no está codificado, por lo que los procesos de crear, obtener y procesar conocimiento dependen más de la experiencia implícita de los sujetos. En esta situación los sujetos generan un mayor aprendizaje oyendo las experiencias de otros, observando el desarrollo de sus compañeros y utilizando su intelecto para la comprensión de las nuevas líneas de investigación, aplicando la experiencia real en las actuales investigaciones.

Es importante destacar que los resultados obtenidos en el proceso de COMPARTIR/TRANSMITIR muestran que la información y el conocimiento circula por toda la organización vinculándose especialmente con las actividades de docencia, en la que el comportamiento de los sujetos se orienta mucho a exponer su cátedra, reproduciendo esquemas tradicionales de comportamiento, que se asocian a estilos directivos y que pueden ser generalizadas al resto de las actividades de los profesores. De esta manera, se confirma el planteamiento establecido en el supuesto básico de la investigación, ya que la información y conocimiento que la institución ha generado en los últimos años, no se codifica y difunde de manera apropiada entre todos los miembros de la comunidad académica, quedando en un contexto reducido el uso de mismo; por lo que los procesos de crear, obtener, procesar y compartir la información dependen más de la experiencia personal de los sujetos.

Sin duda, lo anterior requiere de un estudio detallado y mas amplio, pues las creencias de los profesores sobre su práctica docente, en cualquiera de las actividades que realizan (investigación, tutores, vinculación, gestión y docencia) son fundamentales, ya que en este caso funcionan como conocimiento tácito que constituyen la base de su práctica profesional. Una vez que el profesor pone en acción estas creencias, se refuerzan y se manifiestan en un estilo de enseñanza y de conducta relativamente estable pero complejo para desarrollar procesos de *CREAR/PRODUCIR*, que acorde a los nuevos modelos educativos en las instituciones de educación superior se orientan a transformar el

conocimiento tácito y personal del estudiante en nuevas formas de conocimiento más significativo para el propio alumno. Así entendemos que la práctica pedagógica no se explica solamente por el accionar reproductor de conocimiento del profesor, sino que está ligada a aspectos culturales, institucionales, organizativos, curriculares, entre otros, que genera un aprendizaje más significativo para el alumno y la capacidad de aplicarlo en otros contextos.

Fuentes consultadas

- BOISOT, M. (1995). *Information space: A frame work for learning in organizations, institutions and culture*. London, U.K: Routledge.
- _____. (1998). *Knowledge assets: securing competitive advantage in the information economy*. Nueva York: Oxford University Press.
- CARABALLO, Y., Mesa, D, y Herrera, J. A. (2009). Herramientas de gestión del conocimiento: convergencias hacia un aprendizaje organizacional. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 43(1), 1-13.
- CHOO, C. (1998). *The knowing organization: How organizations use information to construct meaning, create knowledge, and make decisions*. United Sates of America: Oxford University Press.
- ROMERO, A. D., Mathison, B.L., y Rojas, R.D. (2008). *Proposal for Knowledge Management in Small and Medium Enterprise: An I-Space Based In ITC/IS*. Ponencia presentada en el 5° CONTECSI - International Conference on Information Systems and Technology Management, São Paulo-Brasil, 3811-3837.
- SAVAGE Ch. (1991). *The international trade show for Digital Equipment Corporation*. Boston: Digital Equipment Corporation.
- SHERIDAN, C. (2002). *Hacia el entendimiento del activo vital de las organizaciones, el trabajador de conocimiento: manejo de la información y procesos intrapersonales*. Tesis de maestría. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.
- UASLP (2016). *Informe del rector de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí*. San Luis Potosí, México: Editorial de la UASLP.

Propiedad de Editorial Fontamara
Muestra no imprimible

TECNOLOGÍA EN LAS FRANQUICIAS: UNA RESEÑA DE LITERATURA

*Carlos Méndez González**
*José Antonio Molina Hernández**
*Noé López Alvarado**

RESUMEN: Debido a que la adopción de tecnología puede representar un problema para las empresas y es un tema de relevancia para la academia esta investigación tiene como objetivo identificar mediante una reseña de literatura las principales estrategias y herramientas tecnológicas que utilizan las franquicias, se colectó información de fuentes secundarias, esta investigación es exploratoria y cualitativa, los hallazgos indican que las principales herramientas tecnológicas que utilizan las franquicias son: teléfono, correo electrónico, *software* de ventas, sitios *web* y *software* de facturación electrónica, por lo que se concluye que las herramientas tecnológicas empleadas por estos negocios son básicas. Otro de los hallazgos indica que las soluciones tecnológicas más sofisticadas tienden a ser subcontratadas a terceros.

Palabras clave: franquicias, tecnologías de la información y subcontratación.

ABSTRACT: Due to the adoption of technology may represent a problema for companies and is a subjete of relevance for academia, this research aims to identify through a literature review the main technological strategies and tools used by franchises, we used secondary sources, this is an exploratory and qualitative research paper, the findings indicate that the main technological tools used by franchises are the telephone, e-mail, sale softwares, websites and electronic billing software. We concluded that the technological tools used by these businesses are basic. Another findings show that sophisticated technological solutions are outsourced to specialized suppliers.

Key words: franchises, information tecnologies and outsourcing.

* Profesores-investigadores de la Universidad de Colima. Correo de correspondencia: cmendez6@uocol.mx

Introducción

Esta investigación tiene como objetivo identificar, mediante una reseña de literatura, *las principales estrategias y herramientas tecnológicas que utilizan las franquicias*. Este trabajo se compone de: una introducción que presenta a grandes rasgos el contenido del documento; un reseña de literatura, donde se plasman las ideas principales recolectadas en estudios previos; la metodología y las fuentes de información; el análisis y la discusión de resultados y al final se presentan las conclusiones.

Planteamiento del problema

En México sólo el 10 por ciento de las Pymes cuenta con página web y sólo el 25 por ciento utiliza internet (CEDO, 2014). En la actualidad, el internet es necesario tanto para las personas como para las empresas, ya que es un portal con un bagaje de herramientas que permite acceder a nuevos mercados. Las empresas mexicanas que se privan de la tecnología básica están limitando sus horizontes y por consiguiente pierden competitividad.

Pregunta de investigación

¿Qué estrategias y herramientas tecnológicas utilizan las franquicias?

Objetivo

Identificar, mediante una reseña de literatura, las principales estrategias y herramientas tecnológicas que utilizan las franquicias.

Postulado

Las franquicias utilizan tecnología básica dentro de sus procesos, mientras que las estrategias y herramientas tecnológicas relativamente complejas las subcontratan a terceros.

Marco teórico

Para Marchiori, Morillo y Torrealba (2009, pp. 42 y 43) las franquicias son una forma de hacer negocios dirigida a la comercialización de bienes y servicios, por medio de la cual una persona natural o jurídica, que ha desarrollado un sistema de negocios exitoso, el franquiciante, le otorga a otra persona, el franquiciador, el derecho de uso de su marca y le transmite los conocimientos técnicos y comerciales necesarios que le permitan reproducir para sí el sistema de negocios del franquiciante, los procesos son optimizados o definidos a partir del uso de la tecnología.

La tecnología es el modo de hacer las cosas, es el conjunto de procesos, fórmulas y materiales inventados por el hombre, que contribuyen a facilitarle el trabajo (Instituto Pyme y Nacional Financiera, 2015). Para Micha (2007: 3) la innovación tecnológica es un proceso de generación de ideas (invención) que se implantan con algún valor agregado (conversión de la idea en una aplicación útil a la sociedad o desarrollo comercial). Este proceso tiene múltiples estadios dependientes del conocimiento de las necesidades de los clientes, de las actividades de los competidores y de los ciclos de retroalimentación en las distintas etapas que constituyen la esencia de la innovación. Según Zeile (2014), los mayores productores de conocimiento tecnológico son las empresas multinacionales.

Existen muchas tecnologías de alta importancia en la empresa que han crecido en los últimos años: nuevas herramientas de producción, nuevas herramientas de gestión, nuevas herramientas de formación, nuevos programas informáticos, nuevo *hardware*, nuevos aparatos de trabajo, nuevas herramientas de comunicación (internet, email, redes sociales), etcétera. Han cambiado mucho las cosas desde que el fax era un elemento muy importante de comunicación y muchas empresas tenían que hacer muchas labores manualmente (Gestión, 2011, párr. 5).

Las franquicias están dentro de las compañías que están aprendiendo a tomar ventaja del poder que esconde la tecnología; dentro de sus atributos se encuentra que la tecnología puede: reducir la sobre carga de trabajo, coordinar las tareas, eliminar el concepto de las barreras geográficas, proveer mejores servicios. Sin embargo, la tecnología cambia en cuestión de meses, y los franquiciantes y franqui-

ciatarios, así como otros empresarios, enfrentan el dilema de saltar a la palestra; para los que deciden entrar al terreno de juego, se enfrentan a otra interrogante, ¿qué tecnología debo adoptar y sobre todo será vigente el día de mañana? (Endoso, 1995: 6).

No obstante, Marchori *et al.* (2009) señalan que si bien es cierto la incorporación de la tecnología se considera elemento indispensable en el desarrollo futuro de las franquicias, estas lo hacen en relación con los procesos operativos y administrativos; mas no se aplica a los procesos de comercialización de todo tipo de productos y ello constituye una paradoja, por cuanto reconocen que la tecnología es importante y la aplican en gran parte de sus procesos, mas no en la totalidad de ellos.

Por otro lado, Jones *et al.* (2014) analizan las actitudes y conductas de microempresarios con respecto a la adopción de las tecnologías de la información (TIC). La investigación se enfoca en el caso de empresarios que son dueños únicos; los resultados indican una relación que va de las actitudes hacia la adopción de las TIC, en el proceso se vislumbran factores endógenos y exógenos que influyen dichas actitudes y conductas estratégicas; la adopción de las tecnologías de la información es un reto y representa una oportunidad para el microempresario.

Gálvez *et al.* (2014) analizan, mediante técnicas econométricas (regresiones lineales), la influencia que tienen las tecnologías de información y comunicación en el rendimiento de las empresas mipymes colombianas. La muestra del estudio empírico se conformó de 1,201 empresas. Los reactivos versaron sobre la disponibilidad y uso de herramientas WEB, así como su desempeño global y, en específico, sobre su rentabilidad, participación de mercado, procesos internos, relaciones humanas y relaciones con el entorno. Los resultados de la investigación indican que efectivamente las TIC influyen de manera positiva sobre los diferentes factores de rendimiento observados y propuestos en esta investigación.

Drnevich y Croson (2013) replantean teóricamente el rol de las tecnologías de la información; el argumento se basa en que las TIC no sólo participan en la empresa a un nivel estratégico funcional, sino que además juegan un doble papel, ya que inciden de manera significativa en el desempeño de la firma y por ende en las utilidades, y además inciden, incluso, en la estructura misma de la industria. Los

autores afirman que las TIC impulsan las capacidades ordinarias de las empresas, pero que además habilitan nuevas capacidades de orden dinámico, ya que estas nuevas capacidades permiten a la firma tener la flexibilidad de enfocarse en oportunidades que están sujetas a constantes cambios y, por el contrario, permiten desprenderse de propuestas que involucran activos de menor valor que resultan ser menos atractivos. Concluyen que se prevé una convergencia entre el manejo de los sistemas de información y la gestión estratégica empresarial.

Una definición de *estrategia* la ofrecen Drnevich y Croson (2013), quienes la definen como un conjunto de decisiones gerenciales enfocadas en la configuración de los recursos (incluido el manejo de los sistemas de información) a través de tácticas que equilibren la eficiencia (reducción de costos) y la efectividad (creación y retención de valor). Los recursos los definen como: el inventario de factores disponibles que son poseídos o controlados por la empresa, y que pueden ser además convertidos en productos finales. Con respecto a las capacidades organizacionales, las definen como: la capacidad de desplegar recursos para alcanzar un objetivo final. Dichas capacidades pueden ser intangibles (lo que imposibilita que se puedan transar en el mercado) y producen activos.

Las estrategias innovadoras tienen elementos en común: en primer lugar, la estrategia debe enfocarse en clientes mal atendidos o en clientes de un nuevo mercado con productos que son más baratos y simples que la oferta actual. Para que sea barato y simple, el producto debe tener una innovación capaz de cambiar los usos y costumbres de una cultura, o al menos los hábitos de uso satisfaciendo las funciones para las cuales fue adquirido para los clientes del nuevo mercado; los productos deben resolver una tarea que el cliente intenta resolver (Clayton, 2015).

Clayton (2015) indica que una estrategia tecnológica *implica el* despliegue de la misma y no a la tecnología por sí sola; es decir, la aplicación de la tecnología es lo que se vuelve una innovación que puede producir un nuevo bien o servicio en el mercado mejorando así el abanico de productos puestos a disposición del consumidor. Asegura también que son las compañías pequeñas y medianas son las que crean este tipo de innovaciones y es de la forma en que las compañías crecen y se expanden a otros mercados.

Los beneficios de una estrategia de tecnologías de la información son incuestionables, los sistemas de gestión de franquicias y las aplicaciones empresariales permiten a las franquicias tener un mejor manejo de sus operaciones, comprendase *hardware* (componentes para computadoras), *software* (programas y aplicaciones para computadoras y otros dispositivos), redes de trabajo y demás (Nicol, 2005 y Pamecha, 2006). En pocas palabras, un adecuado sistema de *software* de franquicias y aplicaciones empresariales incrementa la productividad, reduce costos y mejoría en las relaciones organizacionales (Pamecha, 2006).

El despliegue de las correctas soluciones en tecnologías de la información permite a las franquicias: coordinar y fortalecer sus procesos de ventas, proveer soporte a bajo costo las 24 horas, siete días a la semana, reduce costos de litigio, inconformidad, y legales en general, mejora el flujo de efectivo y el proceso de recolección de regalías, impulsa los esfuerzos mercadológicos y provee a las franquicias poderosas herramientas para incrementar sus ingresos (Pamecha, 2006).

De acuerdo a Pamecha (2006), las razones centrales de por qué las franquicias usan sus propios sistemas de gestión (internalizar estas actividades) son:

1. Control: las organizaciones sienten que todo lo que se desarrolla en casa les permite tener un mejor control y así poder hacer modificaciones de acuerdo a las cambiantes necesidades del negocio.
2. Tamaño: las grandes franquicias que cuentan con programadores dentro de su personal, terminan haciendo sus propios *softwares* a la medida de sus necesidades.
3. Resistencia al cambio: franquicias que han utilizado aplicaciones desarrolladas hace varios años, continúan con ellas por naturaleza y resistencia al cambio.
4. Crecimiento de franquicia: franquicias que caen en su zona de confort y están satisfechas con su tamaño actual; no ven a las tecnologías de la información como una herramienta útil.
5. Experiencias pasadas: franquiciadores que tuvieron una ingrata experiencia con algún proveedor de tecnología, prefieren desarrollar ellos mismos sus soluciones informáticas.

