

# RILCO

Desarrollo sustentable, Negocios,  
Emprendimiento y Educación

**Vol. 5 Núm. 50 (2023): Diciembre**

ISSN: 2695-6098

Equipo editorial

Director

Dra. Yessica Yael Gómora Miranda, Universidad Autónoma del Estado de México

Consejo Editorial

Director General: M. en A. Edel Cruz García, Universidad Autónoma del Estado de México, México

Editor responsable: Isaura Isabel Partida Lara, Red de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional S. C., México

Editor Ejecutivo: M. en Ed. Adriana Cuevas Sanabria, Universidad Autónoma del Estado de México, México

Comité Científico

Miembros ajenos a la entidad editora internacionales

Dr. Carlos José Oliveira Silva Rodrigues	Universidad de Aveiro, Portugal
Dra. Ana Isabel Pires Beato Alves de Melo	Universidad de Aveiro, Portugal
Dr. Gonçalo Alves de Sousa Santinha	Universidad de Aveiro, Portugal
Dra. Marisol Pérez Campaña	Universidad de Holguín, Cuba
Dra. Aniuska Ortiz Pérez	Universidad de Holguín, Cuba
Dr. Reynaldo Velázquez Saldívar	Universidad de Holguín, Cuba
Dra. María Rodríguez Gámez	Universidad Técnica de Manabí, Ecuador
Dra. Sebastiana del Monserrate Ruiz C.	Universidad Técnica de Manabí, Ecuador
Dr. Norberto Pelegrín Entenza	Universidad Técnica de Manabí, Ecuador
Dr. Ericé Bezerra Correia	FACHUCA, Brasil
Dr. Emanuel Leite	Universidade de Pernambuco, Brasil
Dra. Simone FerreiraTeixeira	Universidade de Pernambuco, Brasil
Dr. Emmanuel Sampaio	UNIVERSO, Brasil
Dr. Ademar Vieira Santos	UFAM, Brasil
Dr. Lázaro Rodríguez Ariza	Universidad de Granada, España
Dra. María Antonia Ruiz Moreno	Universidad de Granada, España
Dra. María Carmen Haro Domínguez	Universidad de Granada, España
Dra. Dainelis Cabezas Pullés	Universidad de Granada, España
Dra. Jenny María Ruiz Jiménez	Universidad de Granada, España
Dra. Virginia Fernández Pérez	Universidad de Granada, España

Dra. Justa Pastora Amador Ruiz      Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Leon

Mtro. Francisco Valladares Rivas      Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León,  
Nicaragua

Dra. Ana de Lourdes Torralba Velázquez      Universidad de Holguín, Cuba

Dr. Fernando Gaspar      Universidad Autónoma de Lisboa

#### Miembros ajenos a la entidad editora Mexicanos

Dra. María Concepción Ramírez Barón      Universidad Autónoma de Baja California

Dra. Blanca Rosa García Rivera      Universidad Autónoma de Baja California

Dra. Sonia Elizabeth Maldonado Radillo      Universidad Autónoma de Baja California

Dra. María de los Ángeles Cervantes R.      Universidad de Occidente, México

Dr. Evaristo Galeana Figueroa      Univ Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dra. Irma Cristina Espitia Moreno      Univ Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dra. María Trinidad Álvarez Medina      Instituto Tecnológico de Sonora, México

Dra. Olivia Jiménez Díez      Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Leonor Elena López Canto      Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Ruth Noemí Ojeda López      Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Mónica Fernanda Aranibar Gutiérrez      Universidad Autónoma de Baja California

Dr. Heleodoro Sotelo Sánchez      Universidad de Occidente, México

Dra. Dora Águilasoch Montoya      Univ Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dr. Fernando Ávila Carreón      Univ Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dr. Teodoro Rafael Wendlandt Amezaga      Instituto Tecnológico de Sonora, México

Dr. Marco Alberto Núñez Ramírez      Instituto Tecnológico de Sonora, México

Dra. Jennifer Mul Encalada      Universidad Autónoma de Yucatán

Dr. Luis Alfredo Gallardo Millán      Univ Politécnica del mar y la sierra Sinaloa México

#### Miembros participantes de la Entidad Editora

Dr. Julio Álvarez Botello      Universidad Autónoma del Estado de México

Dra. Eva Martha Chaparro Salinas      Universidad Autónoma del Estado de México

Dra. María del Carmen Hernández Silva      Universidad Autónoma del Estado de México

Dr. Juan Alberto Ruiz Tapia      Universidad Autónoma del Estado de México

Dra. María de la Luz Sánchez Paz      Universidad Autónoma del Estado de México

Dra. Marcela Jaramillo Jaramillo      Universidad Autónoma del Estado de México

Dra. Liliana Antonia Mendoza González      Universidad Autónoma del Estado de México

Dra. Jenny Álvarez Botello	Universidad Autónoma del Estado de México
Dra. Gandhi González Guerrero	Universidad Autónoma del Estado de México
Dra. María Elena Laura Ponce García	Universidad Autónoma del Estado de México
Dr. Daniel Cardoso Jiménez	Universidad Autónoma del Estado de México
Dr. Manuel Antonio Pérez Chávez	Universidad Autónoma del Estado de México
Dra. Susana Ruiz Valdez	Universidad Autónoma del Estado de México
Dra. Guadalupe González García	Universidad Autónoma del Estado de México
Dr. Jorge Loza	Universidad Autónoma del Estado de México
Dr. Oliveiro Cruz Mejía	Universidad Autónoma del Estado de México
Dr. Noé Gaspar Sánchez	Universidad Autónoma del Estado de México
Dra. Verónica Sendejas Santín	Universidad Autónoma del Estado de México

