

Estudio de impacto social de la organización

M. en A. Edgar Olvera Espinosa

Estudios organizacionales

Universidad Tecnológica del Valle de Toluca

ORC ID: 0000-0001-8872-6575

edgar.olvera@utvtol.edu.mx

Dra. Dania Elba Villaseñor Padilla

Estudios organizacionales

Universidad Tecnológica del Valle de Toluca

ORC ID: 0000-0002-3003-061X

danialpadilla@utvtol.edu.mx

M. en A.R.H. Edwin Flores Ortiz

Estudios organizacionales

Universidad Tecnológica del Valle de Toluca

ORC ID: 0000-0002-6494-8779

edwin.flores@utvtol.edu.mx

RESUMEN:

El estudio de las organizaciones permite conocer su desempeño y su evolución mas allá de los indicadores de desempeño con los cuales suele medirse su logro de objetivos de manera cuantitativa, sin embargo. Existen pocas metodologías para medir su impacto en otras organizaciones. El presente estudio se aplicó en la Universidad Tecnológica del Valle de Toluca, mediante un análisis cualitativo, recabando información

de estudios que se han realizado en los últimos cuatro años en empresas de la zona conurbada de Lerma, Estado de México, donde fue posible identificar los principales problemas abordados, así como las alternativas de solución que aportaron los estudiantes durante su estadía profesional. El análisis de la información se realizó con ATLAS.ti, que si bien se enfocó en específico en el ámbito de innovación de negocios y mercadotecnia, establece un precedente para ampliar a otras áreas de estudio.

Palabras clave: Impacto organizacional, Análisis cualitativo, Desarrollo organizacional, Instituciones educativas.

Social impact study of the organization

ABSTRACT:

The study of organizations allows us to know their performance and evolution beyond the performance indicators with which their achievement of objectives is usually measured quantitatively, however. There

are few methodologies to measure its impact on other organizations. The present study was applied at the Technological University of the Valley of Toluca, through a qualitative analysis, collecting information from studies that have been carried out in the last four years in companies in the metropolitan area of Lerma, State of Mexico, where it was possible to identify the main problems addressed, as well as the alternative solutions that the students provided during their professional stay. The analysis of the information was carried out with ATLAS.ti, which, although it focused specifically on the field of business and marketing innovation, establishes a precedent to expand to other areas of study.

Keywords: Organizational impact, Qualitative analysis, Organizational development, Educational institutions.

INTRODUCCIÓN

El impacto social se presenta como un factor clave de validación para las organizaciones, influenciando tanto su legitimidad como su desarrollo a largo plazo. La investigación sobre el estado de la formación en cultura política en universidades revela que estos espacios son fundamentales para promover la participación política y fortalecer los valores y prácticas políticas entre los jóvenes, desempeñando un papel crucial no solo en la formación técnica, sino también en la construcción de ciudadanía activa. La metodología utilizada fue cualitativa y documental, mostrando que la universidad es un lugar privilegiado para consolidar la cultura política (Jaramillo et al., 2019).

Por otro lado, el desarrollo organizacional centrado en el impacto social subraya la necesidad de un enfoque más integral para la creación de valor. Se propone un Modelo de Impacto Social en el Núcleo, donde las organizaciones, en colaboración con sus comunidades y empleados, asumen un compromiso más profundo con la responsabilidad social corporativa. Esto implica un cambio de visión, priorizando el valor a largo plazo para todos los grupos de interés. El enfoque participativo y reflexivo en la gestión del cambio organizacional se convierte en una herramienta clave para transformar a las empresas en entidades orientadas al impacto social, más allá de proyectos filantrópicos o voluntarios, respondiendo a las necesidades de aquellos más afectados por sus operaciones (Kramm & Steffen, 2021)

En este marco, el impacto social se considera no solo una metaética, sino una estrategia fundamental para el éxito y la validación organizacional, alineando los intereses de la comunidad, empleados y accionistas (Vasquez Jaramillo, Alvarez Gallego, & Pino Montoya, 2019).