Por otro lado, el mismo autor también comenta que los retos asociados de la integración vertical del desarrollo de las tecnologías de la información son:

1. Retener talentos y desarrolladores: muchas veces los *softwares* no pueden ser arreglados, excepto por el desarrollador original, esto le implica a la empresa retener al diseñador original.
2. Competencias centrales (*Core Competency*): las aplicaciones modernas son muy sofisticadas, lo que podría alejar a la organización de sus actividades centrales.
3. Costos: los costos de mantener y actualizar un *software* pueden ser más representativos que la inversión inicial; además, las compañías especializadas ofrecen mejores productos, ya que ellos han invertido mucho tiempo y dinero en investigación y desarrollo.
4. TIC como un servicio más: debido a la creciente utilización de las TIC, ésta podría ser vista como un servicio más, a la par de pagar luz, agua, teléfono, etcétera y,
5. Acuerdos de Nivel de Servicio (SLA): tener una mesa de ayuda como refuerzo le garantiza a la franquicia que siempre tendrá el soporte necesario para mantener su desempeño deseado.

Qing y Hoffman (2011) encuentran que los años de experiencia, específicamente los años que lleven asociados el gerente general con el gerente operativo impactan en el desempeño global de la firma.

Gómez, Salazar, y Vargas (2012) encuentran que la difusión de la tecnología en las empresas (caso de la manufactura española) es lenta y que está relacionado con variables como: el tamaño de la empresa, la capacidad de absorción, la pertenencia a un grupo y/o su grado de internacionalización.

Para Hallen, Katila, y Rosenberger (2014) la asociación o alianza tecnológica es cuestión de defensa social frente a grandes corporativos, más que propiamente una intención de mejorar la productividad *per sé*. Consideran que la intervención de un tercero mitiga las intenciones de ataque (sobre todo de recursos) de las grandes empresas.

En un estudio reciente de Ho-chang, Chang y Prybutok (2014), encuentran que la relación entre las TIC y el desempeño de la firma ya no existe al menos con respecto al desempeño financiero. Este resul-

tado mantiene en polémica y sujeto a discusión el rol de las TIC en el desempeño de las empresas.

Subcontratación de proveedores de tecnología

Los retos asociados de la subcontratación de acuerdo a Pamecha (2006) son:

1. Tamaño y condiciones financieras del socio subcontratado: subcontratar empresas con poca solidez podría significar una relación poco duradera.
2. Acoplamiento de procesos de negocio: la utilización de soluciones genéricas puede dejar insatisfecho al usuario final dentro de la organización, ya que la opción subcontratada no satisface cabalmente las necesidades del franquiciador; por consiguiente el desempeño interno puede no ser el óptimo.
3. Capacitar al personal (usuario final) sobre el *software* subcontratado: entre mejor y mayor sea la capacitación del personal interno sobre las soluciones informáticas subcontratadas, mejor será el resultado final.
4. Sistemas múltiples: entre más sistemas se tengan mayor esfuerzo se requerirá para operarlo.
5. Experiencia del socio con franquicias: entre menos experiencia tenga la parte subcontratada con el negocio de franquicias mayores serán los esfuerzos en adaptar y personalizar el nuevo *software*.
6. Compromiso del gerente: entre más comprometido esté el gerente con la opción subcontratada menor será la resistencia del personal en la adaptación del *software* subcontratado.

Sun *et al.* (2013) analizan teórica y empíricamente la subcontratación y la innovación de los proveedores en la industria de las tecnologías de la información y comunicación en una economía en vías de desarrollo como lo es China. Sus resultados sugieren que el impacto de la subcontratación depende de las capacidades de absorción que tengan los proveedores locales. Otros hallazgos indican que una

sobre dependencia de la subcontratación para el mercado global podría perjudicar la innovación tecnológica.

Existen empresas dedicadas a proveer soporte técnico y soluciones en materia de tecnología, por consiguiente existe empresas que externalizan estas actividades de sus procesos centrales vía subcontratación con dichas empresas. Por ejemplo, la base de datos *Business Insight Essentials* (2015) contiene información de 1,544 compañías de servicios científicos y tecnológicos, que emplean 1,373,193 personas. Un ejemplo particular de empresas que ofrecen servicios de proveeduría tecnológica a franquicias es la empresa californiana *Franchise Services Inc.* que tiene activos por 46 millones de dólares y genera 75 empleos. Sus servicios son la reparación y mantenimiento de computadoras para garantizar la operación de las franquicias.

Herramientas tecnológicas más utilizadas

De acuerdo a Demuner *et al.* (2014), las herramientas tecnológicas más utilizadas en los negocios internacionales pertenecen a las tecnologías de la información y comunicación y son las siguientes: llamadas telefónicas, correo electrónico e internet. El tipo de relación entre las partes es el parteaguas para elegir el medio de comunicación para el intercambio de información y el uso de las tecnologías de la información y comunicación impactan el desempeño interpersonal (entre negocios). Desde un punto de vista institucional se encontró que las barreras burocráticas predicen el uso de llamadas telefónicas y correos electrónicos y entre más comunicaciones emitidas y/o recibidas mayor es el desempeño de los socios. Por otro lado, si la empresa se caracteriza por tener habilidades tecnológicas (intra-firma) se predice una utilización de internet como medio de intercambio de datos e información.

Las empresas mexicanas, especialmente las Pymess, reflejan una mejora en la adopción de TIC; sin embargo, es notoria su inclinación por el uso de las TIC básicas, la PC, el Internet, el correo electrónico. Por tamaño de empresa se advierte una amplia brecha digital, siendo las grandes empresas las que mayor uso hacen de estas tecnologías y son las de menor tamaño quienes no aprovechan los beneficios que aportan estas tecnologías (Demuner *et al.* 2014).

Tres *herramientas tecnológicas* utilizadas por las *franquicias* son:

1. **Página de Internet:** un sitio de internet se puede personalizar de acuerdo a la intención y preferencias del propietario; estos son ampliamente utilizadas por las franquicias, ya que a través de ella se puede proyectar imagen corporativa, mercadotecnia y publicidad que desembocarán en mayor difusión, mayor prestigio y reconocimiento, lo que se traduce en mayores beneficios. Las páginas web pueden tener diferentes dominios; en la actualidad hay muchas opciones muy accesibles para las empresas, ya que son gratuitas y amigables. La web corporativa ha pasado a ser el escaparate de la empresa. En el caso de la franquicia, las ferias eran el mayor punto de encuentro donde confluía la oferta empresarial en busca de asociados y los inversores dispuestos a poner en marcha un negocio rentable; sin embargo ahora se ha demostrado una caída notable del número de grandes empresas que asisten a ferias y el auge imparable de la web corporativa con sus diferentes aplicaciones audiovisuales (Monserrat, 2013).
2. **Programa (*software*) para ventas:** los *softwares* de ventas tienen muchas funcionalidades, ya que no sólo sirven para llevar a cabo una venta, también sirven para llevar un control de las ventas del negocio, y obtener información estadística sobre el consumo de sus clientes; por ejemplo, hora de consumo, venta promedio, artículos más vendidos, etcétera. Los emprendedores y empresarios que requieran movilidad para punto de venta pueden tener muchos beneficios con al utilizar aplicaciones de punto de venta; como por ejemplo, fácil y rápida entrega de tickets, emisión del comprobante CFDI, recibir pagos electrónicos, supervisar ventas, acceso confiable y seguro, toma de decisiones en tiempo real y laborar sin conexión a internet, ya que posteriormente se pueden sincronizar los movimientos (Aspel, 2017).
3. **Facturación electrónica:** la facturación electrónica es obligatoria en México, y las franquicias mexicanas, al igual que otros negocios, han tenido que transitar hacia esta nueva modalidad de facturación (Servicio de Administración Tributaria, 2016).

Metodología

Para la realización de esta investigación se recolectó información de fuentes secundarias: libros, revistas arbitradas e indexadas, bases de datos y sitios de internet.

De acuerdo con Sierra (2007: 215 y 216), en la elaboración de un trabajo de investigación científica, se plantea la cuestión no sólo de observar las fuentes reales, que se pueden llamar primarias, sino también el problema del conocimiento e identificación de los estudios anteriores que se refieren en alguna manera al tema elegido y el de su localización y obtención después. Los trabajos anteriores relacionados con el tema de la tesis elegido no constituyen la realidad investigada, pero nos informan sobre ella, por lo que se pueden llamar *fuentes de información*.

La información cualitativa se refiere a un contenido de tipo narrativo, de forma oral o escrita; podemos encontrarla no sólo en la recolección de datos de una investigación, sino también en la fase de revisión bibliográfica, en documentos escritos como libros, artículos de revistas, periódicos, etcétera (Vicencio, 2011: 115).

La información obtenida se clasificó y ordenó con el fin de allegarse de las ideas principales que permitirían alcanzar el objetivo planteado al inicio de esta investigación, que es identificar mediante una reseña de literatura las principales estrategias y herramientas tecnológicas que utilizan las franquicias.

De acuerdo con la Asociación Americana de Psicólogos (2010: 10), el autor, en una reseña de literatura, define y aclara el problema, sintetiza investigaciones previas con la finalidad de informar al lector acerca del estado de la investigación en curso, identifica las relaciones, contradicciones, diferencias e inconsistencias en la literatura y sugiere el siguiente o los siguientes pasos para resolver el problema.

Esta investigación es de tipo exploratoria, el propósito del estudio exploratorio es encontrar lo suficiente acerca de un problema para formular hipótesis útiles y ampliar el conocimiento del problema de estudio; normalmente se emplean métodos cualitativos (Namakforoosh, 2003).

Este trabajo de investigación es cualitativo, ya que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010: 7), utiliza la recolección de

datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación. Un estudio cualitativo es un muy buen ejemplo de estudio exploratorio (Namakforoosh, 2015: 72).

Análisis y discusión de resultados

La tecnología en las franquicias y en las empresas, en general, está estrechamente vinculada a las tecnologías de la información y comunicación. Es pertinente enfatizar que las TIC *per sé* no son la panacea de la empresa, sino el despliegue estratégico de los recursos tecnológicos concatenados a los objetivos de la firma serán los que brinden los beneficios esperados por los empresarios. La subcontratación es un tema medular cuando de tecnología empresarial se trata. Las empresas que desean entrar y/o permanecer en el mercado tienen dos opciones básicas en esta tónica: optar por desarrollar su propia tecnología o subcontratar proveedores que suministren las herramientas tecnológicas, y el soporte técnico que en particular requiere la empresa.

Las franquicias deben analizar y seleccionar cuidadosamente que eslabones de la cadena del proceso de negocio les compete más íntima y redituablemente para apropiarse de esas actividades y permitirse deslocalizar a terceros las actividades de negocio que no son vertebrales con el objetivo de no descuidar su negocio principal. Por tanto, aquellas actividades secundarias o relativamente complejas (sitio web) deben colocarse estratégicamente en el mercado de proveedores que cuenten con la capacidad, la experiencia, prestigio y solvencia moral; es decir, que sea el proveedor idóneo, ya que esto garantizaría el profesionalismo de los productos y servicios contratados a un determinado costo conocido.

Actividades que involucren procesos tecnológicos de menor dificultad pueden ser realizadas por personal de la firma, ya que en los negocios se requiere practicidad para realizar una transacción y/o cerrar una negociación; por ejemplo, contestar una llamada, redactar un correo, operar un *software* de ventas, interactuar en una página web, emitir una factura o compartir una cotización por los medios electrónicos de uso extendido, amigables y sencillos como pueden ser redes sociales o aplicaciones móviles. Finalmente consideramos que la tec-

nología es una variable que contribuye al éxito de las franquicias; aunque éstas no son intensivas en tecnología sofisticada.

Conclusión

El objetivo planteado al principio de esta investigación propone identificar mediante una reseña de literatura las principales estrategias y herramientas tecnológicas que utilizan las franquicias y se cumple, ya que, a nivel documental, se encontró que las herramientas tecnológicas que emplean las franquicias son básicas y están orientadas a la información y comunicación; las principales herramientas son: teléfono, correo, sitio web, *software* de ventas y facturación electrónica. Por otro lado, las soluciones relativamente sofisticadas se subcontratan (externalizan) con terceros en el mercado de proveedores. Sería interesante en el futuro realizar una investigación empírica sobre las principales estrategias y herramientas tecnológicas que emplean las empresas de tipo franquicias.

Fuentes consultadas

- American Psychological Association. (2010) *Manual de Publicaciones APA*. (Tercera edición en español). México. Manual Moderno.
- CLAYTON, C. (2015) "Innovation is a Strategy, Not Just the Technology". *Business Today*. Interview. January 4.
- DEMUNER, M., M., Becerril, O. y Nava, R. (2014) "Use of Information and Communication Technologies, Context From a Case of Mexican SMEs". *Global Conference on Business y Finance Proceedings*. Vol. 9, Issue 1, 1639-1650.
- DRNEVICH, P., y, Croson, D. (2013) "Information Technology and Business-Level Strategy: Toward an Integrated Theoretical Perspective". *Miss Quarterly*. Special Issue: Digital Business Strategy. Vol. 37, No 2, 483-509.
- ENDOSO, J. (1995). "Riding the Technology Wave". *Franchising World*. 6-13.
- GÁLVEZ, A. E. J., Riascos, E.S.C., y, Contreras, P. F. (2014) "Influence of Information and communication technology on the perfor-

- mance of Colombian micro, small and medium enterprises”. *Estudios Gerenciales*. Issue 133, 355-364.
- GÓMEZ, J., Salazar, I., y Vargas P. (2012) “La difusión de tecnologías de proceso en la empresa manufacturera española”. *Universia Business Review*. Primer Trimestre. 144-161.
- HALLEN, B., Katila, R., y Rosenberger, J. (2014) “How Do Social Defense Work? A Resource-Dependence Lens On Technology Ventures, Venture Capital Investors, And Corporate Relationships”. *Academy of Management Journal*. Vol. 57, No 4, 1078-1101.
- HERNÁNDEZ, R. Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta edición) México: Mc Graw Hill.
- HO-CHANG, Ch., Chang, E., y Prybutok, V. (2014) “Information Technology Capability and Firm Performance: Contradictory Findings and Their Possible Causes”. *Miss Quarterly*. Vol 38, No 1, 305-326.
- JONES, P., Simmons, G., Packham, G., Beynon-Davies, P., y Pickernell, D. (2014) “An exploitation of the attitudes and strategic response of sole-proprietor micro-enterprises in adopting information and communication technology”. *International Small Business Journal*. Vol. 32 Issue 3, 285-306.
- MARCHIORI, M., R., Morillo, B., y Torrealba, C. (2009) “Franquicias en el Marco de La Nueva Economía”. *Revista Científica TEACS, Año 01, Número 02. Junio*. 35-44.
- MICHA, E. (2007) “Importancia de la Investigación y la Innovación Tecnológica”. *Revista COMECyT Ciencia y Tecnología*. Noviembre. 2-10.
- NAMAKFOROOSH, M. N. (2003). *Metodología de la investigación* (Segunda edición). Limusa Noriega Editores, 525 pp.
- _____ (2015). *Metodología de la Investigación*. (Segunda Edición). México: Limusa.
- NICOL, C. (2005) *Políticas TIC. Manual para principiantes. Asociación para el Progreso de las Comunicaciones*. Primera edición. Montevideo, Uruguay.
- PAMECHA, A. (2006) “Outsourcing Your Franchise Application and IT System”. *Franchising World*. 60-63.
- QING, C., y Hoffman, J. (2011) “Alignment of virtual Enterprise, information technology and performance: an empirical study”. *In-*

ternational Journal of Production Research. Vol. 49, No 4, 1127-1149.