# Índice

La importancia de la capacitación tecnológica para la actividad docente cuando no es posible la presencialidad. Enoc Gutiérrez Pallares, Jenny Álvarez Botello, Mauricio José Hernández Sartí.	01
Las empresas de Ciudad del Carmen, Campeche y su contribución a la Agenda 2030. Myrna Delfina López Noriega, Lorena Zalthen Hernández, Limberth Agael Peraza Pérez.	11
Experiencias de la formación pedagógica en la Universidad de Cuito Cuanavale, Angola. Olivia López Hernández, Engrasia Engatuyola Da Cruz, Seísterra Agostinhino Morales.	29
La ruralidad y emigración: influencias sobre los procesos de socialización. Arámides Armando Hernández Velázquez, Fidel Martínez Tamayo, Mirelvis Cisnero Aguilera.	41
Propuesta para lograr eficiencia energética en los procesos de destilación de alcohol. Vicente Pérez Velázquez, Franklyn Lahera Portelles, Victor Manuel Rojas Rojas.	47
Potencial de una APP de servicios de mantenimiento en la CDMX. Marby Efraín Yerbes Irigoyen, Olivia Jiménez Diez, Ruth Noemí Ojeda López.	55
Estudio del tipo de liderazgo de la mujer en empresas y en el sector educativo. Ramírez Barón María Concepción, Aranibar Gutiérrez Mónica Fernanda, Hernández Bejarano Jackeline.	76

La estrategia de comercialización como herramienta para la ventaja competitiva sostenible. Yaimary Rojas Leyva, Lidia María Pérez Vallejo.	87
Herramientas digitales al servicio del estilo de aprendizaje de estudiantes a nivel superior. Irán Mata León, Norma Angélica Mosqueda, Luisa Fernanda Zapata Alvarez.	105
Diagnóstico sobre las capacidades emprendedoras en los docentes de la UAPCI. Jenny Alvarez Botello, Enoc Gutierrez Pallares, Karina Gonzalez Roldán.	112

## La importancia de la capacitación tecnológica para la actividad docente cuando no es posible la presencialidad

Dr en Ed. Enoc Gutiérrez Pallares<sup>1</sup>

Dra. Jenny Álvarez Botello<sup>2</sup>

Dr. Mauricio José Hernández Sarti<sup>3</sup>

### Resumen

Las competencias digitales en los profesores y el desarrollo antes de la presencia de la pandemia mostraban un área de oportunidad dejando claro el trabajo que se debía realizar en el tema de la capacitación con las TIC vinculando los aspectos del binomio pedagógico- disciplinar con el tecnológico. El presente trabajo muestra a través de una encuesta realizada a docentes de nivel superior las áreas de oportunidad antes, durante y después de la pandemia para con el uso de los recursos tecnológicos y los elementos que deben atenderse en el camino de la tecnologización docente. A través del instrumento aplicado a 50 docentes del nivel superior y una metodología estadístico-descriptiva y correlacional, se realiza un análisis de las variables con los factores de impacto que motivan, incentivan y muestran áreas de atención inmediata en los docentes con relación a las competencias digitales. Los resultados muestran que las políticas de formación en el cuerpo docente de nivel superior deben vincular los aspectos disciplinarios y pedagógicos mediados por tecnología, sin presiones en el aprender por el docente y con factores de motivación adecuados, es el quien lleva a cabo la labor de desempeño diaria; se dejan recomendaciones del estudio de las líneas de investigación y atención derivados del presente estudio.

**Palabras Clave:** Competencias digitales, TIC, modelos educativos, pedagogía, disciplinar.

### Abstract

The digital competencies in teachers and the development before the presence of the pandemic showed an area of opportunity making clear the work that should be done in the subject of training with ICT linking the aspects of the pedagogical-disciplinary binomial with the technological one. The present work shows through a survey conducted to higher level teachers the areas of opportunity before, during and after the pandemic for the use of technological resources and the elements that must be addressed in the path of teaching technology. Through the instrument applied to 50 teachers at the higher level and a statistical-

---

<sup>1</sup> Dr. en. Ed. Enoc Gutiérrez Pallares es Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma del Estado de México, Unidad Académica Profesional Cuautitlán Izcalli, Estado de México. egutierrezpa@uaemex.mx (autor corresponsal) Estado de México.

<sup>2</sup> Dra. en C. Ed. Jenny Álvarez Botello es Profesora de tiempo Completo en la Unidad Académica Profesional Cuautitlán Izcalli, Estado de México. jalvarezbo@uaemex.mx

<sup>3</sup> Dr. en D. Mauricio José Hernández Sarti es Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma del Estado de México, Unidad Académica Profesional Cuautitlán Izcalli, Estado de México. mjhernandezs@uaemex.mx

descriptive and correlational methodology, an analysis of the variables with the impact factors that motivate, incentivize and show areas of immediate attention in teachers in relation to digital competencies is carried out. The results show that the training policies in the higher-level teaching staff must link the disciplinary and pedagogical aspects mediated by technology, without pressure on the teacher to learn and with adequate motivation factors, it is the one who carries out the work of daily performance; recommendations of the study of the lines of investigation and attention derived from the present study are left.

**Keywords:** Digital skills, ICT, educational models, pedagogy, discipline.

## **Introducción**

La capacitación docente siempre ha sido un factor del cual se debe prestar atención, los docentes de cualquier nivel educativo eligieron por convicción y vocación el poder poner en práctica esta profesión con la premisa de que siempre deberán estar capacitándose para toda la vida en aspectos como el disciplinar y el pedagógico. La calidad de la enseñanza superior implica que los profesores asuman el compromiso de enriquecer su práctica educativa a través de la reflexión y la incorporación de métodos de enseñanza que estén alineados con los modelos educativos de la institución (Linares, García y Martínez, 2021; Pérez, Zambrano y Mejía, 2021).

Dentro de los aspectos convergentes de los profesores que se profesionalizan y los pedagogos que deben disciplinarse, la dimensión tecnológica es aquel factor que nos rebasa en instantes, pues nuevas tecnologías emergen casi cada instante y con enfoque de aprendizaje para la vida y no solo en el aspecto académico, este ya era una problemática identificada para enfrentar los retos de atención al docente antes de la pandemia (COVID- 2019) y no solo vino a exponer la problemática sino también la alta carencia en el uso de tecnologías por parte del cuerpo docente.