El estudio sobre el impacto social de la Universidad Tecnológica del Valle de Toluca se realizó durante estadía profesional de estudiantes de la carrera de Innovación de Negocios y Mercadotecnia, en un contexto en el que las instituciones educativas desempeñan un papel trascendente en la formación integral de los estudiantes y su contribución a la sociedad. Las estadías profesionales son una herramienta clave para el desarrollo de competencias técnicas y profesionales, facilitando la transición entre la academia y el entorno laboral (Pérez, 2019). Las estadías no solo proporcionan beneficios a los estudiantes al aplicar conocimientos en contextos reales, sino que también impactan positivamente a las organizaciones receptoras y a la comunidad.

Según la investigación de Sánchez y Gómez (2020), los estudiantes en estadías profesionales pueden contribuir con innovaciones y mejoras en los procesos de las organizaciones, lo que repercute en el desarrollo local. Este impacto se extiende a las comunidades donde operan dichas organizaciones, creando beneficios sociales tangibles. La participación de los estudiantes en proyectos reales, potencia su capacidad para generar cambios positivos y contribuye a la transferencia de conocimientos hacia el entorno laboral y social.

Ramírez (2021) subraya que el impacto social de las estadías profesionales depende en gran medida de la estructura del programa ofrecido por la universidad. Si el programa está bien diseñado y supervisado, permite la transferencia de tecnología y conocimientos hacia la comunidad, favoreciendo el desarrollo regional. No obstante, la falta de un seguimiento adecuado puede limitar este potencial. En el caso de la Universidad Tecnológica del Valle de Toluca, se ha documentado que los estudiantes han contribuido significativamente a diversos proyectos sociales y comunitarios, fortaleciendo así el desarrollo social en la región.

Además, la relación entre la universidad y las empresas receptoras es clave en la efectividad de las estadías. Rodríguez y López (2018) sostienen que una estrecha colaboración entre estas entidades facilita tanto la inserción laboral de los egresados como el desarrollo de proyectos con un impacto social significativo. En este sentido, la Universidad Tecnológica del Valle de Toluca ha establecido alianzas estratégicas con empresas locales, permitiendo que los estudiantes participen en proyectos que responden a las necesidades de la comunidad.

Adicionalmente, es importante considerar que el impacto social de las estadías está influenciado por el contexto socioeconómico y las políticas educativas nacionales. Factores como la estructura económica de

la región, la vinculación entre las instituciones educativas y las empresas juegan un papel muy importante al maximizar los beneficios sociales derivados de estas experiencias formativas.

La presente investigación se justifica al considerar la valiosa oportunidad que representan las estadías profesionales de los estudiantes para generar un impacto positivo en las empresas locales. Durante este período, los estudiantes tienen la posibilidad de aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación académica en un entorno laboral real. Este proceso les permite no solo observar de cerca los desafíos que enfrentan las organizaciones, sino también contribuir con soluciones innovadoras que pueden mejorar la eficiencia y competitividad de estas.

Los estudiantes, aportan una perspectiva fresca y una energía renovada en las organizaciones, que puede ayudar a identificar problemas que, en ocasiones, pasan desapercibidos para el personal habituado a la rutina diaria. Además, su formación académica en áreas como mercadotecnia les permite ofrecer enfoques creativos para resolver dichos problemas, lo que puede resultar en la optimización de procesos internos, el mejoramiento de estrategias comerciales o incluso la introducción de nuevas prácticas empresariales.

Este intercambio mutuo no solo enriquece a las empresas, que pueden aprovechar las ideas innovadoras de los estudiantes, sino también a los propios jóvenes, quienes adquieren competencias prácticas fundamentales para su futuro profesional. La estadía, por tanto, se convierte en un elemento clave tanto para el desarrollo de los estudiantes como para el fortalecimiento de las empresas, al fomentar un entorno de aprendizaje y mejora continua. De esta manera, la investigación permitió identificar las contribuciones específicas que los estudiantes realizan a las empresas y cómo esta experiencia puede optimizarse para ambas partes.

Como indagatoria de la investigación, se centra en evaluar el impacto que tiene la Universidad en las empresas a través de la intervención de estadías, explorando los beneficios que las empresas han experimentado al recibir estudiantes de la Universidad Tecnológica del Valle de Toluca (UTVT) en sus instalaciones. Además, se analiza si esta colaboración ha llevado a un aumento en la innovación o en la implementación de nuevas ideas dentro de las empresas, buscando comprender cómo la interacción con estudiantes puede influir en su desarrollo y crecimiento.