SIERRA, R. (2007) *Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica*. (5ta edición) España: THOMSON.

SUN, Y., Zhou, Y., Lin, G., y, Wei, Y. (2013) “Subcontracting and Supplier Innovativeness in a Developing Economy: Evidence from China’s Information and Communication Technology Industry”. *Regional Studies*. Vol. 47, Issue 10, 1766-1784.

VICENCIO, O. (2011) *La Investigación en las Ciencias Sociales*. (Primera Edición). México: Trillas.

ZEILE, W. (2014) “Multinational Enterprise and International Technology Transfer”. *Survey of Current Business*. 1-8.

Referencias electrónicas

ASPEL (2017). Movilidad para tu punto de venta. Recuperado de <http://www.aspel.com.mx/productos/adm-tienda/presentacion>

Business Insight Essentials. (2015). “*Servicios profesionales, científicos y tecnológicos*”. Recuperado de <http://bi.galegroup.com/essentials/industry/541990?u=uvmbie>.

CEDO, Consultores Especializados en Desarrollo Organizacional. (2014). “*¿Cuántas empresas mexicanas tienen página web?: Empresas mexicanas rezagadas en tecnología de la información*”. Recuperado de <http://cedo.com.mx/blog/?tag=cuántas-empresas-tienen-pagina-web>.

Gestión (2011). El impacto de la tecnología en la empresa. Recuperado de <https://www.gestion.org/gestion-tecnologica/nuevas-tecnologias/29672/el-impacto-de-la-tecnologia-en-la-empresa/>

Instituto Pyme y Nacional Financiera. (2015). *La pequeña empresa y la tecnología*. Recuperado de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3527/La-peque%C3%B1a-empresa-y-la-tecnolog%C3%ADa>.

MONSERRAT-GAUCHI, J. (2013). Cómo se venden las franquicias: nuevas tecnologías frente procesos tradicionales de comunicación. - *Universidad de Alicante – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS – Universidad de La Laguna*.

Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas.html.

Servicio de Administración Tributaria (2016) *Factura electrónica*.

Recuperado de http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/factura_electronica/Paginas/default.aspx

COMBINACIÓN DEL CONOCIMIENTO EXPLÍCITO EN LA GESTIÓN DE MERCADO

*Ma. Cruz Lozano Ramírez**

*Ricardo Verján Quiñones***

*Adriana Guillermina Ríos Vázquez****

RESUMEN: Este documento presenta los resultados de un estudio, cuyo objetivo fue identificar la combinación del conocimiento explícito operado en los niveles gerenciales para gestionar en el mercado. El diseño de investigación fue no experimental, transeccional, transversal y el estudio explicativo correlacional. La muestra fue no probabilística, de conveniencia, aplicada a 8 sujetos con funciones gerenciales en empresas grandes de los sectores comercio y servicios, en la ciudad de Tijuana, B.C., Méx. Los resultados explican que la combinación de conocimiento explícito que mejor contribuye en la eficacia de la gestión de mercado, está definida por la participación en procesos de aprendizaje sobre *Mercadotecnia Holística, Productos Complementarios, Diseño de Estrategias de Mercado, retorno de la inversión (evaluación)* y el mejoramiento en la calidad de los productos.

Palabras clave. *Desempeño Directivo, Estrategia de Mercadotecnia, Gestión del conocimiento, Procesos de Aprendizaje Organizacionales.*

*Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Baja California, Calz. Universidad No. 14418, Mesa de Otay, C.P. 22390, Tijuana, Baja California, México. Tel: (664) 6 82 16 97 Correo. ma.cruz.lozano.ramirez@uabc.edu.mx

** Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana, Calz. Universidad No. 14418, Mesa de Otay, C.P. 22390, Tijuana, Baja California, México. Correo. ricardoverjan@uabc.edu.mx

*** Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana, Calz. Universidad No. 14418, Mesa de Otay, C.P. 22390, Tijuana, Baja California, México. Correo. adriana.rios@uabc.edu.mx

ABSTRACT: This paper presents the results of a study whose objective was to identify the combination of explicit knowledge operated at the managerial levels to manage in the market. The research design was non-experimental, transectional, transverse and explanatory correlational study. The sample was non-probabilistic, of convenience, applied to 8 subjects with managerial functions in Large Enterprises of the commerce and services sectors, in the City of Tijuana, B.C., Mexico. The results explain that the combination of explicit knowledge that best contributes to the effectiveness of market management is defined by the participation in learning processes on Holistic Marketing, Complementary Products, Design of Market Strategies, return on investment (evaluation) And the improvement in the quality of the products.

Key words. Management Performance, Marketing Strategy, Knowledge Management, Organizational Learning Processes.

Introducción

La comercialización de productos y servicios demanda diversos procesos de gestión, definidos por el ambiente de negocios. Estos procesos involucran amplios conocimientos, información técnica y estrategias para segmentar su mercado y satisfacer las demandas de clientes y consumidores de manera rentable a sus operaciones. Sin embargo, los resultados no necesariamente son los esperados y recurrentemente son poco eficaces, ya sea porque las condiciones del sector cambiaron o por falta de supervisión y evaluación de los indicadores del mercado. Aunque desearíamos que toda gestión resulte benéfica, la realidad es que depende de la experiencia y bagaje de conocimientos de los directivos sobre la estructura empresarial, productos y servicios, perfiles de consumidores o capital humano para resolver situaciones emergentes (Brooks y Simkin, 2011; Kotaro y Shingo, 2012). Para evitar estas situaciones es necesario operar estrategias de aprendizaje organizacional que suministren conocimientos y técnicas para anticiparse a los cambios del mercado mediante una mezcla que respalde sus necesidades (Vorhies, Orr y Bush, 2011; Rapheephan, Phaprucke y Karun, 2012; Olalde *s.f.*; Morgan, 2012; Wael, Subhi y Raed, 2013). Por tanto, consideramos que todo cambio implica modificaciones en la estructura interna y conlleva la valoración de los conocimientos requeridos para posicionarse. Por ende, son decisiones directivas o gerenciales que se reflejarán en la implementación de procesos de aprendizaje formales para habilitar

al capital humano en el diseño y combinación de estrategias de mercado.

Objetivo de investigación

Identificar la combinación del conocimiento explícito operado en los niveles gerenciales para gestionar en el mercado.

Hipótesis

La eficacia en la gestión de mercado está definida por la combinación de conocimiento explícito operada en los niveles gerenciales.

Justificación

El estudio servirá a los niveles gerenciales para la selección de procesos de aprendizaje más idóneos (combinación) a la actividad y contexto de su mercado. Los beneficiados serán los grupos de interés internos y externos, ya que la inserción de aprendizaje sobre el diseño de estrategias, favorecerá su mezcla de productos y servicios y generará lealtad hacia la organización.

Marco Teórico

La combinación del Conocimiento Explícito

El Aprendizaje Organizacional es la capacidad de crear, organizar y procesar información desde su origen para generar conocimiento a nivel individual, grupal o interdepartamental (Garzón y Fisher, 2007; Castañeda, 2015: 25). Es un medio para estructurar y alinear procesos de aprendizaje que respalden la adquisición de habilidades y mejoren la gestión de las organizaciones, (Liao, Rice y Martin, 2011: 380), porque se apoya en la experiencia y conocimientos del capital humano para la solución de problemas operativos y administrativos de la organización (Argyris, 2001 cit. por Sagastizabal, 2006).

El aprendizaje organizacional es fundamental para la implementación de estrategias sobre innovación y competitividad en el mercado, así como para el desarrollo de capacidades de adaptación (Bingham y Davis, 2012). De acuerdo a la teoría de la creación del conocimiento (Nonaka, 1994), el modelo de espiral muestra las relaciones entre las dimensiones epistemológicas y ontológicas: *conocimiento tácito - conocimiento explícito*. Aunque los términos (*conocimiento e información*) son empleados indistintamente, la información es referida a un flujo de mensajes. A su vez, el conocimiento se crea y organiza bajo ese flujo de mensajes (información). Por consiguiente, este conocimiento originado en la interacción se clasifica en *Conocimiento explícito* (codificado y transferible formalmente) y *Conocimiento tácito* que incluye elementos cognoscitivos (imágenes de un individuo de la realidad y visiones para el futuro, *lo que es* y *lo que debería ser*), además de elementos técnicos (conocimientos y habilidades aplicadas en contextos específicos). Para efectos del presente, únicamente abordaremos la conversión de *conocimiento explícito a conocimiento explícito*, debido a que su socialización se apoya en el intercambio de ideas que producen *combinaciones* y conducen a nuevo conocimiento. Este proceso de socialización, se presenta cuando los miembros de una organización se reúnen, intercambian información, la analizan e identifican patrones de comportamiento y tendencias que suponen la *combinación* de distintos tipos de *conocimiento explícito* (documentos, redes de comunicación con soporte informático, bases de datos, procesos de aprendizaje), etcétera (Nonaka, 1994; Garzón y Fisher, 2008). Por tanto, la combinación de *conocimiento explícito a conocimiento explícito* se conformaría por una estructura de procesos de aprendizaje definidos por los directivos o gerentes de la organización, donde los participantes presentarían los resultados de las estrategias de mercado operadas, fortalezas, debilidades y el conocimiento adquirido en la ejecución del diseño de estrategias.

Gestión de procesos de aprendizaje para comercializar en el mercado

Los procesos de aprendizaje formales favorecen la adquisición e integración de nuevos conocimientos, mejoran las habilidades, actitu-

des y comportamientos del capital humano, porque su objetivo es mejorar el desempeño y generar ventajas diferenciadoras para la organización (Liao, Rice y Martin, 2011:380). De manera que las decisiones sobre los procesos que resolverán los problemas que aquejan a una organización, así como los tiempos idóneos y la evaluación de los resultados bajo la perspectiva de su eficiencia, corresponden a los niveles directivos o gerenciales por su conocimiento de los procedimientos y funciones de los puestos y departamentos (Mintz y Currim, 2013). En contraparte, esto podría complicarse debido a que el conocimiento se genera a partir de los individuos (Nonaka, 1994), y si no existe la justificación de su necesidad, será difícil medir el retorno de la inversión de cara a una nula o mínima participación. Asimismo, para los niveles directivos o gerenciales las decisiones sobre la mercadotecnia de la organización, afectan las estrategias implementadas debido a las constantes presiones sobre el rendimiento (Chng, Shih, Rodgers y Song, 2015).

Las estrategias de mercadotecnia como procesos de aprendizaje

Las *Estrategias de Mercado* son medios empleados por las organizaciones para abordar su segmento de clientes y consumidores basados en sus metas, objetivos y en una mezcla dirigida a satisfacer sus necesidades de productos y servicios (Mintzber, Vrian y Voyer, 1997; Gamble, Gilmore, McCartan-Quinn y Durkan, 2011). Son definidas a nivel corporativo (Stoner, Freeman y Gilbert, 1996; Mitchell, *s.f.*; Thomas, 2011) y su ejecución garantiza resultados integradores porque otorgan certidumbre al considerar costos y precios bajos, (Stutely, 2000; Kotler y Armstrong, 2001; Kotler y Lane, 2006; Rajeev, Madan y Jayarajan, 2009; Toca, 2009; Kotaro y Shingo 2012; Santesmases, Valderrey y Sánchez, 2014; Moorman y Day, 2016). Para efectos del presente estudio se describen las siguientes estrategias:

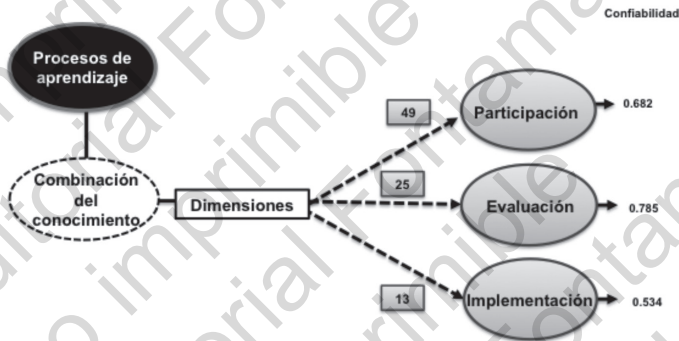
- Segmentación del mercado meta. Estas estrategias consisten en la selección de uno o más productos de su segmento, y dividen el mercado total en grupos más pequeños, con necesidades similares (Ferrell y Hartline, 2011).

- Estrategias de crecimiento integrativo. Evalúan las fortalezas de la organización para controlar su entorno de mercado (proveedores, distribuidores o competidores). Operan sus actividades *hacia atrás* (control de proveedores), *hacia adelante*, (control de sistemas de distribución) o de manera *horizontal* (control de competidores) (Stutely, 2000).
- Estrategias de crecimiento diversificado. Identifican oportunidades a través de nuevas líneas o productos no relacionados con los ya existentes (diversificación horizontal). Además de aquellos productos que no están relacionados con las líneas ya comercializadas (diversificación en conglomerado). Asimismo, permiten la introducción de nuevos productos semejantes tecnológicamente para atraer nuevos segmentos (*concéntrica*) (Hitt, Ireland y Hoskisson, 2008).
- Estrategias de mercados meta. Destacan mejores precios y sistemas de distribución (Perreault y McCarthy, 1997 citado por Thompson, 2011) y fragmentan del mercado con marcas de productos o servicios similares (Marcas múltiples) o extensión de la marca.