En este mundo globalizado, internacionalizado, ante la disponibilidad masiva de información y la rapidez con la que ha cambiado la vida de prácticamente todos en el mundo, la sorpresa y la incertidumbre han generado una situación sin precedentes en todos los ámbitos organizaciones, incluyendo las IES. Estas de han enfrentado a la realidad de la situación y con ello suspender abruptamente toda actividad que sea presencial, además de realizar una transición inmediata hacia el uso de los recursos y medios digitales con educación a distancia, apoyada por tecnología, como respuesta a los cambios impuestos. (Sanz, 2020).

Cabe resaltar que los modelos educativos se han transformado con el avance de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) y los modelos de educación no escolarizada estaban teniendo un buen avance hasta antes de la pandemia, sin embargo, la pandemia vino a Destacar la importancia de la formación docente enfocada en la integración pedagógica de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Durante más de veinte años, en países como España y México las IES han adoptado las TIC como parte de sus prácticas. Con este enfoque, uno de los retos más significativos reside en el ámbito y dimensión pedagógica, en la manera de utilizar las TIC en mejorar y transformar la educación. (Área, 2018; Duart, 2011).



Refiriendo el contexto superior universitario, ha sido fundamental llevar a cabo acciones que cumplan con las directrices establecidas por los gobiernos, al mismo tiempo se busca facilitar en profesores y alumnos todos los recursos tecnológicos en infraestructura, necesaria para seguir con sus actividades académicas de manera remota.. Cuando se pensaba que algunos programas de estudio no podían si quiera pensarse en la modalidad no escolarizada, la pandemia vino a demostrar y reflexionar que la intención es lograr un cambio significativo y llevar a cabo la integración de la enseñanza, así como la adopción de una nueva cultura y forma de práctica educativa. docente para cualquier situación y enfoque de enseñanza en el nivel superior (Cazales, Carrasco, Mendiola, Torres, Hernández, Romo y Mario, 2020).

A nivel global, existe una cantidad significativa de estudiantes en las IES, y de igual forma miles de docentes que atienden a la población estudiantil de dicho nivel, tanto de universidades públicas y privadas. En esta situación, la mayoría ha elegido emplear la mejor forma en modalidades de educación con sustento y apoyo de plataformas virtuales., donde impera la no presencialidad, aumentando drásticamente el uso y presencia de computadoras e Internet en los hogares de la de todo el mundo.

Derivado de lo anterior es importante cuestionarse sobre: ¿Quién asegura con certeza y plenitud de que profesores y estudiantes universitarios cuentan herramientas, condiciones y competencias adecuadas para enfrentar la educación por medio de plataformas tecnológicas y a la distancia?, no solo hablamos de infraestructura que de principio ya es un problema, el acceso a internet que aun la brecha es amplia sino con el enfoque de las competencias en las personas con los elementos tecnológicos, factores desafiantes menos recursos y sobre todo con un cuerpo docente en el cual la capacitación en el área tecnológica es carente (Monzón, 2020).

Precisamente en esta transformación tecnológica, El principal desafío que enfrentan los profesionales de la Educación Superior radica en la preparación del profesorado para adaptarse a las nuevas condiciones de la educación virtual. Esto ha generado preocupaciones, inseguridades y tensiones abrumadoras entre ellos, especialmente debido a la sobrecarga, fatiga o simplemente a la falta de adaptación de los docentes a la migración al entorno digital (Igwe ,2012).

En cuanto a los maestros, la mayoría de las capacitaciones en educación digital recibidas durante los últimos diez años han logrado apenas establecer habilidades digitales fundamentales. Estas capacitaciones han tendido a seguir una perspectiva instrumentalista (Valverde, 2011), asociada a un modelo de enseñanza convencional, sin promover el sustento, crecimiento e implementación de habilidades que vinculen la creación de propuestas educativas distintivas orientadas a la enseñanza en línea. (Levine y Sun, 2002).

Aunque las tecnologías son útiles para mantener la continuidad de los procesos educativos durante crisis como la actual, la forma en que se realizan estos intercambios puede o no mantener los objetivos

pedagógicos y los resultados de aprendizaje. Esto se convierte en un factor relevante, pues contribuyen a que la brecha digital sea más amplia aún y, por ende, al retraso en el aprendizaje. (Cueva, 2020).

Un conjunto de especialistas reconocen la relevancia de las habilidades y competencias con enfoque digital (Atchoarena, Selwyn, Chakroun, AlaMutka, 2011, Miah, De Coligny y West, 2017). Estas habilidades y competencias en el enfoque digital, implican el uso eficiente, ético, responsable, creativo y reflexivo de las TIC para diversos propósitos, el aprendizaje formal, informal y significativo, el desarrollo de competencias profesionales y la participación e interacción social (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado [INTEF], 2017; Janssen et al., 2013).

Estudios realizados en universidades de México y España (Raso y Agreda, Hinojo-Lucena, 2015; Fernández, Leiva y López, 2017; Tejada y Pozos, 2018; Zempoalteca, Barragán, González y Guzmán, 2017) han identificado un amplio espectro de habilidades en Competencias Digitales Docentes (CDD), que en su mayoría se han situado en niveles básicos y medios. Además, se ha observado que la inserción de las TIC está relacionada con incentivar el beneficio, cambio de paradigma en una innovación metodológica en las IES (Gámiz-Sánchez, 2017; Romero-López, 2017).

### **Metodología**

El presente trabajo vinculo por llevar a cabo un estudio con la elección de una población finita y con una muestra aleatoria probabilística con carácter exploratorio (Arias y Covinos, 2021; González y Ricalde). Se toma una muestra de compuesta por 50 profesores de nivel superior del área de las Ciencias Sociales, Económico- Administrativas y Financieras de la Unidad Académica Profesional Cuautitlán Izcalli, desglosado en 29 mujeres y 21 hombres, con rango de edades entre 25 años y aquellos que superan los 60 años. El instrumento utilizado consta de 13 grupos de ítems con 63 preguntas de especificación.