METODOLOGÍA

Para evaluar el impacto de las estadías profesionales de la Universidad Tecnológica del Valle de Toluca (UTVT) en diversas empresas, se aplicó un cuestionario mediante Microsoft Forms, a los alumnos que habían concluido sus estadías, de la carrera de Licenciatura en Innovación de Negocios y Mercadotecnia. El objetivo fue medir el impacto de la UTVT en los ámbitos económico, social, laboral y cultural de las empresas de la región, mediante una análisis de datos mixto.

Se consideró un universo de 412 empresas en las cuales se realizaron estadías entre 2021 y 2023, donde los de giros de las empresas y sus porcentajes son los siguientes: Servicios con un 21%, Comercial con un 14%, Educativo con un 11%, Textil con un 10%, e Industrial también con un 10%. Automotriz representa un 7%, Transporte un 4%, y Software un 3%. Gobierno, Empaques, Alimenticia y Editorial tienen un 3%, mientras que Bienes Raíces, Farmacéutica y Metalúrgica contribuyen con un 2%, así como Telecomunicaciones, Aeronáutica y Agricultura y ganadería con un 1%. Finalmente, Energía y Agua potable también tienen un 1%, y Turismo no presenta ningún porcentaje.

En cuanto al impacto en las organizaciones se definieron como códigos: Político, Social, Procesos, Logística, Organizacional, Gestión de Talento Humano, Reputación, Marca o Imagen, Financiero, Impacto no medible, para los casos en que no se registró impacto.

Además del cuestionario, se empleó la herramienta Atlas.ti para facilitar la recolección, transcripción y codificación de los datos, así como para realizar un análisis cualitativo más profundo. Atlas.ti permitió identificar y relacionar distintos códigos que ayudaron a comprender cómo se interconectan y afectan diversas variables. Esta herramienta también fue utilizada para generar dos nubes de palabras, mostrando las palabras más frecuentes en los resultados, lo que facilitó una comprensión más precisa de los datos cualitativos.

A partir de los códigos generados, se elaboraron gráficos de Sankey que visualizan de manera clara las interrelaciones entre los códigos y su impacto en las áreas evaluadas. Este análisis permitió validar los datos, identificar patrones y relaciones clave, lo que enriqueció el estudio sobre el impacto social de las estadías profesionales en las empresas. Finalmente, los resultados se visualizaron en gráficas, donde se muestran los porcentajes de impacto percibidos en las áreas de Mercadotecnia y Ventas por las empresas receptoras de los estudiantes.

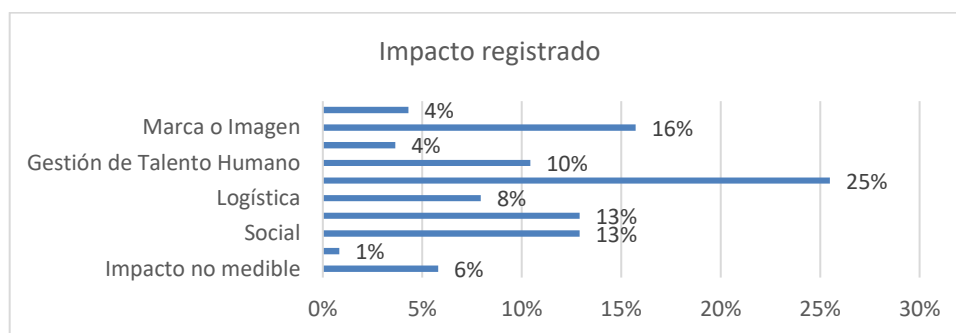
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo con el levantamiento de datos, se observó que el principal impacto fue a nivel organizacional, seguido de marca o imagen, en el ámbito de procesos y lo social. En buena medida se atribuye a que los

estudiantes participantes fueron de la carrera de Innovación de Negocios y Mercadotecnia. En el gráfico 1 se presentan los resultados.

Gráfico 1:

Impacto registrado (elaboración propia)



Nota: Desarrollo propio

Al ingresar los datos a Atlas.ti se realizó un análisis cualitativo, del análisis de datos se obtuvieron dos nubes de palabras. La primera nube de palabras creada con Atlas.ti destaca términos según su frecuencia, permitiendo identificar los temas más relevantes en los datos.