Metodología

El diseño de investigación fue no experimental, transeccional, transversal y el estudio explicativo correlacional, aplicado a una muestra de conveniencia integrada por 8 sujetos con posiciones gerenciales en organizaciones de los sectores comercio y servicios de tamaño *Grande*. La muestra se operacionalizó con la variable *Combinación del conocimiento explícito* (integración de distintos tipos de conocimiento: ventas, compras, gestión al cliente), definida como la *adquisición de conocimientos para el diseño e implementación de estrategias de mercadotecnia*. Fue evaluada por medio de un cuestionario de 87 preguntas y escala Likert de seis puntos que integró las dimensiones: *Implementación, Participación y Evaluación en procesos de aprendizaje* formales. En cuanto a la prueba de confiabilidad, se reporta una consistencia interna *media* para cada grupo de preguntas, ver figura 1.

FIGURA 1. Variable. Combinación de Conocimiento Explícito/Prueba de Confiabilidad



Fuente: elaboración propia.

Análisis de resultados

La muestra corresponde a ocho sujetos que desempeñan posiciones gerenciales en empresas de auto-servicio, con posicionamiento a nivel Nacional. El 62 por ciento reporta un estado civil de *Casado*, 25 por ciento *Soltero* y 13 por ciento *Divorciado*. El 75 por ciento cuenta con estudios de nivel Licenciatura y 25 por ciento con *Preparatoria* y edad promedio de 31 a 35 años, ver tabla 1.

TABLA 1. Rangos de edad de los sujetos

Rangos de Edad	Sujetos
De 25 a 30 años.	1
De 31 a 35 años.	3
De 36 a 40 años.	1
De 41 a 45 años.	0
De 46 a 50 años.	1
De 51 años en adelante.	2
Total	8

Fuente: elaboración propia.

Dimensión. Implementación de procesos de aprendizaje

Los sujetos participantes implementan procesos de aprendizaje basados en las necesidades de la organización. En ellos consideran la misión, los objetivos y estándares de desempeño de los puestos de trabajo, métodos de enseñanza, procedimientos, políticas internas y planes de corto, mediano y largo plazo, ver tabla 2.

TABLA 2. Implementación de procesos de aprendizaje

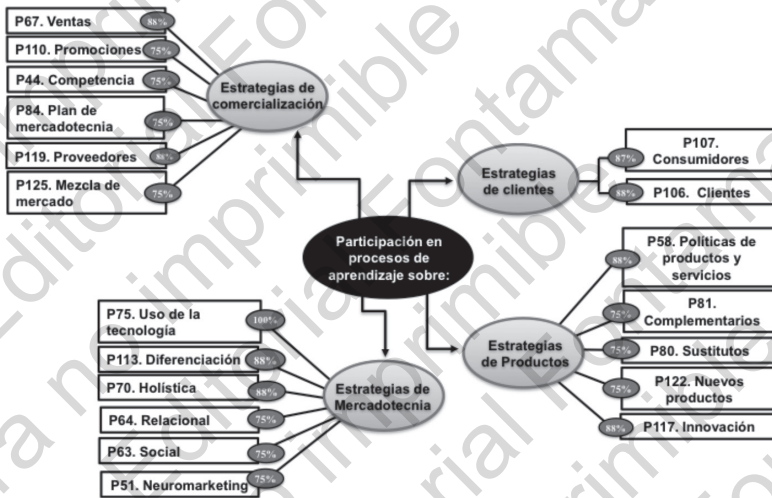
Procesos de aprendizaje	Porcentaje
P22. Objetivos de puestos de trabajo.	100
P24. Definición de estándares de desempeño para los procesos de aprendizaje.	100
P23. Misión de los puestos de trabajo.	88
P26. Métodos de aprendizaje más idóneos.	88
P30-P31. Procedimientos Políticas internas.	88
P37. Políticas de productos y servicios de la empresa.	88
P42. Relaciones con los clientes.	88
P35. Desarrollo planes de corto, mediano y largo plazo.	75
P16. Implementación de procesos de aprendizaje [semi-presenciales].	75

Fuente: elaboración propia.

Dimensión. Participación de procesos de aprendizaje

Los esfuerzos de las organizaciones se enfocan en *Mercadotecnia Holística*, *Neuromarketing* y *Mercadotecnia social*. En menor grado, en *Marketing de Guerrilla* y *Mercadotecnia Jurídica*. En cuanto a la comercialización, el 88 por ciento participa en procesos de aprendizaje sobre *Productos y Servicios*, *Productos Sustitutos*, *Productos Complementarios* y *Mezcla de Mercado*, *Fabricación y Manejo de Productos*, *Gestión a Proveedores*, ventas, control de la competencia y planes de mercadotecnia, ver figura 2.

FIGURA 2. Participación en procesos de aprendizaje sobre Estrategias de Mercadotecnia



Fuente: elaboración propia.

Dimensión. Evaluación de procesos de aprendizaje

Sobre la implementación de procesos de aprendizaje, 88 por ciento evalúa el retorno de la inversión y 100 por ciento percibe incremento en la calidad y rentabilidad de productos y servicios, así como en la satisfacción de clientes y consumidores. El 100 por ciento considera que la participación en procesos de aprendizaje, motiva cambios positivos en el desempeño e innovaciones en la fuerza de ventas porque genera compromiso en el puesto. Para el 88 por ciento, las actitudes de los participantes y las relaciones entre supervisores son más sensibles al entorno y la rotación de personal se ve disminuida.

Pruebas no paramétricas

Para identificar posibles relaciones entre las preguntas que integran la variable, se aplicó una prueba de asociación considerando *Implementación de procesos de aprendizaje*, como pregunta principal para cada dimensión de preguntas (Implementación, Participación y Eva-

luación de procesos de aprendizaje). Los resultados reportan que de 49 preguntas, únicamente 5 están relacionadas a X^2 .

Para la Dimensión: *Participación en procesos de aprendizaje*, el valor $p < 0,005$ rechaza H_0 e indica que la *implementación de procesos de aprendizaje*, promueve la participación en procesos formales relativos a *Mercadotecnia Holística, Mercadotecnia Jurídica, Productos Complementarios y Diseño de Estrategias de Mercado*, ver tabla 3.

TABLA 3. Dimensión. Participación de procesos de aprendizaje.
[Prueba de asociación]

Pregunta	Porcentaje	Valor X^2	gl	Sig. asintótica (bilateral)
P70. Mercadotecnia Holística.	75	17.000a	3	.001
P55. Mercadotecnia Jurídica.	38	17.000a	3	.001
P81. Productos Complementarios.	75	17.000a	4	.002
P101. Diseño de Estrategias de Mercado.	75	17.000a	3	.001

Fuente: elaboración propia.

Para la dimensión: *Evaluación de procesos de aprendizaje*, sólo 3 preguntas de 26 evidencian asociación. El valor $p < 0,005$ rechaza H_0 y explica que se mejoran las actitudes, la calidad de los productos y la evaluación del retorno de la inversión en conocimiento, ver tabla 4.

TABLA 4. Dimensión. Evaluación de procesos de aprendizaje

Pregunta	Porcentaje	X^2	gl	Sig. asintótica (bilateral)
P165. Mejoramiento de las actitudes de los participantes.	88	17.000a	4	.002
P188. Mejoramiento de la calidad de los productos.	100	17.000a	3	.001
P183. Evaluación del retorno sobre la inversión.	88	17.000a	3	.001

Fuente: elaboración propia.

Correlaciones bivariadas

Para identificar el nivel de variación conjunta de las preguntas se ejecutaron correlaciones bivariadas, con el coeficiente de correlación de *Spearman*, utilizado para variables ordinales y muestras pequeñas (Serrano y Sánchez, 2012 p.6). A continuación se describen los resultados:

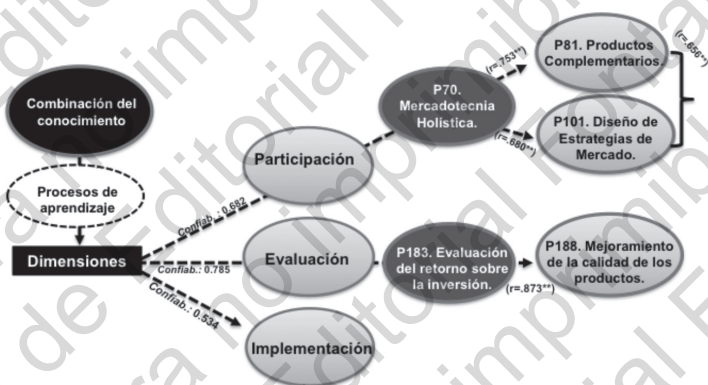
- Existe correlación entre la *participación de procesos de aprendizaje* sobre *P70 Mercadotecnia Holística* y la *participación en procesos de aprendizaje* sobre *(P81) Productos Complementarios* y *(P101) Diseño de Estrategias de Mercado*. La significación es 0,000 <0,05 y de 0,003. La correlación de *Spearman* ($r=0.753^{**}$) ($r=0.680^{**}$), indica que se trata de una relación moderada-fuerte, al estar próxima a 0.
- Existe correlación entre la *participación de procesos de aprendizaje* sobre *(P81) Productos Complementarios* y la *participación en procesos de aprendizaje* sobre *estrategias de mercado (P101)*. La significación es 0,004 <0,05. La correlación de *Spearman* ($r=0.656^{**}$) indica que se trata de una relación moderada al estar próxima a 0 y que cuánto más se participe en capacitación sobre *(P81) Productos Complementarios*, mayor participación se tendrá en procesos sobre *diseño de estrategias de mercado (P101)*.
- Existe correlación entre la *participación de procesos de aprendizaje* sobre *(P183) retorno de la inversión* y la *participación en procesos que mejoran la calidad de los productos (P188)*. La significación es 0,000 <0,05. La correlación de *Spearman* ($r=0.873^{**}$) indica una relación fuerte al estar próxima a 0. Así que cuanto más se evalúe el retorno de la inversión *(P183)* mejor percepción existirá sobre la mejora en la calidad de los productos *(P188)*.

Prueba de Hipótesis

Los resultados reportan que la combinación de conocimiento explícito que mejor explica la eficacia de la gestión de su mercado, está

definida por la participación en procesos de aprendizaje sobre *Mercadotecnia Holística*, *Productos Complementarios* y *Diseño de Estrategias de Mercado*, así como por la evaluación de los procesos de aprendizaje sobre *el Retorno de la inversión* y *la Mejora en la calidad de los productos*, ver figura 3.

FIGURA 3. Modelo de la combinación de conocimiento explícito para la gestión de mercado



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

El objetivo del estudio fue identificar la combinación del *conocimiento explícito* operado por los niveles gerenciales para gestionar en el mercado. Los resultados reportan que las combinaciones de conocimiento se orientan al diseño de estrategias sobre mercadotecnia holística, mercadotecnia de productos complementarios, calidad de los productos y evaluación del retorno de la inversión. De acuerdo a lo anterior, las empresas están operando con una mezcla integradora de todos sus segmentos, quizás con la finalidad de impulsar su rentabilidad. En este punto consideramos que la mercadotecnia demanda habilidades, conocimientos, experiencia y constante actualización sobre productos y servicios para estar en condiciones de estructurar sus capacidades internas y anticiparse eficientemente a su mercado.

(Moorman y Day, 2016: 11; Liao, Rice y Martin, 2011: 389). Como recomendaciones planteamos la necesidad de realizar abordajes periódicos a sus segmentos de mercado para detectar cambios en los patrones de consumo y diseñar mezclas de precio, producto y promoción, acordes a la ubicación geográfica del municipio, ya que la competencia es sumamente dinámica. Como limitaciones del estudio se documenta el tamaño de la muestra; ya únicamente se aplicó a 8 gerentes, por lo que es necesario ampliar el número de unidades de análisis para evaluar el comportamiento de sus segmentos, además de robustecer el Marco Teórico con estudios de los periodos 2016 y 2017.

Fuentes consultadas

- BINGHAM, Ch., B. y Davis, J. P., (2012). "Learning Sequences: Their Existence, Effect, and Evolution". *Academy of Management Journal*. ISSN: 0001-4273. Vol. 55 Issue 3, p611-641. 31p. <http://dx.doi.org/10.5465/amj.2009.0331>
- BROOKS, N., Simkin, L. (2011). "Measuring marketing effectiveness: an agenda for SMEs". *The Marketing Review*, 2011, Vol. 11, No. 1.
- CASTAÑEDA, Z. D. I. (2015). *Estado del arte en aprendizaje organizacional, a partir de las investigaciones realizadas en facultades de psicología, Ingeniería industrial y administración de empresas en Bogotá, entre los años 1992 y 2002*. Acta Colombiana de Psicología No. 11: 23-33, 04. ISSN 0123-9155.
- CHNG, D., Shih, E., Rodgers, M., y Song, X. (2015). "Managers' marketing strategy decision making during performance decline and the moderating influence of incentive pay". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Sep2015, Vol. 43 Issue 5, p629-647. 19p.
- FERRELL, O. C. y Hartline, M. D. (2011). *Estrategia de Marketing*. Editorial CENGAGE Learning. 5ª Edición. ISBN: 607-4817-14-6, 978-6074-8171-40
- HITT, M.A. Ireland, R.D. Hoskisson, R. E. (2008). *Administración estratégica: competitividad y globalización*. Editorial Cengage Learning. 7ª Edición. ISBN: 970-6865-96-9, 978-9706-8659-60

- KOTLER, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México. 8ª Edición. Editorial Pearson Educación. ISBN: 970-2601-01-0, 978-9702-6010-12
- KOTARO, O., Shingo, T., (2012). “Market design for standardization problems with agent-based social simulation”, *Journal of Evolutionary Economics*. ISSN: 0936-9937
- GAMBLE, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D., y Durkan, P., (2011). “The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s”. *The Marketing Review*. ISSN: 1469-347X.
- GARZÓN, C. M. A. y Fisher, A. L. (2008). “Modelo teórico de aprendizaje organizacional. Revista de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte”. *Revista científica Pensamiento y Gestión*. ISSN electrónico: 2145-941X/ ISSN impreso: 1657-6276
- LIAO, T. S., Rice, J. y Martin, N. (2011). “The role of the market in transforming training and knowledge to superior performance: evidence from the Australian manufacturing sector”. *The International Journal of Human Resource Management*. Vol. 22, No. 2, January 2011, 376-394
- MINTZ, O., Currim, I. S. (2013). “What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix Activities?”, *American Marketing Association*. ISSN: 0022-2429 / 1547-7185
- MINTZBER, H., Vrián, Q. J., Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico*. Editorial Pearson Educación. ISBN: 968-8808-29-6, 978-9688-8082-90.
- MITCHELL, R.C. (n.d.) *Strategy Formulation*. Disponible en www.csun.edu/~hfmgt001/formulation.doc
- MOORMAN, C. y Day, G. (2016). “Organizing for Marketing Excellence”. *Journal of Marketing*. Vol. 80 Issue 6, p6-35. 68p. 4 Diagrams, 7 Charts. ISSN: 0022-2429 DOI: 10.1509/jm.15.0423
- MORGAN, N. (2012). *Marketing and business performance*. Journal of the Academy of Marketing Science. Kelley School of Business, Indiana University. Volume 40, Issue 1, pp 102-119. ISSN: 0092-0703 DOI: 10.1007/s11747-011-0279-9
- NONAKA, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation Organization Science. ISSN: 1047-7039 Vol. 5 Issue 1, p14-37. 24p.