Se estableció comunicación a través de correo electrónico con los profesores que formaban parte del grupo de docentes de WhatsApp, explicándoles en qué consistía el proyecto y solicitándoles su colaboración llenando el cuestionario. El instrumento fue diseñado con apoyo de Google forms teniendo el siguiente enlace

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfipOKxlqoUGpaA9FhxAYxaXHX7oMWyq\\_Vmy2mZIGT53\\_glhg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfipOKxlqoUGpaA9FhxAYxaXHX7oMWyq_Vmy2mZIGT53_glhg/viewform) ; el tratamiento de los datos y exportación de los resultados fueron procesados mediante el programa de análisis IBM SPSS v 24.0.

### **Resultados**

El tratamiento de los datos sobre los cuestionamientos realizados a la muestra de docentes vincula a que el uso y limitaciones de las TIC en los procesos de enseñanza- aprendizaje es siempre tener en mente por parte del profesor que los recursos tecnológicos son es precisamente recursos con funcionamiento de ser el medio y no el fin, de ahí la importancia de hablar que las TIC con la mediación con la dimensión pedagógica, como nos da muestra la tabla 1 de los aspectos más relevantes.

**Tabla 1***Beneficios y contras del uso de las TIC en los procesos de Enseñanza-Aprendizaje*

<b>Factor</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Limitaciones</b>
<b>1</b>	Acceso a la información	Fallos técnicos
<b>2</b>	Flexibilidad de tiempos y espacios	Equipamiento e infraestructura del aula
<b>3</b>	Evaluación y autoevaluación	Formación del profesorado

*Nota.* Esta tabla resalta los elementos que se hacen presentes con mayor frecuencia en el pensamiento de los profesores con respecto del uso de las TIC y los procesos de E-A.

Los criterios con relación al conocimiento elemental de las TIC en los profesores versan en la base de la poca capacitación que se tiene en estas competencias tecnológicas mostrando elementos de apoyo y colaboración entre profesores, la búsqueda de consejos de expertos y el respaldo de sus familias se consideran como elementos motivadores para su labor individual. Al describir los factores que han facilitado la adopción de la tecnología, los docentes resaltaron la participación de los estudiantes en actividades con uso y mediación de TIC, enfatizando lo aprendido de ellos y las áreas que requieren mejora, siendo dos desafíos comunes para los profesores: las dificultades personales y los problemas o restricciones de las herramientas digitales, En la tabla 2 se muestra la información.

**Tabla 2***Conocimientos básicos sobre las TIC con asociación a la práctica docente.*

<b>Criterio</b>	<b>Nulo</b>	<b>Superficial</b>	<b>Amplio</b>	<b>Profundo</b>
Conocimientos sobre las TIC con referencia al enriquecimiento, desarrollo y práctica docente.		*		
Conocimientos básicos sobre las TIC asociados al hardware, software y selección de recursos tecnológicos.		*		
Uso de las medidas de prevención para seguridad en el uso de recursos y sistemas tecnológicos.	*			

*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de conocimiento disciplinar de los profesores con relación a los elementos estructurales básicos de las TIC.

Por otra parte, las percepciones que se tienen con relación a la elección de recursos tecnológicos en el aula como ayudas significativas Para los profesores, la disposición hacia un aprendizaje constante mediante la exploración y el ensayo en la enseñanza, la comprensión de la dimensión pedagógica y disciplinar, así como la comunicación adecuada y efectiva, su carrera y la enseñanza, como se evidencia en la tabla 3, son esenciales. No obstante, la persistencia, la inventiva y el compromiso de los maestros han resultado vitales para progresar en los diversos proyectos relacionados con el uso de las TIC.

**Tabla 3***Elección de recursos tecnológicos para el aula de acuerdo con las percepciones de los docentes.*

Elección de recursos tecnológicos para el aula		
	Importantes	Nulos
1	Accesibilidad que pueda ser usado por todos los estudiantes	Innovación tecnológica
2	Fácil uso y aprendizaje para el profesor	Recurso de moda
3	Motivación	Innovación tecnológica

*Nota.* Esta tabla resalta los elementos importantes y nulos que perciben los profesores para los recursos en el aula, así como la parte operativa que conlleva a cada uno de ellos.

En el estudio de la exploración sobre la Competencias Digitales Docentes (CDD), se detectó un conflicto entre la percepción de los profesores sobre la necesidad constante de aprender sobre el uso de las TIC, el tiempo disponible para acrecentar la competencia digital-profesional y las responsabilidades laborales docentes que se prolongan más allá de las horas de trabajo habituales. La figura 1 muestra el uso de recursos disponibles consultados por los profesores de tal forma que son las practicas más comunes para poder llevar a cabo la consulta, diseño, desarrollo e implementación de clases mediadas con el uso de los recursos tecnológicos. La segunda dificultad identificada se relacionó con los problemas y restricciones de las TIC, que incluyen la falta de infraestructura en recursos y herramientas institucionales para desarrollar con satisfacción las demandas de índole pedagógico, la sobrecarga técnica de los sistemas y los fallas que siempre están presentes en todo sistema.

### Figura 1

*Uso de los recursos disponibles en la red que con mayor frecuencia son consultados por los profesores.*



*Nota.* Esta figura muestra el porcentaje de consulta y uso de los recursos disponibles en la red a los que los profesores comúnmente pueden acceder como practica común y de su formación, elección de desarrollo de competencias docentes.