Entre las palabras más prominentes, "Social" resalta como el enfoque central, indicando un interés en aspectos sociales y su impacto en las empresas. "Nuevo" sugiere la importancia de la innovación para mantener la competitividad, mientras que "Mayor" puede vincularse con crecimiento y superioridad. "Principal" ayuda a identificar temas prioritarios, y "Digital" subraya la relevancia de la tecnología en el entorno actual. "Mismo" refleja consistencia en el contexto.

Por otro lado, palabras como "Correcto", "Potencial", "Problema", "Laboral", y "Atractivo" son menos destacadas, sugiriendo que aunque son importantes, no son el enfoque principal del análisis. En resumen, la nube de palabras revela un fuerte énfasis en lo social, lo nuevo y lo digital, reflejando la necesidad de innovación y adaptación a un entorno interconectado.

Ilustración 1:

Nube de palabras, elaboración propia



Nota: Desarrollo propio

La segunda nube de palabras destaca términos según su tamaño, indicando su relevancia en el análisis, donde "empresa" es el concepto central, reflejando que todas las actividades y procesos están relacionados con su funcionamiento y desarrollo. Junto a ella, "cliente" resalta la importancia de la satisfacción y lealtad del consumidor para el éxito empresarial, mientras que "producto" enfatiza la necesidad de alinearse con las expectativas del cliente. También aparecen conceptos como "estrategia", esencial para la planificación y ejecución de las operaciones, así como "problema", que señala la relevancia de identificar y resolver desafíos para la mejora continua en la empresa. Por último, "información" se presenta como un elemento crucial en la toma de decisiones.

En contraste, palabras como "costo", "calidad", "control", "aplicar" y "buscar" tienen menor tamaño y relevancia, sugiriendo que aunque son factores importantes, su impacto es secundario en comparación con los temas principales. Este resumen sugiere que el análisis se enfoca en cómo las empresas pueden utilizar información efectiva para resolver problemas, desarrollar productos y mejorar la satisfacción del cliente a través de estrategias bien definidas, destacando la necesidad de un enfoque integral para el éxito organizacional.

[illegible]

El análisis del primer diagrama de Sankey reveló las interrelaciones entre diversos factores clave en el desempeño empresarial de los estudiantes durante sus estadías profesionales. El diagrama está estructurado en dos columnas principales: factores de origen y factores resultantes, conectados por líneas que varían en grosor y color, donde el grosor representa la magnitud de la influencia entre las categorías.

Bajas Ventas: Están directamente vinculadas con la satisfacción del cliente, sugiriendo que una disminución en las ventas refleja una baja satisfacción, lo cual podría estar relacionado con expectativas incumplidas o problemas en la calidad del producto. Además, las bajas ventas afectan el posicionamiento en el mercado, lo que puede deteriorar la percepción de la empresa frente a sus competidores.

Marketing B2B: Tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente y en su lealtad, demostrando que las estrategias efectivas de marketing B2B mejoran la percepción y confianza en la empresa. También está relacionado con la organización interna, destacando la importancia de la coordinación entre departamentos para implementar con éxito las estrategias de marketing.

Mejora Empresarial: Está relacionada con la organización y los problemas laborales, lo que sugiere que las iniciativas de mejora requieren una estructura organizacional flexible y bien definida. Asimismo, influye en la insatisfacción del cliente, resaltando que los procesos de mejora deben planificarse cuidadosamente para evitar consecuencias negativas para los clientes.

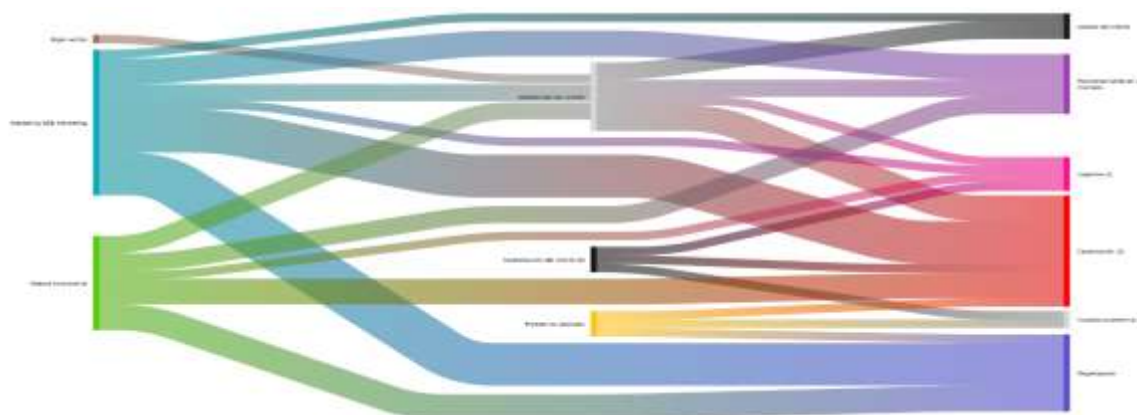
Capacitación: Se conecta con la insatisfacción del cliente y la logística, subrayando que la formación adecuada del personal es fundamental para evitar errores operativos que impacten negativamente en la experiencia del cliente y en la eficiencia de las operaciones.