- OLALDE, Q. M. I. (s.f.) “Reflexiones sobre la competitividad de las pymes mexicanas y la importancia de la protección de las ideas”. *Revista Gaceta UNAM*, Campus Morelos. Disponible en <http://www.morelos.unam.mx/gaceta/node/2172>
- RAPHEEPHAN, Phapruek y Karun, (2012). “Dynamic marketing strategy, marketing competitiveness, marketing success, and marketing performance: evidence from home decoration exporting businesses in Thailand”. *International Journal of Business Strategy*. ISSN: 1553-9563
- SANTESMASES, M. M., Valderrey, V. F. J., Sánchez, G. A. D. C. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México. 1ª Edición. Grupo Editorial Patria. ISBN: 607-4388-80-6, 978-6074-3888-00
- SERRANO, P. F. J. y Sánchez, R. P. A. (2012). *Análisis cuantitativo de datos en ciencias sociales con el SPSS (I). Correlaciones bivariadas y parciales*. Universidad de Murcia. Disponible en https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/27921/2/SPSS_CORRELACIONES.pdf
- RAJEEV, P., Madan, M.S., Jayarajan, K. (2009). “Revisiting Kirkpatrick’s model – an evaluation of an academic training course”. *Research Communications. Current Science*. ISSN: 0011-3891
- SAGASTIZABAL, M. A. (2006). *Aprender y enseñar en contextos complejos: multiculturalidad, diversidad y fragmentación*. Buenos Aires. México. Ediciones Novedades Educativas, S.A. de C.V. 1a. Edición. ISBN: 978-987-538-156-8
- STONER, J.A.F., Freeman, R. E., Gilbert, D.R. (1996). *Administración*. Editorial Pearson educación. ISBN: 968-8806-85-4, 978-9688-8068-52
- STUTELY, R., (2000). *Plan de negocios: La estrategia inteligente*. México. Editorial Prentice Hall. ISBN: 970-17-0370-7, 978-9701-7037-00
- TOCA, T., C. E. (2009). *Fundamentos del marketing*. Editorial Universidad del Rosario. ISBN: 958-73805-76, 978-9587-3805-76
- THOMAS, J. (2011). *Strategy Levels. Encyclopedia of Management*. Disponible en <http://www.enotes.com/management-encyclopedia/strategy-levels>
- THOMPSON (2011). *Estrategia de Mercadotecnia*. Disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

VORHIES, D.W., Orr, M. L., Bush, V.D. (2011). "Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation". *Journal of the Academy of Marketing Science*.

WAEI, M., Subhi, I., Raed A. M. (2013). "Impact of Environmental Dynamism on Marketing Strategy Comprehensiveness and Organizational Performance". *International Journal of Business y Management*. ISSN: 1833-3850.

Apéndice

TABLA A2. Fundamentación teórica del estudio
Combinación del conocimiento explícito en la gestión de mercado.

Autores	Planteamiento del problema	Marco Teórico		Análisis de resultados	
	Introducción	La combinación del conocimiento explícito	Las estrategias de mercadotecnia como procesos de aprendizaje	Pruebas no paramétricas	Conclusiones y recomendaciones
Bingham y Davis (2012)		X			
Brooks y Simkin (2011)	X				
Castañeda (2015).		X			
Chng, Shih, Rodgers y Song (2015).		X			
Ferrell y Hartline (2011).			X		
Gamble, Gilmore, McCartan-Quinn y Durkan (2011)			X		
Garzón y Fisher (2008).		X			
Hitt, Ireland y Hoskisson (2008)			X		
Kotaro y Shingo (2012)	X				
Kotler y Lane (2006).			X		
Kotler y Armstrong (2001)			X		
Liao, Rice y Martin (2011).		X	X		X
Mintzber, Vrian y Voyer (1997)			X		
Mintz y Currim (2013)		X			
Mitchell (s.f.)			X		

Moorman y Day (2016)			X	X
Morgan (2012)	X			
Nonaka (1994).		X		
Olalde (s.f.)	X			
Rajeev, Madan y Jayarajan, (2009)			X	
Raphephan, Phapruke y Karun (2012)	X			
Sagastizabal, (2006).		X		
Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014)			X	
Serrano y Sánchez (2012)				X
Stoner, Freeman y Gilbert (1996)			X	
Stutely (2000).			X	
Toca (2009)			X	
Thomas (2011).			X	
Thompson (2011)			X	
Vorhies, Orr y Bush (2011)	X			
Wael, Subhi y Raed (2013)	X			

Fuente: elaboración propia.

REFLEXIONES DESDE LA SUSTENTABILIDAD SOBRE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ENSENADA

*Virginia Guadalupe López Torres**

*Luis Ramón Moreno Moreno**

*Lizzette Velasco Aulcy**

RESUMEN: El estudio analiza el comportamiento de las empresas turísticas (hoteles y restaurantes) de Ensenada, respecto a sus prácticas sustentables; el interés nace a partir de la actual problemática de escasez de agua que padece la ciudad y que derivó en declararse en estado de emergencia. El estudio es cualitativo y se basa en entrevistas a empresarios y turistas. Los resultados sorprenden el conocimiento que ambos actores tienen de la sustentabilidad es ambiguo; la infraestructura hotelera tiene un promedio de 42 años, mientras la restaurantera promedia 28 años; en ambos casos el mobiliario y equipo es obsoleto en términos de consumo de energía y agua. El reto implica una remodelación que permita transformar las edificaciones a fin de que sean eco-eficientes; cambio que debiera darse en el corto plazo, pero parece no estar en la agenda de sus propietarios; por ende lo recomendable es que sea impulsado por el gobierno a través de políticas públicas y por el consumidor —usuario o turista— al demandar productos o servicios verdes.

Palabras clave: sustentabilidad turística, problemas ambientales, ecotecnologías, hoteles y restaurantes.

ABSTRACT: The study analyzes the behavior of tourism businesses (hotels and restaurants) of Ensenada about their sustainable practices, the interest stems from the

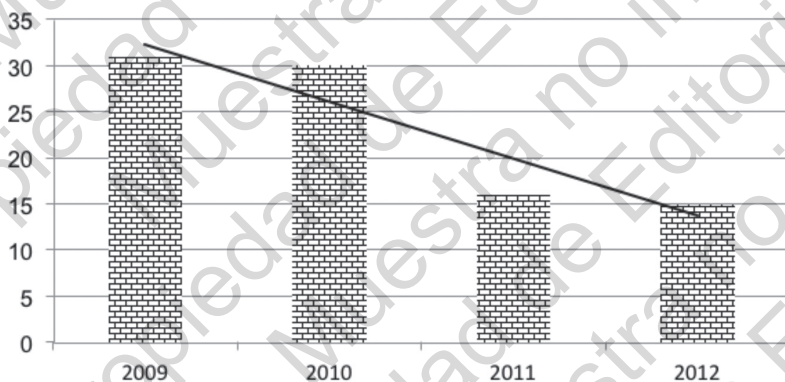
* Los autores son profesores-investigadores de la Universidad Autónoma de Baja California; López y Moreno son miembros del cuerpo académico Planeación y Desarrollo; Velasco es colaboradora. Cuentan con perfil deseable PRODEF y su línea de investigación es competitividad, sustentabilidad y desarrollo regional.

current problems of water shortage suffered by the city and led to declare a state of emergency. The study is qualitative and is based on interviews with businessmen and tourists. The results surprised the knowledge that both actors have sustainability is ambiguous; the hotel infrastructure has an average of 42 years, while the average restaurateur 28 years in both the furniture and equipment is obsolete in terms of energy and water. The challenge involves a reshuffle aimed at transforming the buildings in order to be eco-efficient, change should occur in the short term, but seems to be on the agenda of its owners, therefore it is advisable to be driven by the government through public policy and the -user or tourist- by demanding green products or consumer services.

Introducción

El índice de competitividad estatal 2014 del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) se construye a partir de 10 subíndices; uno de ellos denominado subíndice manejo sustentable del medio ambiente. En 2009 Baja California se ubicó en la posición 31 (penúltimo lugar), situación que refleja los problemas de sustentabilidad que experimenta el estado; para 2012 se presenta una importante mejoría al ubicarse en la posición 15 (ver figura 1); sin embargo aún hay retos por superar, principalmente en la industria turística.

FIGURA 1. Baja California en el subíndice manejo sustentable del medio ambiente



Fuente: elaboración propia con datos de IMCO (2014).

Baja California es un estado con fuentes limitadas de agua; donde el 92 por ciento se destina al uso agrícola y 7 por ciento al público urbano. Este escenario afecta principalmente a Ensenada, municipio que enfrenta un déficit de entre 100 y 150 litros por segundo (Madrigal, 2014); por ello, desde enero de 2014, se raciona y tandeo el suministro de agua, situación que afecta a toda la población, incluidas las empresas y principalmente las del sector turismo.

Rico (2007: 7) señala que “el agua es un recurso de carácter estratégico para las actividades turísticas, más aún cuando su disponibilidad no se encuentra garantizada”. También argumenta que la disponibilidad de agua puede condicionar la oferta de servicios y productos turísticos, como campos de golf, piscinas, complejos acuáticos de ocio, jardines, entre otros.

Por otra parte, se sabe que la demanda de energía se encuentra en aumento; si la satisfacción continúa basándose en el consumo de recursos no renovables, el ecosistema Tierra no va a ser capaz de resistirlo. Los problemas de calentamiento y acidificación serían intolerables. De ahí la necesidad urgente de hacer un mejor uso de la energía empezando por un cambio a fuentes renovables.

González (2006: 50) destaca que los edificios turísticos consumen menos espacio físico, pero al mismo tiempo consumen más recursos (agua, energía), “en un apartamento el consumo de agua está en torno a los 400 litros/día, en un hotel esta cantidad se duplica”.

Planteamiento del problema

La infraestructura hotelera y restaurantera de la ciudad de Ensenada, Baja California, en apariencia es adulta, por ende su equipamiento construido cuando la sustentabilidad no era un tema relevante, no responde a las necesidades actuales de ecoeficiencia; contrario a la tendencia mundial, la sustentabilidad está ausente, no se han ocupado de adoptar prácticas sustentables. En principio impulsar tal adopción es responsabilidad de los gobernantes, las autoridades encargadas de crear políticas públicas; desde la responsabilidad social corresponde a los empresarios. Pero ante tal desinterés es el cliente quien debe demandar servicios verdes y promover la concientización de las personas.

Objetivos

1. Valorar la claridad del concepto sustentabilidad en empresarios turísticos y turistas.
2. Caracterizar el estilo de vida del turista durante sus viajes.

Justificación

El estudio es pertinente, dadas las condiciones de cambio climático que vive el mundo, particularmente en Ensenada, donde los últimos años la temperatura de verano se ha incrementado.¹ El estudio se soporta en la declaración de Río sobre el medio ambiente y el desarrollo, en el principio número dos: Integridad ecológica, que establece la necesidad de proteger y restaurar la integridad de los sistemas ecológicos del planeta Tierra. Plantea evitar dañar como el mejor método de protección ambiental y, cuando el conocimiento sea limitado, proceder con precaución. Asimismo adoptar patrones de producción, consumo y reproducción que salvaguarden las capacidades regenerativas de la Tierra, los derechos humanos y el bienestar comunitario. Impulsando el estudio de la sustentabilidad ecológica y promoviendo el intercambio abierto y la extensa aplicación del conocimiento adquirido.

Contextualizado el problema de investigación, a continuación se presenta el marco teórico seguido por la metodología. Posteriormente se describen los resultados, su análisis, terminando con las consideraciones finales y las referencias utilizadas.

Marco teórico

El concepto de sustentabilidad reconoce los límites y potencialidades de la naturaleza, así como la complejidad ambiental, “promueve

¹ Datos de 1981 a 2010 de la Comisión Nacional del Agua (CNA) indican que en los últimos años de mayo a septiembre la temperatura se incrementa en promedio en 10 grados centígrados, para alcanzar valores máximos de 37 grados, cuando lo normal era alcanzar máximo los 26-28 grados (CNA, s.f.).

una nueva alianza naturaleza-cultura fundando una nueva economía, reorientando los potenciales de la ciencia y de la tecnología y construyendo una nueva cultura política fundada en una ética de la sustentabilidad—en valores, en creencias, en sentimientos y en saberes— que renueva los sentidos existenciales, los mundos de vida y las formas de habitar el planeta Tierra” (Martínez, 2006: 8).

Actualmente también se reconoce que el turismo produce “impactos negativos como incremento de basura y déficit en los servicios públicos” (Goñía y Reyes 2010: 314). Por ello debe buscarse que los desarrollos turísticos sean sustentables; según Cruz y Agatón (2015) esto quiere decir que los destinos tengan un crecimiento ordenado con base en la planeación para que en el largo plazo el sitio turístico siga siendo exitoso y sus habitantes gocen de una calidad de vida elevada.

La actividad turística sustentable de naturaleza crea una conciencia sobre el ambiente, el patrimonio, la cultura y su valor económico, proporcionando un sentido de identidad y pertenencia, que a la vez propicia una reducción de vulnerabilidad que se da a través de la diversificación de los recursos (Garnica *et al.*, 2012). Para González y Álvarez (2016: 89) “el Turismo Sustentable es aquel que hace un uso óptimo de los recursos naturales, respeta la autenticidad socio-cultural de las comunidades anfitrionas y asegura un desarrollo económico viable en el largo plazo”.

Pasa, Ataíde y Macário (2013: 178) citan a Klein-Vielhauer (2009), quien propone un *framework* para “evaluar la sustentabilidad del turismo a partir del concepto de sustentabilidad integrada existente, que incluye tres objetivos generales de sustentabilidad: *a*) garantía de la existencia humana; *b*) mantenimiento del potencial productivo de la sociedad; y *c*) preservación del desarrollo y opciones de vida”.

De Azevedo *et al.* (2012) refieren a Manaktola y Jauhari (2007), quienes exploraron las actitudes y comportamientos de los consumidores en relación con las prácticas verdes en el sector hotelero de la India; ellos encontraron que los consumidores son propensos a consumir productos y servicios que consideran acciones ambientales y sustentables, pero no están dispuestos a pagar más por estos servicios.

Velázquez, Vargas, Oliver y Cruz (2016: 243) plantean laecoinnovación como una estrategia de solución, “cuyo fin se asienta en la reducción de los riesgos ambientales, la contaminación y otros im-

pactos negativos a los recursos naturales”. Además citan a Hellström (2006), para indicar que desde la perspectiva sustentable, “la eco-innovación debe reducir el consumo de energía y recursos hídricos, uso del espacio —eco-diseño— y preservar la biodiversidad” (245).