Los factores que respaldan el adecuado desarrollo de las Competencias Digitales Docentes (CDD), resaltamos la adecuada actitud en el entorno de aprendizaje, el tiempo, la concentración individual de los

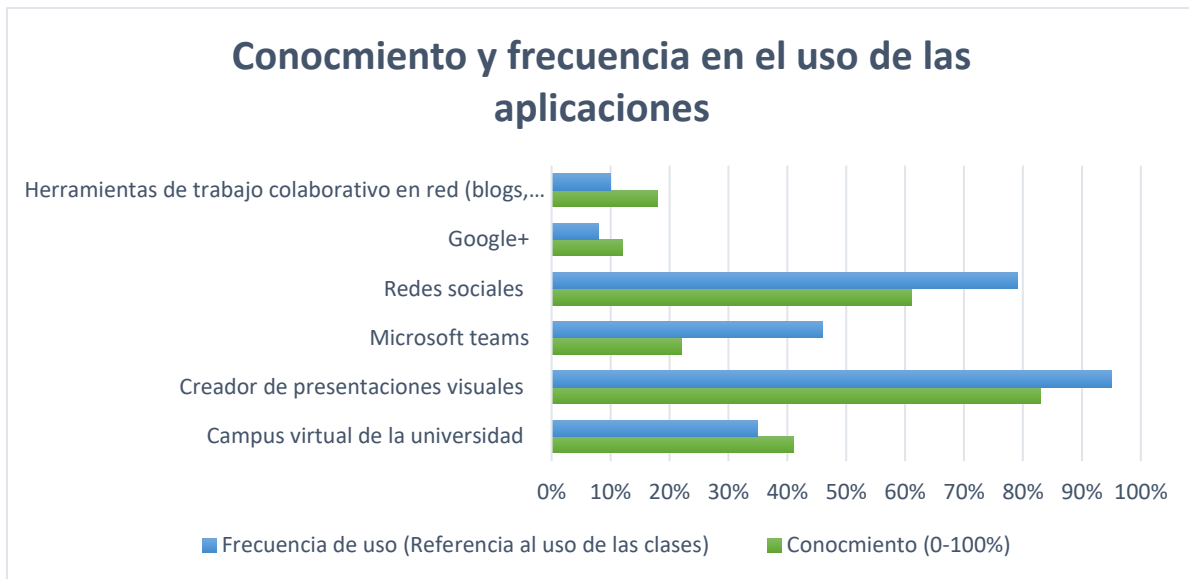
profesores como principales impulsores, en concordancia con investigaciones previas (Agreda et al., 2015; Fernández et al., 2017; Van den Beemt y Diepstraten, 2015).

En cuanto a los retos, enfatizamos la importancia de la dimensión institucional en los apoyos proporcionados al grupo de profesores y en el bagaje de recursos digitales disponibles. Diversos expertos señalan que el respaldo institucional es crucial en el desarrollo y promoción de estas competencias profesionales docentes con el acompañamiento y respaldo al profesorado, con políticas bien orientadas al uso de las TIC y el fomento del crecimiento profesional de los maestros (Prendes et al., 2018; Area, 2018; Raquimán, 2014).

La figura 2 nos muestra el conocimiento y la frecuencia que un docente considera tener en un rubro de herramientas que hoy en día son comunes en la red para algunos docentes y desconocidos en su totalidad para otros, en el caso de la Universidad Autónoma del Estado de México que ha adquirido la plataforma Microsoft Teams y cuenta con su propia plataforma educativa SEDUCA

**Figura 2**

*Conocimiento y frecuencia en el uso de aplicaciones más comunes para los docentes con fines educativos.*



*Nota.* Esta figura muestra el porcentaje considerado por los profesores de 0 a 100% sobre el grado de conocimiento de la herramienta y la frecuencia en las clases a las cuales le dan uso.

Finalmente, hemos identificado áreas de interés para mejorar las Competencias Digitales Docentes; la importancia de profundizar en la colaboración grupal y colectiva; la indagación sobre la relación entre las Competencias de índole digital docente y la relación del trinomio docente- estudiante- digital, así como la evaluación del entorno institucional en el fomento de estas. También es relevante destacar que aspectos de las CDD, como la investigación-acción, la administración y gestión educativa y la innovación ciudadana,

fueron escasamente abordados por los profesores en sus narrativas, señalando posibles áreas de investigación futura.

## **Conclusión**

La escasa maestría de los profesores en la pedagogía del uso de las TIC y la alta demanda de competencias digitales en la enseñanza subraya la necesidad de buscar un modelo global de intercambios académicos. Esto permitiría que los docentes adquirieran buenas prácticas de formación o autoformación, basadas en la contribución de la Info-pedagogía. Es esencial considerar una progresión gradual en este proceso, evitando que el uso excesivo y descontrolado de la tecnología tome el control de los profesores, afecte el proceso de aprendizaje y, peor aún, perjudique la salud física y emocional de los estudiantes y de los propios docentes.

En este contexto, el rol de quienes diseñan y aprueban las políticas de formación universitaria es crucial, ya que es necesario abordar las necesidades individuales de cada docente en términos de competencia digital para interactuar efectivamente con los estudiantes cuando la enseñanza presencial no es posible. No se trata de imponer normativas sobre la cantidad o tipo de herramientas que los docentes deben utilizar, sino de lograr un estado de satisfacción mutua entre docentes y estudiantes durante el proceso de enseñanza-aprendizaje para todos los involucrados (Belçaguy, Cimas y Cryan, 2015).

## **Referencias**

- Sanz, I., Sáinz González, J., Capilla, A. (2020). Efectos de la Crisis del Coronavirus en la Educación Superior. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). <https://oei.org.br/arquivos/informe-covid-19d.pdf>
- Mendiola, M. S., Hernández, A., Torres, R., Carrasco, M. D. A. S., Romo, A., Mario, A., y Cazales, V. (2020). Retos educativos durante la pandemia de COVID-19: una encuesta a profesores de la UNAM. *Revista digital universitaria*, 21(3), 1-24.
- Monzón, N. S. (2020). Formación docente universitaria y crisis sanitaria COVID-19. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(2), 109-114.
- Igwe, D. O. (2012). The Roles of ICT Development in Open and Distance Education: achievements, prospects and challenges. *African Journal of Teacher Education*, 2(2).
- Belçaguy, M. N., Cimas, M., & Cryan, G. (2015). Usos y abusos de las Tics en estudiantes secundarios y universitarios. In *VII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXII Jornadas de Investigación XI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.
- Cueva Gaibor, D. A. (2020). La tecnología educativa en tiempos de crisis. *Conrado*, 16(74), 341-348.