Impacto Económico: Está directamente vinculado con los problemas laborales, mostrando que las dificultades financieras pueden generar tensiones laborales, y viceversa.

En general, los elementos más destacados en el análisis son la mejora empresarial, la capacitación y el marketing B2B, los cuales tienen un impacto significativo en áreas clave como la satisfacción del cliente, la lealtad y la eficiencia operativa. Estos resultados permiten identificar áreas prioritarias para mejorar el desempeño organizacional y mantener un nivel competitivo en el mercado.

Ilustración 3:

Primer diagrama de Sankey



Nota: Desarrollo propio

El análisis de las relaciones entre los elementos clave del diagrama de Sankey revela cómo diferentes factores interactúan y afectan el desempeño organizacional. Los resultados más destacados de la investigación son los siguientes:

Mejora Empresarial: Es el elemento central del análisis, con amplias conexiones a otras áreas como la Satisfacción del Cliente, Lealtad del Cliente, Posicionamiento en el Mercado, Logística, y Capacitación. La mejora continua en la empresa no solo optimiza las operaciones, sino que también fortalece la relación con los clientes y contribuye a la eficiencia en la cadena de suministro.

Capacitación: Un componente esencial que impacta tanto la logística como el desempeño económico de la empresa. Una adecuada formación del personal asegura la efectividad operativa y reduce los errores logísticos, mejorando la experiencia del cliente y la rentabilidad.

Marketing B2B: El marketing dirigido a otras empresas es clave para mejorar la Satisfacción del Cliente y la Lealtad del Cliente. Sus estrategias también afectan directamente el Posicionamiento en el Mercado y requieren una sólida coordinación organizativa para garantizar que las campañas de marketing sean efectivas y alineadas con los objetivos comerciales.

Por otro lado, elementos como Bajas Ventas, Problemas Laborales, e Insatisfacción del Cliente se presentan como efectos derivados de fallas en áreas más fundamentales, como la mejora empresarial y la capacitación. Aunque relevantes, estos factores parecen reflejar síntomas de problemas subyacentes, más que ser los motores de cambio dentro de la organización.

En resumen, el análisis destaca la importancia de priorizar mejoras internas, inversión en capacitación y estrategias de marketing B2B como pilares del éxito organizacional, mientras que los problemas relacionados con bajas ventas y la insatisfacción de los clientes deben abordarse como consecuencias de un manejo ineficiente en las áreas clave.

La discusión de los resultados obtenidos en esta investigación pone de relieve varios aspectos clave relacionados con el impacto social en las organizaciones y la formación en cultura política en el ámbito educativo. A continuación, se analizan los principales hallazgos y su relevancia en el contexto organizacional y educativo.

La universidad como espacio privilegiado para la formación. Uno de los hallazgos más destacados es la importancia de la universidad en la construcción y fortalecimiento de la cultura entre los jóvenes. Los resultados sugieren que, aunque existen múltiples espacios para el desarrollo de la conciencia, la universidad se consolida como un entorno privilegiado para resignificar y fortalecer los valores, prácticas y acciones políticas (Jaramillo et al. 2019). Este hallazgo es consistente con estudios previos que subrayan

el rol formativo de las instituciones educativas en la construcción de ciudadanía activa. La universidad, además de su función tradicional de formación técnica y profesional, debe asumir un papel activo en la preparación de los estudiantes como actores políticos informados y comprometidos.