El término de ecotecnología hace alusión a las tecnologías que tienen como objetivo preservar el ambiente mediante alternativas, como el uso de recursos renovables o de utilizar la energía de manera más eficiente, a fin de aminorar los residuos que causan la contaminación de los ecosistemas y la atmósfera (Velázquez *et al.*, 2016). Ortíz, Masera y Fuentes (2014: 16) plantean como definición operativa del término eco-tecnología a los “dispositivos, métodos y procesos que propician una relación armónica con el ambiente y buscan brindar beneficios sociales y económicos tangibles a sus usuarios, con referencia a un contexto socio-ecológico específico”.

Bajo este escenario se destaca la visión holística que debe aplicarse con el desarrollo sustentable; ello implica considerar las directrices: ecológica, económica y social-cultural; la primera de ellas señala: “los ecosistemas no deben ser degradados al punto de perder su integridad, su capacidad de regeneración natural ni sus principales funciones ecológicas como el control hidrológico, biogeoquímico, la regulación climática, la prevención de la erosión, contaminación, el mantenimiento de la biodiversidad y sus hábitats” (Vázquez, 2013: 118-119).

En otras palabras, Vázquez establece que es posible construir desarrollo económico (riqueza) respetando los ciclos ecológicos, aprovechando sustentablemente los recursos, sin emitir contaminantes que dañen el entorno, con un enfoque preventivo-productivo, lo cual implica un cambio de paradigma que, sin duda, desde la educación debe impulsarse. Por ello es necesario que se “fomenten conocimientos, valores y acciones para mejorar el medio ambiente, a través de un proceso educativo integral, como lo es la Educación Ambiental (EA)” (Álvarez y Vega, 2009; Secretaría de Educación Pública [SEP], 2013, citados por Muñoz, Estrada y Morales, 2016). Sin duda la educación es el medio para crear patrones de conducta sostenibles según Leyva, Alonso y Marichal (2016).

Para alcanzar esta visión utópica es preciso hacer uso de la educación ambiental, ya que es necesario transferir el conocimiento generado sobre este nuevo fenómeno de estudio que es el desarrollo sustenta-

ble, que sin duda implica un cambio de enfoque al hacer negocios, desarrollar valores de respeto a la naturaleza y su riqueza, es decir, debe propiciarse un cambio de paradigma, a fin de desarrollar una cultura soportada en la eco-alfabetización.

Empecemos por definir qué es educación ambiental; de acuerdo con Leyva, Alonso y Marichal (2016) es un proceso continuo y permanente que constituye una dimensión de la educación integral de todos los ciudadanos, asimismo es “un modelo teórico, metodológico y práctico, que trasciende el sistema educativo y alcanza la concepción medio ambiente-desarrollo, que abarca a todos los grupos de edades, todos los sectores, todos los géneros y grupos sociales” (p. 3).

Se entiende que las actitudes son un constructo mental asociado a un objeto abstracto o concreto que puede comprender personas, lugares, ideas, etcétera, el cual está integrado por tres componentes: el cognoscitivo (pensamientos sobre el objeto, que generalmente incluyen una evaluación del objeto), el afectivo (sentimientos sobre el objeto) y el de la predisposición a la acción o intencionalidad (intenciones o acciones hacia el objeto) (Gifford y Sussman, 2012, en Páramo, 2017).

Complementariamente se destaca la eco-alfabetización como un método de enseñanza que busca fomentar la comprensión de los recursos naturales, con base en sistemas de desarrollo sostenible y la experiencia directa por medio de los componentes: comunicación, comunidad, cultura, conexiones y comparaciones (Montoya y Russo, 2007). Para Ramos y Ramos (2014) ecoalfabetización supone una mudanza de paradigmas de comprensión y acción, implica educación integral del ser humano.

Medina y Gutiérrez (2014: 72) argumentan que “si queremos tener comunidades y sociedades que sean ecológicamente sostenibles, hay que diseñarlas de una forma que los negocios, las instituciones sociales, la tecnología y la infraestructura cause el mínimo daño o no interfiera con la habilidad de la naturaleza de sostener la vida”. En tal sentido proponen la Bioalfabetización por medio de experiencias, cuyo primer paso es alfabetizarse biológicamente, “para después usar el conocimiento y los principios básicos de la ecología, con el propósito de rediseñar la tecnología, la infraestructura, así como las instituciones sociales que soñamos, con el fin de tener sociedades más vivibles, más deseables, más responsables” (73).

En resumen, si se quiere cambiar la praxis empresarial, en cualquier sector incluyendo el turismo es preciso trabajar desde la educación desarrollando conciencia sustentable.

Metodología

La presente investigación es exploratoria-descriptiva; recolecta datos mayoritariamente cualitativos a través de entrevistas a empresarios turísticos y turistas. El diseño es no experimental, debido a que los datos de interés se obtuvieron en forma directa de la realidad. Espacialmente la investigación se limita a la ciudad y al puerto de Ensenada. Temporalmente al periodo agosto 2015 agosto 2016.

La población, objeto de estudio, se conforma por los empresarios hoteleros; cabe señalar que la infraestructura de la ciudad indica la presencia de 15 hoteles² (Gobierno del estado de Baja California, 2015). Al año la ciudad de Ensenada recibe en promedio a 510 mil personas (INEGI, 2014). Se entrevistó a la población de 15 empresarios y una muestra de 35 turistas; los datos se trataron mediante análisis de contenido.

Análisis y discusión de resultados

Desde las políticas públicas pareciera que la sustentabilidad en general está en la agenda del gobierno en sus tres niveles, buscando impulsar su aplicación en los sectores productivos y sociedad (ver tabla 1). Sin embargo, pareciera que tales políticas no han hecho eco en empresarios del sector turismo y en los ciudadanos mexicanos cuando ejercen como turistas.

La población de empresarios se integró por 60 por ciento hombres y 40 por ciento mujeres; en el caso de los turistas, incluyó 65 por ciento mujeres y 35 por ciento hombres. La tabla 2 ilustra los resultados sobre el conocimiento en el tema de sustentabilidad que tienen los entrevistados, destaca la pobre importancia económica que ambos actores le otorgan a la biodiversidad, cuando ésta se constituye tanto como un recurso turístico y ventaja comparativa.

² En Ensenada municipio se contaba con 138 hoteles al 2013.

TABLA 1. Leyes y sustentabilidad

Ámbito Federal	Ámbito estatal	Ámbito municipal
Ley General de Protección al Ambiente y Equilibrio Ecológico y su reglamento	Ley de Protección al Ambiente	Reglamento para el Control de la Calidad Ambiental Reglamento de edificaciones Reglamento de Limpia

Fuente: elaboración propia.

TABLA 2. Sustentabilidad

Ítem	Empresarios	Turistas
Importancia de la biodiversidad para la economía, calificación promedio según escala del 1-10.	6	5
Ha escuchado el término ecoalfabetización	10%	5%
Considera que la sustentabilidad puede aplicarse en un hotel o restaurante	50%	45%
Considera que el hotel/restaurante es sustentable	Sí	No
Elementos que se relacionan con la sustentabilidad	Recursos naturales, agua, energía	Contaminación basura, aire, agua

Fuente: elaboración propia.

También destaca el desconocimiento que se tiene del término ecoalfabetización, aunque al ampliar la información en la entrevista, tratando de inducir la reflexión, se relacionó con la educación ambiental. Además, la mayoría piensa que la sustentabilidad es un tema que aplica a territorios o a empresas que por tradición se sabe que contaminan; parece prevalecer la antigua creencia de que el turismo es la industria sin chimeneas.

En una primer respuesta tanto empresarios como turistas consideran que el establecimiento (hotel o restaurante) es sustentable; al empezar a abundar en el tema y sus implicaciones la respuesta cambia, aunque la mayoría de los empresarios (72 por ciento) señala que su negocio es sustentable, pero no para los turistas (clientes).

El constructo sustentabilidad es complejo en su definición, pero en lo cotidiano los actores entrevistados lo vinculan sólo con elementos de la dimensión ambiental, en términos de ecología. Ello pone de manifiesto la urgente necesidad de la educación ambiental y eco-alfabetización en la educación formal como parte del currículo.

Respecto al estilo de vida del turista, se destaca que la mayoría al caminar y tener la necesidad de tirar basura busca un depósito, pero al no encontrarlo lo tiran (ver figura 2). Al hacer sus compras no consideran los atributos biodegradables u orgánicos; su decisión se basa en precio.

FIGURA 2. Basura en playa



Fuente: propia.

En relación al gasto energético, no hacen nada para disminuirlo; suelen dejar el aire acondicionado encendido para a su regreso encontrar el cuarto con un clima agradable; incluso varios duermen con la televisión encendida como medio para mitigar ruidos externos.

Esta práctica se evita en los hoteles modernos, los cuales cuentan con circuito de alimentación de energía activado con la llave; por ende, al salir el huésped, se desactiva la energía. Empero en el caso de estudio la infraestructura hotelera es antigua, tiene un promedio de 42 años, está equipada con sanitarios de una sola descarga, aires acondicionados de alto consumo e incluso televisiones tipo caja. Algo muy similar se encontró en los restaurantes, ya que el promedio

de instalaciones alcanza los 28 años; en general, ambos casos cuentan con mobiliario y equipo obsoleto en términos de consumo de energía y agua.

Los hoteles deberían usar ecotecnologías para proveer de agua caliente al total de sus habitaciones; si lo sustentable no es motivo debería ser la rentabilidad a fin de aprovechar la deducción de 100 por ciento de la inversión realizada en maquinaria y equipo para la generación de energía eléctrica, proveniente de fuentes renovables que se plantea en la sección II de las inversiones, artículo 34 fracción XIII de la Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR): “100 por ciento para maquinaria y equipo para la generación de energía proveniente de fuentes renovables o de sistemas de cogeneración de electricidad eficiente”.

La misma ley señala que son fuentes renovables aquellas que por su naturaleza o mediante un aprovechamiento adecuado se consideran inagotables, tales como la energía solar en todas sus formas, la energía eólica, la energía hidráulica tanto cinética como potencial, de cualquier cuerpo de agua natural o artificial, la energía de los océanos en sus distintas formas, la energía geotérmica y la energía proveniente de la biomasa o de los residuos. Asimismo se considera generación la conversión sucesiva de la energía de las fuentes renovables en otras formas de energía.

Este beneficio es aplicable siempre que la maquinaria y equipo se encuentren en operación o funcionamiento durante un periodo mínimo de cinco años inmediatos, siguientes al ejercicio en el que se efectúe la deducción, salvo en los casos a que se refiere el artículo 37 de la misma Ley.

Cabe destacar que de forma explícita la LISR no establece un incentivo respecto a la inversión de equipo y tecnología para administrar de forma sustentable el agua; en tal sentido se está en presencia de una debilidad legislativa; aunque en el artículo 35 fracción XIV se establece “10 por ciento en otras actividades no especificadas en este artículo”. En tal sentido es necesario que tanto el poder ejecutivo a través del Sistema de Administración Tributario (SAT) y el poder legislativo trabajen en una política pública que incentive un cambio y la adopción de ecotecnologías del agua.

Conclusiones

Los empresarios hoteleros y restauranteros no han tomado conciencia de los problemas ambientales y la urgencia de ser sustentables, pero si conocen de temas económicos, por ende al menos para mejorar la rentabilidad, deberían impulsar una remodelación de sus negocios, incluyendo ecotecnologías. Para los nuevos negocios el gobierno debe obligar un diseño y construcción sustentable a través de la normatividad.

Los turistas tampoco son conscientes de que su comportamiento en este rol es primordial para cuidar el ambiente y preservar los recursos turísticos; por ello es preciso educarlos ambientalmente y ecoalfabetizarlos. Para que también demanden servicios sustentables en el corto plazo y con ello “obliguen” a las empresas a transitar hacia el paradigma sustentable.

La tabla 3 muestra un listado de equipos que podrían considerarse como mobiliario, tanto para hoteles como restaurantes; equipo que si demanda una inversión, pero que al mismo tiempo reducirían los costos de operación de dichos establecimientos.

El gobierno a través de la LISR impulsa la sustentabilidad energética al permitir deducir la compra de equipo que funcione con energías limpias, pero en el tema del agua se tiene una deuda.

TABLA 3. Cambios propuestos en hoteles y restaurantes

Energía	Agua	Residuos	Edificios
Cocinas solares Aerogeneradores Paneles solares Lámparas eficientes Calentadores solares Climatización	Captación y aprovechamiento agua de lluvia	Sanitarios ecológicos Sanitarios secos	Diseño Materiales Eco-tecnologías

Fuente: elaboración propia.

Recomendaciones

Diseñar y aplicar un estudio cuantitativo a fin de que se amplié la muestra de estudio, para tener un diagnóstico de los efectos que ocasionan estos dos nodos de la cadena de valor de la industria turística.

Que los gobiernos estatal y municipal actualicen sus leyes y emitan nuevas disposiciones para que las nuevas construcciones incorporen ecotecnologías en sus edificaciones y las actuales se modernicen, a fin de disminuir los problemas ambientales y el cambio climático.