- Valverde-Berrocoso, J. (2011). Docentes e-competentes. Barcelona: Octaedro. Valverde-Berrocoso, J.; Garrido, MC; Fernandez, R. (2010). Enseñar y aprender con tecnologías: un modelo teórico para las buenas prácticas con TIC. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 11(1), 203-229.
- Levine, A., y Sun, J. C. (2002). Barriers to Distance Education. *Distributed Education: Challenges, Choices, and a New Environment*, Sixth in a Series.
- Ala-Mutka, K. (2011). Mapping digital competence: Towards a conceptual understanding. Sevilla: Joint Research Centre. Recuperado de [http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC67075\\_TN.pdf](http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC67075_TN.pdf)
- Atchoarena, D.; Selwyn, N.; Chakroun, B.; Miah, F.; West, M. y Coligny, C. de (2017). Working Group on Education: Digital skills for life and work. Berna: UNESCO. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259013.locale=es>
- Janssen, J.; Stoyanov, S.; Ferrari, A.; Punie, Y.; Pannekeet, K. y Sloep, P. (2013). Experts' views on digital competence: Commonalities and differences. *Computers & Education*, 68, 473-481.
- Area, M. (2018). De la enseñanza presencial a la docencia digital: Autobiografía de una historia de vida docente. *RED: Revista de Educación a Distancia*, 56, 1-21. <https://doi.org/10.6018/red/56/1>
- Duart, J.M. (2011). La Red en los procesos de enseñanza de la Universidad. *Comunicar*, 37(XIX), 10-13. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-02-00>
- Agreda, M.; Hinojo-Lucena, F.J. y Raso, F. (2015). A Study on ICT Training Among Faculty Members of Spanish Faculties of Education. *The New Educational Review*, 4, 27-39.
- Fernández-Márquez, E.; Leiva-Olivencia, J.J. y López-Meneses, E. (2017). Competencias digitales en docentes de Educación Superior. *RIDU: Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 12(1), 213-231. <https://doi.org/10.19083/ridu.2018.712>
- Pozos, K.V. y Tejada, J. (2018). Competencias digitales docentes en educación superior: Niveles de dominio y necesidades formativas. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 12(2), 59-87. <https://doi.org/10.19083/ridu.2018.712>
- Zempoalteca, B.; Barragán, J.; González, J. y Guzmán, T. (2017). Formación en TIC y competencia digital en la docencia en instituciones públicas de educación superior. *Apertura*, 9(1), 80-96.
- Gámiz-Sánchez, V.M. (2017). ICT-Based Active Methodologies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 237, 606-612.
- Van den Beemt, A.A.J. y Diepstraten, I. (2015). Teacher perspectives on ICT: A learning ecology approach. *Computers & Education*, 10, 92-93, 161-170. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.10.017>

- Raquimán, P. (2014). Representaciones sobre el cambio en el uso de las TIC: Relatos de vida de profesores. *Revista Iberoamericana de Educación*, 65, 75-90. <https://doi.org/10.35362/rie650394>
- Linares González, E. E., García Monroy, A. I., & Martínez Allende, L. (2021). La profesionalización docente: nuevos retos para los docentes de educación superior en la UPIBI del IPN. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22).
- Pérez-Morales, P., Zambrano-Vacacela, L. L., & Mejía-Vera, J. G. (2021). Profesionalización docente en el Ecuador: una experiencia de justicia e inclusión social. *Acta Scientiarum. Education*, 43, 1-7.
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación.
- González, R. O., & Ricalde, D. C. (2021). Aproximaciones a una metodología mixta. *NovaRua: Revista Universitaria de Administración*, 13(22), 65-84.



## **Las empresas de Ciudad del Carmen, Campeche y su contribución a la Agenda 2030**

Myrna Delfina López Noriega

ORCID: 0000-0003-1426-8406

[mdlopez@pampano.unacar.mx](mailto:mdlopez@pampano.unacar.mx)

Lorena Zalthen Hernández

ORCID: 0000-0002-6311-8052

[lzalthen@pampano.unacar.mx](mailto:lzalthen@pampano.unacar.mx)

Limberth Arael Peraza Pérez

ORCID: 0000-0002-7379-3035

[lperaza@pampano.unacar.mx](mailto:lperaza@pampano.unacar.mx)

Universidad Autónoma del Carmen

### **RESUMEN**

La Agenda 2030 es un plan de acción global que involucra a todos los países, gobiernos, sociedad civil, sector privado, organismos internacionales y ciudadanos en la implementación de acciones concretas para alcanzar la sostenibilidad económica, social y ambiental. El objetivo de esta investigación fue describir las acciones de sostenibilidad implementadas por las pymes de Ciudad del Carmen, Campeche para la contribución al logro de los ODS en el marco del cumplimiento de la Agenda 2030. Se consideró una muestra de 103 empresas del sector turismo con un nivel de confianza del 95% y 5% de error. La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, diseño no experimental de tipo transversal. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario aplicado a modo de encuesta de manera presencial con una confiabilidad del Alfa de Cronbach alta ( $\alpha=0.957$ ), compuesto por nueve secciones, dos de ellas referentes a datos sociodemográficos sobre el encuestado y la empresa, y siete correspondientes a las medidas, acciones y políticas implementadas por las empresas para promover la sostenibilidad y responsabilidad social evaluadas mediante una escala tipo Likert con valores del 1 al 4 (no se realiza a se realiza siempre). Los resultados demuestran que la mayoría de las empresas no tienen conocimiento sobre los ODS, los compromisos para fomentar la contribución a los ODS son poco relevantes y que las políticas empresariales tienen poca influencia de un enfoque de sostenibilidad. Se concluye que la contribución hacia el logro de los ODS es incipiente y la implementación de estas medidas no garantiza el éxito en la promoción de la sostenibilidad y la responsabilidad social.