Este enfoque plantea la necesidad de un replanteamiento de las actividades formativas en el ámbito universitario, donde no solo se ofrezcan conocimientos técnicos, sino que también se fomente un sentido crítico y participativo en los estudiantes. Este doble rol, como formadores técnicos y ciudadanos, es crucial para el desarrollo de sociedades más democráticas y equitativas.

Este punto es particularmente relevante en el contexto de los cambios tecnológicos y organizacionales, que exigen un personal altamente capacitado y adaptable. En este sentido, la inversión en capacitación es una estrategia clave para mitigar los riesgos asociados a la resistencia al cambio y asegurar la alineación entre las capacidades del personal y los objetivos estratégicos de la empresa.

Implicaciones de la mejora empresarial en la satisfacción y lealtad del cliente. Los resultados también sugieren que la mejora empresarial, aunque necesaria para la competitividad, debe manejarse cuidadosamente para no afectar negativamente la satisfacción y lealtad del cliente. Se observó que los esfuerzos de mejora, como la reestructuración organizativa o la adopción de nuevas tecnologías, pueden generar tensiones internas y afectar la experiencia del cliente si no se implementan de manera efectiva. Esto pone en evidencia la necesidad de una planificación estratégica integral que considere tanto los aspectos técnicos como los humanos de las iniciativas de mejora.

Como parte de la investigación, se exploró el impacto de las estadías profesionales de los estudiantes de la Universidad Tecnológica del Valle de Toluca (UTVT) en las empresas, evaluando los beneficios obtenidos y el papel que juega la universidad en el crecimiento empresarial. Los resultados obtenidos a través del análisis cualitativo con Atlas.ti y el diagrama de Sankey resaltan la relevancia de la responsabilidad social, la innovación y la satisfacción del cliente como factores clave en el éxito organizacional. Se identificó que las empresas que colaboran con estudiantes no solo mejoran sus operaciones internas, sino que también se benefician de la incorporación de ideas frescas y nuevas perspectivas que promueven la innovación y el desarrollo.

El estudio revela que la intervención de los estudiantes en las empresas fomenta la mejora continua, especialmente en áreas críticas como la capacitación del personal y la implementación de estrategias de marketing B2B. Además, factores como las bajas ventas y la insatisfacción del cliente se presentan como

síntomas de problemas más profundos que pueden ser abordados mediante una mejor gestión organizacional y formación adecuada. En conjunto, los resultados sugieren que la colaboración entre las empresas y la UTVT no solo tiene un impacto positivo en el crecimiento empresarial, sino que también contribuye al desarrollo profesional de los estudiantes y a la capacidad de las empresas para adaptarse a los desafíos del mercado.

En conclusión, revela que los temas más relevantes para las organizaciones giran en torno a la importancia de la responsabilidad social, la innovación tecnológica, y la satisfacción del cliente. Los resultados destacan que, para lograr un desempeño óptimo, las empresas deben centrarse en la mejora continua de sus operaciones internas, con un enfoque particular en la capacitación del personal y la implementación de estrategias de marketing bien definidas (Kramm et al. 2021). Además, los problemas derivados de bajas ventas o insatisfacción del cliente deben abordarse desde una perspectiva estructural, mejorando los sistemas de formación y las estrategias organizacionales para asegurar un éxito a largo plazo.

Estos hallazgos abren la puerta a futuras investigaciones que exploren más a fondo las mejores prácticas para integrar la formación y el impacto social en el corazón de las estrategias organizacionales y educativas.

Bibliografía

- Kramm, J. (2021). *Social Impact at the Core: Community-Informed Organization Development - ProQuest*.
<https://www.proquest.com/openview/4b967c2edf0a6f7bdf45938368586c9c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Pérez, L. (2019). Las estadías profesionales como herramienta educativa. Editorial Académica.
- Ramírez, M. (2021). Impacto social de las estadías universitarias en comunidades locales. Editorial Universitaria.
- Rodríguez, A., & López, J. (2018). La colaboración universidad-empresa y su efecto en el desarrollo social. *Revista de Educación Superior*, 45(3), 115-130.
- Sánchez, R., & Gómez, P. (2020). Innovación y desarrollo en estadías profesionales. *Revista de Investigación en Educación*, 40(2), 88-104.
- Vasquez Jaramillo, O. C., Alvarez Gallego, M. M., & Pino Montoya, J. W. (2019). The social impact as a validation factor for organizations. *REvista virtual Universidad Católica del Norte*, 161-179.