Fuentes consultadas

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (11 diciembre 2013). Ley del impuesto sobre la renta. DOF: [*Diario Oficial de la Federación*] Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR_301116.pdf

Comisión Nacional del Agua (CNA, S.F.). Información climatológica por estado. Disponible en <http://smn.cna.gob.mx/es/informacion-climatologica-ver-estado?estado=bc>

CRUZ VICENTE, M Á; Agatón Lorenzo, D; (2015). “Caminando hacia la sustentabilidad en Acapulco: el uso de la energía solar en las microempresas turísticas”. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1(1) 15-22. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263139243002>

DE AZEVEDO BARBOSA, M d L; Alencar de Farías, S; da Silva Melo, S R; Oliveira Damascena, E; Sales Melo, F V; (2012). “¿Prefieren los turistas hospedarse en hoteles cuyos restaurantes adoptan prácticas de sustentabilidad?”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(1) 1159-1173. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724156005>

GARNICA-GONZÁLEZ, J; Ortega-Reyes, A O; Montaña-Arango, O; Niccolas-Morales, H; Corona-Armenta, J R; Martínez-Castelán, P; (2012). “Modelo sistémico para la conformación de un clúster turístico regional de naturaleza sustentable”. *Economía, Sociedad y Territorio*, XII(1) 493-525. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11123033009>

- Gobierno del Estado de Baja California (2015). *Estadísticas turísticas*. Disponible en <http://www.descubrebajacalifornia.com/2015/index.php/estudios-estadisticas>
- GOITÍA OSORIO, R; Reyes de Velasco, G; (2010). “Desarrollo turístico sustentable desde la visión de la comunidad receptora de Cabure, estado Falcón”. *Multiciencias*, 10() 310-315. Recuperado de <http://google.redalyc.org/articulo.oa?id=90430360048>
- GONZÁLEZ, M. A. (2006). “Urbanismo y crecimiento turístico en Lanzarote durante la segunda mitad del siglo xx”. *Papeles de Geografía*, 44; 39-57.
- GONZÁLEZ DOMÍNGUEZ, M. C., y Álvarez López, A. E. (2016). “Debate sobre el desarrollo del turismo y la sustentabilidad”. *Arquitectura y Urbanismo*, 37(2), 88-94.
- Instituto Mexicano para la Competitividad (2014). *Índice de competitividad estatal 2014*. Recuperado de http://api.imco.org.mx/release/latest/vendor/imco/indices-api/documentos/Competitividad/%C3%8Dndice%20de%20Competitividad%20Estatal/2014-01-01_0900%20Las%20reformas%20y%20los%20estados%3A%20La%20responsabilidad%20de%20las%20entidades%20en%20el%20%C3%A9xito%20de%20los%20cambios%20estructurales/Documentos%20de%20resultados/2014%20ICE%20Libro%20completo%20-%20Las%20reformas%20y%20los%20estados.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014). *Anuario estadístico y geográfico de Baja California 2014*. Disponible en http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/BCN_ANUARIO_PDF.pdf
- LEYVA FONTES, C. J., Alonso Gatell, A., y Marichal González, A. M. (2016). “El mapa verde. Alternativa para la educación y el mejoramiento ambiental a escala local”. *Arquitectura y Urbanismo*, 37(3), 1-14.
- MADRIGAL, N. (2014, 23 de enero). “Tandeo de agua durante dos años”. *Periódico El Vigía*, sección general, consultado en <http://www.elvigia.net/general/2014/1/23/tandeo-agua-durante-anos-147914.html>
- MARTÍNEZ, S. R. (2006). “Educación para el desarrollo sostenible”. *Revista Iberoamericana de Educación*, (40), 7-10.

- MEDINA-SANDOVAL, W; Gutiérrez-Ruiz, A G; (2014). "Bioalfabetizando mediante experiencias en una biblioteca natural". *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, XV() 69-85. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66631887006>
- MONTOYA, C. y Russo, R. O. (2007). "Eco-alfabetización: una herramienta educación ambiental". *Comunicación*, agosto-diciembre, 16(2), 83-85.
- MUÑOZ-CADENA, C. E., Estrada-Izquierdo, I. E., y Morales-Pérez, R. E. (2016). "Logros de la educación ambiental y la sustentabilidad urbana en México". *Revista Electrónica De Investigación Educativa*, (3), 37.
- ORTIZ MORENO, J. A., Masera Cerutti, O. R. y Fuentes Gutiérrez, A. F. (2014). "La ecotecnología en México. Unidad de Ecotecnologías del Centro de Investigaciones en Ecosistemas de la Universidad Nacional Autónoma de México", Campus Morelia, 128p.
- PÁRAMO, P. (2017). "Reglas proambientales: una alternativa para disminuir la brecha entre el decir-hacer en la educación ambiental". *Suma Psicológica*, 2442-58. doi:10.1016/j.sumpsi.2016.11.001
- PASA GÓMEZ, C; Ataíde Cândido, G; Macário de Oliveira, V; (2013). "Indicadores de sustentabilidad para la actividad turística. Una propuesta de monitoreo usando criterios de análisis". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22() 177-197. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180726078006>
- RAMOS, R; Ramos, A M; (2014). "Cruce de lecturas y ecoalfabetización en libros pop-up para la infancia". *Ocnos: Revista de Estudios sobre Lectura*, () 7-24. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=259132660001>
- RICO, A. A. (2007). "Tipologías de consumo de agua en abastecimientos urbano-turísticos de la comunidad valenciana". *Investigaciones Geográficas*, nº 42, 5-34.
- VÁZQUEZ GÓMEZ, R. A. (2013). "Las tres dimensiones de la sustentabilidad en la industria turística". (Spanish). *Hospitalidad ESDAI*, (24), 111-135.
- VELÁZQUEZ, C. J., Vargas M. E., Olíver, E. R. y Cruz J. G. (2015). "Elementos determinantes de la ecoinnovación en hotelería de Huatulco, México". *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(74), 242-256.

Propiedad de Editorial Fontamara
Muestra no imprimible

COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO EMPRESARIAL, CASO: HOTEL CHIAPAS

Ligia Margarita Domínguez Castañón
Blanca Flor Esquinca Castillejos
José Ramón Román Solís
María Isabel Pineda Castillejos
Nasario García Álvarez
María Eugenia Estrada Álvarez

RESUMEN: la investigación aborda el caso de estudio del Hotel Chiapas. Se trata de una Mipymes del sector terciario específicamente servicio de hospedaje, localizada en la ciudad de Arriaga, Chiapas, México; muestra el avance así como el análisis del manejo de la administración empírica en el caso de estudio, detectando los principales problemas y condiciones del servicio. La metodología empleada es transversal, cuali-cuantitativo y descriptiva; para obtener información la revisión de la literatura estuvo relacionada a la competitividad y desarrollo empresarial enfocada al giro de hospedaje, la aplicación de encuestas a huéspedes permitió identificar el grado de satisfacción y la entrevista a la propietaria arrojó información sobre el hotel; además se empleó la metodología de la planeación estratégica. Los resultados obtenidos muestran la preferencia del huésped hacia el hotel por comodidad, precio y funcionalidad; mientras que la entrevista arroja datos sobre la necesidad de la filosofía empresarial, los factores de diferenciación al hotel de la competencia y la comercialización de otros productos y servicios. Las recomendaciones otorgadas se dividieron en 4 ejes: Administración, gestión ambiental, comercialización, sistema de seguridad y comunicación; las estrategias darán un posicionamiento potencialmente superior en el sector y son acordes a las exigencias de los usuarios del servicio; al mismo tiempo permitirá el desarrollo constante del hotel que garantice la permanencia en el tiempo.

Palabras claves: Competitividad, desarrollo, estrategia, Mipymes.

ABSTRACT: Talking about the third sector of MIPYMES, can take into account the Hotel Chiapas as research of study, this hotel is located in Arriaga, Chiapas in the Mexican Republic; this research shows the analysis of the empirical administration progress as case study, identifying as a main problem the service conditions. The research methodologies used were transversal, qualitative - quantitative, exploratory and descriptive.

The literature used to obtain information on competitiveness and business development focused on hosting, the application of guest surveys allowed to identify the level of the satisfaction and the interview with the owner gave information about the hotel; in addition, the methodology of strategic planning was used. The results obtained show the preference of the guests towards the hotel mainly for comfort, Price and functionality; while the interview sheds light on the need for business philosophy, the factors differentiating the hotel from the competition and the marketing of other products and services.

The recommendations granted were divided into four axes: administration, environmental management, marketing, security and communication system; the strategies will give a potentially superior position and are in accordance with the demands of the users of the service, at the same time will allow the constant development that guarantees the permanence in the time.

Key words: competitiveness, strategies development, strategies, Mipymes.

Introducción

La industria hotelera representa el 8.5 por ciento del PIB nacional de acuerdo al sistema de cuentas nacionales del INEGI,¹ es una aportación significativa; por tal motivo es importante considerar las estrategias para mejorar la competitividad en este sector. La OCDE² menciona que la innovación, emprendimiento, calidad y capacitación de los recursos humanos son claves para mejorar la competitividad. Además, Magda Arzeni, en el evento Spain Global Tourism Forum³ (España, Foro de Turismo Global), menciona que los siguientes factores inciden en la competitividad de las empresas turísticas como: transporte, seguridad, precios, cambios en la demanda, poca productividad y poca generación de economías de escala.

¹ Sistema de Cuentas Nacionales INEGI, 2015

² OCDE –Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos.

³ <http://www.aprendedeturismo.org/claves-para-la-competitividad-turistica-innovacion-y-tecnologia/>

Resulta relevante estudiar los casos de las Mipymes, debido a que representan un factor importante para la economía del país y, por ende, del lugar donde se encuentran establecidas. El caso que se presenta es el Hotel Chiapas, ubicado en la ciudad de Arriaga, Chiapas, se revisan los aspectos empresariales que se llevan a cabo, tomando en consideración el entorno en el que se encuentra, identificando los factores que le han permitido su duración y expansión en el ámbito de su competencia desde que inició actividades; la propietaria cuenta con estudios universitarios, sin ser afín al sector turismo; para la apertura del negocio no desarrolló un proyecto o estudio de mercado que le permitiera conocer los elementos básicos para una mejor toma de decisiones; emplea la administración empírica apoyada por su esfuerzo y dedicación constante.

Se analizaron los datos obtenidos en la recopilación de los datos, lo que permitió conocer la forma en que se lleva a cabo la administración, así como la satisfacción de los huéspedes, tomando como base la información proporcionada para realizar propuestas de estrategias que le resulten beneficiosas con la intención de elevar la competitividad y mejorar el desarrollo empresarial, para su permanencia y éxito.

Planteamiento

La insuficiencia de estrategias en las Mipymes repercute en su desarrollo colocando en peligro la permanencia; éstas deberán estar atentas a los constantes cambios que la sociedad exige y a las acciones que toma la competencia.

Las Mipymes mexicanas, en su proceso de planeación estratégica, no cuentan con una misión explícita; llevan a cabo cambios a partir de fuentes no necesariamente confiables, el ejercicio de planeación generalmente es informal y la ejecutan una vez al año; la formación profesional de los directivos influye en la formalidad del desarrollo empresarial y el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se aplican tomando en consideración las apreciaciones del directivo.

El hotel Chiapas se ubica en el centro de la ciudad de Arriaga, Chiapas; inició actividades en el año 2011; la propietaria a raíz de su ex-

perencia en diversos viajes y estancias en hoteles nacionales e internacionales que ha efectuado; la pertenencia a la ciudad natal y el ofrecer una diferencia en el servicio hotelero hace que visualice la oportunidad de negocio. La idea de establecer y ofrecer un espacio cómodo para las personas que visitan la ciudad; lo concretiza sin tener experiencia en el ramo hotelero, además sin haber realizado un proceso de planeación formal que permitiera determinar su permanencia en el medio.

Mediante la investigación se detectará y analizará las acciones administrativas actuales que permita proponer estrategias que logren la competitividad y el desarrollo.

¿La propuesta de estrategias conseguirá mejorar la Competitividad y desarrollo empresarial del hotel Chiapas?

Objetivos

Proponer estrategias para mejorar la competitividad y desarrollo empresarial del hotel Chiapas.

Hipótesis/postulados en investigaciones cualitativas

El establecimiento de estrategias será el factor clave para mejorar la competitividad y desarrollo empresarial del hotel Chiapas.

Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es la situación actual de la administración?
2. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta?
3. ¿Qué estrategias se deben implementar para mejorar la competitividad y desarrollo empresarial?

Justificación

En Arriaga, Chiapas, existen 12 hoteles similares al caso de estudio; en su mayoría están constituidos como personas físicas y tienen una antigüedad superior a los 10 años.

El hotel Chiapas cuenta con los servicios básicos de alojamiento. La propietaria crea la empresa a partir de sus experiencias sin una formación profesional administrativa, careciendo de todos los elementos de una planeación.

Para elevar la calidad en el servicio la Secretaría de Turismo tiene establecido una serie de lineamientos, programas y acciones aplicables a los hoteles del país; al ser evaluados los hoteles reciben desde 1 hasta 5 estrellas; es conveniente identificar en el hotel los cinco ejes de desempeño —entorno y recepción, habitación, alimentos, instalaciones e integralidad del servicio— (SECTUR, CONACYT, CPTM y CESTUR, 2014).

Al conocer la situación actual de la administración y los principales problemas que enfrenta, se comprobará el grado de desarrollo del hotel Chiapas, la capacidad para responder a las necesidades de los huéspedes, establecer propuestas que generen valor agregado al servicio con el fin de destacarse de sus competidores.

Marco teórico

La competitividad de una empresa condicionan el producto; estos deben ser elaborados pensando en las características de los clientes. Un eficiente servicio depende del manejo interno de las empresas, como la atención a los clientes, las redes de comercialización y distribución, la organización del trabajo y de la introducción de nuevas tecnologías (Ac_Consultors, 2015).

Para mejorar la productividad del hotel Chiapas es preciso conocer los factores externos e internos que lo afectan para realizar una comparación con otras empresas del mismo giro y definir el grado de competitividad con el que cuenta.

Obtener información sobre la satisfacción de los clientes servirá para desarrollar estrategias en busca del mejoramiento del desarrollo empresarial. Las estrategias pueden desarrollarse en la recepción las instalaciones, el equipamiento de las áreas, calidez en la atención, calidad y variedad de alimentos, así como los servicios complementarios (Berumen, 2006).

Para lograr la competitividad todas las personas implicadas en el otorgamiento del servicio deben apoyar para el logro eficiente de las

operaciones, satisfaciendo a los clientes a través de un servicio de calidad y precios adecuados. Implica mejoras y superación continua frente a los rivales competitivos (Antonorsi, 1999).

Los factores internos tienen que ver con las decisiones que se tomen en materia de capacidad tecnológica, calidad de los recursos humanos, conocimiento del mercado, relaciones privilegiadas con los clientes y proveedores y la capacidad de adecuarse a las necesidades de los clientes (Narváez, Fernández y Henríquez, 2013).

Los factores externos son la competencia formal e informal, el desarrollo económico de la región y las políticas de gobierno, que provocan el desarrollo en los servicios (Koenes, 1997).

La competitividad es un factor importante que las Mipymes deben considerar para atender lo que su público requiere; Guarneros, (2013) declara que “de manera directa se puede decir que el escenario competitivo es el siguiente: las empresas ya no sólo están obligadas a ofrecer bienes y servicios de calidad, sino que tienen que ser buenas empresas en sí mismas y, además, han de parecer muy buenas empresas ante la mirada atenta, crítica y exigente de sus diferentes públicos, incluidos sus clientes actuales y sus clientes potenciales”.

Los empresarios son parte fundamental de las ideas y de lo que pueden aportar e impulsar en lo que ofrecen en su negocio, para dar mayor dinamismo y esto se refleja y demuestra un impacto en la comunidad en la que se ubica; Valera (2001) expone que “el espíritu empresarial ofrece beneficios de desarrollo para el individuo, la empresa y la comunidad como un todo”.

Milio (2003), en su obra *Organización y control del alojamiento*, indica el concepto de hotel: “establecimiento que ofreciendo alojamiento con o sin servicios complementarios, ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo”. Como se puede observar los distintos cuartos estructurados de manera independiente son los que integran un hotel que a su vez se ofrecen para ser utilizados por los huéspedes que lo requieran.