**Palabras clave:** administración de empresas, pequeña empresa, responsabilidad social, desarrollo sostenible, empresa privada.

### **ABSTRACT**

The 2030 Agenda for Sustainable Development Goals (SDGs) is a global action plan that involves all countries, governments, civil society, the private sector, international organizations and citizens in the implementation of concrete actions to achieve economic, social and environmental sustainability. The objective of this research was to describe the sustainability actions implemented by SMEs in Ciudad del

Carmen, Campeche to contribute to the achievement of the SDGs in the framework of the 2030 Agenda. A sample of 103 companies in the tourism sector was considered with a confidence level of 95% and 5% error. The research was conducted under a quantitative approach with a descriptive scope, non-experimental cross-sectional design. For data collection, a questionnaire was used as a face-to-face survey with a high Cronbach's Alpha reliability ( $\alpha=0.957$ ), composed of nine sections, two of which refer to socio-demographic data on the respondent and the company, and seven corresponding to the actions and policies implemented by the companies to promote sustainability and social responsibility, evaluated using a Likert-type scale with values from 1 to 4 (not done to always done). The results show that most companies are not aware of the SDGs, commitments to promote the contribution to the SDGs are of little relevance and that company policies have little influence of a sustainability approach. It is concluded that the contribution towards achieving the SDGs is incipient and the implementation of these measures does not guarantee success in promoting sustainability and social responsibility.

**Keywords:** business management, small business, social responsibility, sustainable development, private enterprise.

## INTRODUCCIÓN

México es parte de los 193 países que en 2015 se comprometieron con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que plantea la Agenda 2030, la cual busca un planeta más inclusivo, sostenible y próspero, centrado en la formación de alianzas, en donde el ser humano sea el centro del desarrollo sostenible (DS). Para ello se plantea a la Agenda como un plan de acción, que implica el compromiso de todos como sociedad, empresas privadas, organizaciones de la sociedad civil y gobiernos de todos los niveles, que comparten como objetivo común la paz, la prosperidad y el acceso equitativo y universal a la salud (Naciones Unidas, 2015).

Pese a lo anterior, la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto negativo en prácticamente todos los ODS en la mayoría de los países y, especialmente en América Latina y el Caribe; región caracterizada por las desigualdades, limitado acceso a servicios de salud y educación, altos índices de empleo informal y una gran dependencia del turismo, entre otros aspectos. Condiciones que se han visto agravadas debido a los efectos de la pandemia y a las que México no ha escapado con un índice de cumplimiento de 70.4, en una escala de cero a 100, en los ODS (Naciones Unidas, 2021).

El aumento de la pobreza es uno de los efectos más preocupantes de la pandemia por COVID-19 en el país (Naciones Unidas, 2021), que ha acuciado los desafíos en cuanto a la reducción de las desigualdades, el crecimiento inclusivo y trabajo decente, la industria, innovación e infraestructura, la vida de ecosistemas terrestres, así como la paz, justicia e instituciones sólidas, que requieren una acción empresarial sólida, pertinente y de gran alcance (Red Mexicana del Pacto Mundial, 2021), Por lo tanto, la gestión de la sostenibilidad empresarial a través de la contribución a los ODS representa una asociación beneficiosa con las partes interesadas (*stakeholders*), como se establece en el ODS 17 que promueve el establecimiento de alianzas para el cumplimiento de la Agenda 2030, con el fin de combatir la pobreza, proteger el medio ambiente y promover la paz y la prosperidad (Naciones Unidas, 2015). De modo que existe la necesidad

de que las empresas mexicanas gestionen sus impactos económicos, ambientales y sociales [EES] (acrónimo del inglés de *economic, environmental, and social*) y contribuyan al DS como parte de ese compromiso.

En este sentido, los ODS deberían ofrecer un mapa de ruta para que las empresas identifiquen asuntos EES para la gestión de la sostenibilidad empresarial y contribuyan al DS (Naciones Unidas, 2021). La pregunta clave es cómo las empresas responden a ese compromiso y cómo contribuyen en la realidad al DS al gestionar su propia sostenibilidad empresarial.

De acuerdo con la Red Mexicana del Pacto Mundial (2021), quienes realizaron un estudio para evaluar el nivel de avance y de madurez de las empresas mexicanas hacia el cumplimiento de los compromisos con la Agenda 2030, el apoyo empresarial a los ODS en general no ha sido suficiente. Si bien algunas empresas mexicanas han sido innovadoras y han liderado la integración de los ODS en sus estrategias y operaciones de sostenibilidad, la mayoría aún no los ha adoptado por completo, ni se ha alineado con ellos en la práctica. En México, hay una visión compartida por parte de las empresas sobre aquellos aspectos vinculados con el DS en los que pueden influir, ya que se ha identificado un mayor compromiso de las empresas, independientemente del tamaño y sector, con los aspectos más sociales de la Agenda 2030 con especial énfasis en los empleados: ODS 3, salud y bienestar; ODS 4, educación de calidad; y, ODS 8, trabajo decente y crecimiento económico; aunque, en el caso de las pequeñas, medianas y microempresas, se considera también el ODS 5, de igualdad de género (Red Mexicana del Pacto Mundial, 2021).

Por lo tanto, existe un consenso de que las empresas deben actuar como socios, desempeñando un papel crucial en la consecución de los ODS, y las consiguientes llamadas, tanto por parte de los gobiernos como de la sociedad civil para que las empresas participen activamente (Deloitte, 2017). Por otro lado, Lau y Wong (2022) señalan que al contribuir a los ODS las empresas se ven beneficiadas directamente, aumentando su competitividad, desbloqueando oportunidades de mercado potenciales y mejorando su compromiso con sus *stakeholders*.