La estrategia empresarial se la concibe como una actitud orientada a la mejora de la posición competitiva de los productos o servicios que se presta en un determinado ámbito producto-mercado frente a otros competidores presentes en el mismo ámbito. Manso (2003) de-

fine que “la estrategia es la principal arma de defensa de un negocio frente a la competencia, emplearla de forma oportuna y precisa logra posicionar de manera competitiva”.

Caracterización de la localidad donde se contextualiza el estudio (análisis del entorno)

Arriaga es una localidad ubicada en la región Istmo-Costa del estado de Chiapas, colinda con los municipios de Jiquipilas y Tonalá del estado, en sus límites al suroeste con el estado de Oaxaca. Con una población de 42,166 habitantes, las actividades preponderantes son la agricultura, ganadería, pesca, industrial, comercio y servicios (INEGI, 2015).

Entrada al estado de Oaxaca y camino hacia la región Soconusco, en la región Istmo-Costa, se localiza Puerto Arista —clasificado por la Secretaría de Turismo como Centro Turístico— aproximadamente a 45 kilómetros de Arriaga; por ello, la ubicación de la localidad es estratégica; ésta permite concentrar personas de los diversos municipios aledaños, de visitantes nacionales y no residentes en el país, quienes por actividades laborales, comerciales o recreativas requieren hospedarse en Arriaga.

Los establecimientos de hospedaje registrados son 12 hoteles y 8 moteles, de los cuales están clasificados por categoría turística de la siguiente manera: dos hoteles tres estrella, 5 hoteles dos estrellas y 5 hoteles una estrella. Los moteles están sin categoría (INEGI, c2015).

Metodología

Para el desarrollo de la investigación se realizó un estudio transversal, recolectando datos durante el mes de agosto de 2016, cuali-cuantitativo, donde se analiza la satisfacción del huésped y los servicios otorgados; el alcance de la investigación es descriptiva detallando los aspectos empresariales del hotel Chiapas, además de la metodología de la planeación estratégica, aplicando el análisis FODA en un estudio de caso.

La recopilación de información documental se generó a partir de la revisión de literatura sobre competitividad y desarrollo empresarial, así como de los factores internos y externos que ayudan a determinar la satisfacción del cliente.

Se diseñó y aplicó la encuesta a los huéspedes para identificar la satisfacción con el servicio que recibe; esto permitió recabar información pertinente para estructurar estrategias que impulsen la competitividad y el desarrollo empresarial. Para determinar la muestra se tomó como base el número de personas registradas durante una semana; el registro arroja una población de 150 huéspedes. Se aplicaron 40 encuestas a los clientes que accedieron a contestar las preguntas formuladas.

Se realizó una entrevista estructurada a la propietaria, lo que permitió obtener mayor información respecto al progreso del negocio, organización y contexto en el que se encuentra; con el resultado obtenido se presentaron las propuestas de mejora.

Análisis y discusión de resultados

De la encuesta aplicada a los huéspedes, se observa que el 33 por ciento prefiere el hotel Chiapas por su comodidad, el 27 por ciento por su buen servicio, 25 por ciento por la ubicación y sólo un 15 por ciento lo prefiere por el precio. El 45 por ciento de los encuestados se enteraron de la existencia del hotel por casualidad, el 35 por ciento definen que les recomendaron los servicios y el 20 por ciento se enteraron de otra forma (a través de los taxistas e internet). El 87 por ciento prefieren las habitaciones con clima, el 85 por ciento están dispuestos a pagar la habitación entre 300.00 y 350.00 pesos. El 63 por ciento escogen las habitaciones equipadas con cama *king size*. El 50 por ciento opinan que el tamaño, equipamiento y los servicios de sanitarios de las habitaciones son funcionales, mientras que el 35 por ciento las define como cómodas y el 15 por ciento bonitas. Al preguntar a los usuarios sobre nuevas instalaciones que le gustaría que ofreciera el hotel Chiapas en un futuro, el 68 por ciento de ellos proponen que el hotel cuente con restaurant, el 14 por ciento con lavandería y en igual proporción (9 por ciento) con alberca y gimnasio. Al indagar sobre otros servicios que les gustaría recibir, el 56 por ciento

de ellos piensan que les gustaría contar con teléfono en la habitación, el 42 por ciento con servicio de alimentos a cuarto y 3 por ciento otros servicios (despertador). Además, señalan que las promociones del hotel deben estar enfocados a descuento por clientes preferentes (50 por ciento), paquetes de hospedaje y alimentación (32 por ciento) y *buffet* al dos por uno en un día especial (18 por ciento).

En la entrevista a la propietaria, se descubrió que no se ha ocupado de la filosofía empresarial como la misión, visión y valores. El nombre de hotel, “Chiapas”, lo eligió considerando que fuera significativo, fácil de recordar identificándolo con la entidad federativa en que se localiza. Como parte de la identidad, se ha decorado cada habitación con cuadros representativos de la cultura chiapaneca y paisajes del estado; los factores que han diferenciado al hotel de la competencia obedecen al trato cordial a los clientes y servicio que se brinda al huésped; para asegurar la calidad en el servicio, el personal se capacita constantemente, quienes desempeñan funciones específicas. Para comercializar promueve las características de las habitaciones que se encuentran amuebladas con camas matrimoniales o *king size*, televisión con cable e internet, 82 por ciento de ellas climatizadas y el resto con ventilador; ofreciendo buen precio, limpieza y descuentos por permanencia durante cierto tiempo o cliente frecuente; además, vende artículos de higiene personal; para fijar los precios toma como referencia los precios de otros hoteles de la misma localidad; escucha sugerencias y comentarios que le sirven como punto de referencia para implementarlos. En relación con la gestión ambiental, en la totalidad de las instalaciones se colocó focos ahorradores de energía, las bolsas para desechar la basura son biodegradables, para reducir el consumo de agua y electricidad se les invita a los huéspedes a reutilizar los blancos; las buenas prácticas la han llevado a obtener el certificado de punto limpio por la Secretaría de Turismo. Para garantizar la seguridad de huéspedes y colaboradores se ha implementado un sistema de circuito cerrado, estacionamiento privado y cerca electrificada en barda perimetral.

Los resultados son limitados debido a que el tamaño de la muestra es menor que la recomendada por las técnicas de recopilación de datos; sin embargo es notorio destacar que los huéspedes están satisfechos con los servicios recibidos por el hotel Chiapas.

Cabe mencionar que la propietaria es emprendedora en el ramo, que su entusiasmo y compromiso con su ciudad natal la motiva para ofrecer los mejores servicios hoteleros en la localidad.

Conclusiones

La administración empírica utilizada en el hotel “Chiapas” ha funcionado y permitido la continuidad en el medio empresarial; los resultados obtenidos de las encuestas y entrevista reflejan que la empresa requiere de mejoras que permitan implementar estrategias para fortalecer la administración, elevando la competitividad y el desarrollo del hotel, además de impactar en la economía de la localidad, mejorando las condiciones de las personas que dependen de forma directa e indirecta de las actividades que se desarrollan en el mismo.

La decisión de implementar las estrategias es responsabilidad de la propietaria y será factor clave para desarrollar la ventaja competitiva en el sector hotelero; sin embargo, debe considerar las condiciones internas y externas para ofrecer servicios que cubran las necesidades de los huéspedes.

Las recomendaciones se realizan tomando en cuenta el contexto actual. Es importante tomar en consideración la apertura y crecimiento de industrias y comercios que recientemente se han instalado en la ciudad, trayendo consigo a personas foráneas que vienen en calidad de directivos siendo clientes potenciales para el hotel, sin descuidar a los clientes cautivos.

Recomendaciones

Las recomendaciones que se describen a continuación se realizan tomando en cuenta las condiciones internas y externas del hotel Chiapas se han dividido en 4 ejes: Administración, gestión ambiental, comercialización, sistema de seguridad y comunicación.

Administración

- Definir y difundir la filosofía empresarial.
- Elaborar una guía administrativa de planes a corto, mediano y largo plazo que ayuden a ejecutar una administración de calidad.
- Utilizar un logo con diseño atractivo.
- Uniformar a empleados.
- Realizar reuniones frecuentes con el personal.
- Capacitación continua del personal.
- Programa de mantenimiento preventivo de activos fijos.
- Asignar un espacio para centro de negocios.

Gestión ambiental

- Conservar el registro de Punto limpio.
- Prácticas de ahorro de energía eléctrica.
- Prácticas de ahorro de consumo de agua.
- Uso de insumos amigables con el medio ambiente.
- Sensibilización.

Comercialización

- Realizar Promociones en temporada baja.
- Establecer alianzas con sitios de taxis y agencias de viaje.
- Otorgar el servicio de lavandería.
- Colocar un exhibidor de productos de higiene personal que se encuentran a la venta.

Sistema de seguridad

- Señalamiento claro y adecuado de evacuación.
- Extintores.
- Caja fuerte central.
- Directorio telefónico para atender urgencias o emergencias.

Comunicación

- Publicidad mediante página web y redes sociales.
- Reservaciones telefónicas y online.
- Colocar teléfonos en las habitaciones con acceso interno y llamadas externas.
- Colocar promocionales en puntos estratégicos dentro y fuera de la ciudad.

Retroalimentación del huésped a través de encuesta de evaluación del servicio y sugerencias de mejoras.

Disponer de trípticos de los puntos de interés de la localidad y alrededores

Fuentes consultadas

Ac. (2015). Competitividad y desarrollo empresarial página web <http://www.acconsultors.com/competitividad-y-desarrollo-empresarial/>, consultado el 19 de Agosto de 2016.

ANTONORSI, M. (1999). *Guía Práctica de la Empresa Competitiva*. Venezuela: Ediciones Venezuela Competitiva.

BERUMEN, S.A (2006). *Competitividad y desarrollo local en la Economía Global*. España: ESIC Editorial.

FERNÁNDEZ, S., E., Montes, P., J.M., Vázquez, O., C.J. (1997). *La competitividad de la empresa, un enfoque basado en la teoría de recursos*. España: Universidad de Oviedo, 1ª edición.

GÓMEZ, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: editorial Brujas, 1ª edición.

GUARNEROS, P. I. (2013). *Más competitivas que pequeñas. Imagen corporativa a la medida de su empresa*. México: Grupo Editorial Patria, SA de CV

HERNÁNDEZ, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V. 4ª edición.

INEGI, (c2015). *Anuario estadístico y geográfico de Chiapas*. México: INEGI.

JARAMILLO, M., C. (1997). *Competitividad*. Ecuador: Editorial Abya Yala.

KOENES, A. (1997). *La ventaja competitiva guía de gestión de la pequeña empresa*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

MANSO, C., F. J. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. España: Editorial Díaz de Santos

MILIO, B., I. (2003). *Organización y control del alojamiento*. España: Editorial Thomson 2ª reimpresión.

Monfort, M., V. M. (2002). "Estrategia competitiva y desempeño en la industria hotelera costera: evidencias empíricas en Benidorm y

Peñíscola”. *Revista Cuadernos de Turismo*, núm. 10 <http://revistas.um.es/turismo/article/view/21881>, consultado el 19 de agosto de 2016

NARVÁEZ, C., M. L., Fernández, H., G. y Henríquez, B., A. T. (2013) “Competitividad de Empresas Turísticas: Un Análisis desde el Enfoque Sistémico”, *Rev. Fac. cienc. Econ.* Vol. 21 No. 1, Bogotá, Colombia http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052013000100014) consultado el 19 de Agosto de 2016

TORO, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento. Metodología de la investigación*. Colombia: Fondo editorial Universidad EAFIT-1ª edición.

Propiedad de Editorial Fontamara
Muestra no imprimible

ÍNDICE

Prólogo 7

Hacia una propuesta epistemológica de la disciplina
de la mercadotecnia desde una perspectiva
latinoamericana: revisión del estado del arte
de la publicación científica en español
de la región latinoamericana 11

Susana Berenice Vidrio Barón

Alma Ruth Rebolledo Mendoza

Refugio Humberto Tene

Efectos de la Estrategia Relacional en el Marketing
Político 39

Beatriz Llamas Aréchiga

Angélica María Rascón Larios

Leticia María González Velásquez

Víctor Alfonso Ramírez Jiménez

Análisis de los estilos de Pensamiento en los alumnos
de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración
de la Universidad Autónoma de Chihuahua 61

Ana Isabel Ordóñez Parada

Carmen Romelia Flores Morales

Luis Raúl Sánchez Acosta

Modelo metodológico del estudio de egresados de la Maestría en Administración y Gestión Regional del CU Costa Sur, UdeG.....	81
<i>Juan Flores Preciado</i>	
<i>Martha Moreno Zambrano</i>	
<i>Alfredo Castañeda Palomera</i>	
Capacidades digitales de alumnos de primer ingreso a una maestría en México	97
<i>María del Carmen Gutiérrez-Diez</i>	
<i>Alma Lilia Sapién Aguilar</i>	
<i>Laura Cristina Piñón Howlet</i>	
<i>Fidel González Quiñonez</i>	
Mercado educativo en negocios digitales: competencias internacionales para estudiantes de TI.....	115
<i>Jesús Martín Santos Virgen</i>	
<i>Enrique Macías Calleros</i>	
<i>Alfredo Salvador Cárdenas Villalpando</i>	
Identificación del tipo de intercambio de información organizacional basado en el modelo I-Space, en una Institución de Educación Superior Pública en México.....	129
<i>Rosa Araceli Cortés Mendoza</i>	
<i>Patricia Hernández García</i>	
<i>Vicente Hernández García</i>	
Tecnología en las franquicias: una reseña de literatura	145
<i>Carlos Méndez González</i>	
<i>José Antonio Molina Hernández</i>	
<i>Noé López Alvarado</i>	
Combinación del conocimiento explícito en la gestión de mercado	161
<i>Ma. Cruz Lozano Ramírez</i>	
<i>Ricardo Verján Quiñones</i>	
<i>Guillermina Ríos Vázquez Adriana</i>	

Reflexiones desde la sustentabilidad sobre las empresas
turísticas de Ensenada 179

Virginia Guadalupe López Torres

Luis Ramón Moreno Moreno

Lizzette Velasco Aulcy

Competitividad y desarrollo empresarial,
caso: Hotel Chiapas 195

Ligia Margarita Domínguez Castañón

Blanca Flor Esquinca Castillejos

José Ramón Román Solís

María Isabel Pineda Castillejos

Nasario García Álvarez

María Eugenia Estrada Álvarez

*Esta obra se imprimió bajo el cuidado de Ediciones Coyoacán, S. A. de C. V.,
Av. Hidalgo No. 47-B, Colonia Del Carmen, Deleg. Coyoacán, 04100,
Ciudad de México, en enero de 2018
El tiraje fue de 500 ejemplares más sobrantes para reposición.*