Pese a lo anterior, se ha detectado una falta de compromiso hacia los ODS relacionados con la gobernanza empresarial, especialmente el ODS 16, que aborda la ética y la buena gobernanza interna de las empresas, área que representa uno de los fundamentos de la gestión responsable de los negocios. Según la Red Mexicana del Pacto Mundial (2021), esto podría ser consecuencia de la falta de vinculación que muchas organizaciones muestran entre su compromiso con las prácticas de gobernanza y la Agenda 2030.

La situación de México en materia del cumplimiento de los ODS es representativa de muchos países en desarrollo, se necesita un trabajo significativo en DS si se quiere escalar en los ODS. En línea con esto, este estudio tiene como objetivo abordar el tema de cómo las empresas de Ciudad del Carmen, Campeche, México han respondido a la asociación para el DS (ODS 17) y cómo han contribuido al DS en el contexto de la gestión de su propia sostenibilidad empresarial. Abordar este tema es importante, debido a que el desarrollo de las empresas está estrechamente relacionado con el cumplimiento de los ODS y no puede tener éxito a largo plazo en un mundo donde persiste la pobreza extrema, desigualdades de ingresos y una presión ambiental significativa (GRI, 2018). Adicionalmente, Lau y Wong (2022) enfatizan la falta de

evidencia empírica limitada sobre la integración de los ODS en el sector privado en países en desarrollo y economías emergentes como México.

Por otro lado, según una encuesta exploratoria realizada en 81 empresas europeas y norteamericanas de la lista Financial Times Global 500, las empresas multinacionales se comprometen más con los ODS que otras empresas (Van Zanten y Van Tulder, 2018), muchas veces en cumplimiento de regulaciones locales, considerando objetivos obligatorios, aunque las organizaciones no gubernamentales y la comunidad local pueden influir en su priorización al seleccionar los ODS en los que se enfocan (Ike et al., 2019). Por lo que, en cuanto a sostenibilidad, existen diferencias notables entre grandes empresas y pymes en lo referente a la sostenibilidad, como ejemplo, mientras que el 80% de los empleados de las grandes empresas en España, este porcentaje se reduce al 25% entre las pymes (ESADE Creapolis, 2022).

Asimismo, en el ámbito empresarial, el sector turístico se destaca como uno de los más robustos a nivel mundial, genera más del 10% del PIB mundial y contribuye a la creación de uno de cada diez nuevos puestos de trabajo; además, se caracteriza por exhibir tasas de crecimiento significativas (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2020; World Travel Tourism Council [WTTC], 2019). Además, este sector se encuentra altamente expuesto a los efectos negativos de la degradación ambiental y el cambio climático, ya que la experiencia y disfrute de los destinos y actividades turísticas dependen de condiciones óptimas, como la baja contaminación, el suministro y la calidad adecuada del agua, así como la preservación de la biodiversidad, entre otros aspectos (OMT, 2020). Aunque, el turismo es responsable del 8.1 por ciento de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero [GEI], por su naturaleza diversa y transversal, este sector tiene el potencial y la responsabilidad de ser una fuerza en el cumplimiento de los ODS (OMT, 2018).

En ese sentido, el objetivo general que aquí se plantea es describir las acciones de sostenibilidad implementadas por las pymes del sector turismo de Ciudad del Carmen, Campeche para la contribución al logro de los ODS en el marco del cumplimiento de la Agenda 2030. y qué ODS se persiguen más en las prácticas de sostenibilidad empresarial en este sector. Esta investigación amplía la literatura sobre sostenibilidad empresarial al mejorar la comprensión de la integración de los ODS y el grado en que las empresas participan en el DS.

### ***Revisión de la literatura***

Los Estados miembros de las Naciones Unidas en 2015 adoptaron la Agenda 2030 para el DS, que proporciona un plan compartido para la paz y la prosperidad de las personas y el planeta, tanto en el presente como en el futuro (Naciones Unidas, 2015), para ello los 17 ODS tienen como objetivo abordar los desafíos globales a los que se enfrenta la humanidad, incluidos aquellos relacionados con la pobreza, la desigualdad, el cambio climático, la degradación ambiental, la paz y la justicia (Naciones Unidas, 2020). La integración de los ODS en la sostenibilidad y la estrategia empresarial es un desarrollo más reciente desde que estos se introdujeron formalmente en la Agenda (Lau y Wong, 2022); con ellos se pretende, no solo movilizar recursos de los Estados Miembros, al mismo tiempo hacen un llamado explícito a las empresas a contribuir junto con otros grupos de interés para resolver los retos del DS a través de las

inversiones que hacen, las soluciones que desarrollan, y las prácticas corporativas que adoptan (Global Compact United Nations, 2020).

De este modo, los Objetivos instan a las empresas a reducir sus impactos negativos, al tiempo que mejoran su contribución positiva con la agenda. En ese sentido, las organizaciones pueden utilizar los ODS como un marco general para dar forma, dirigir, comunicar e informar acerca de sus estrategias, metas y actividades y de DS (Global Compact United Nations, 2020).

De acuerdo con la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2015), los temas de sostenibilidad no se pueden gestionar de manera aislada, por lo que en el ODS 17 se plantea fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la alianza mundial para el DS, en particular entre empresas, y estas pueden lograrlo a través de su cadena de valor, por medio de las iniciativas del sector y generando asociaciones con sus *stakeholders* (gobierno, sector privado y organizaciones de la sociedad civil), entre otras formas, para hacer frente a los desafíos que se presenten (Global Compact United Nations, 2020).

Según Lau y Wong (2022), considerando que los ODS se centran en aspectos EES, resulta lógico establecer vínculos entre las empresas y los ODS mediante iniciativas de sostenibilidad empresarial.

Por otro lado, diversos investigadores como Abdi et al. (2022) y Song et al. (2022) han demostrado cómo la sostenibilidad empresarial y la integración de aspectos EES pueden describir el desempeño de los ODS y servir como *proxies* de actividades de DS, por lo tanto, se supone que la participación de las empresas en el DS es una ampliación de la sostenibilidad empresarial, la cual beneficia tanto a las empresas como al logro de los ODS.

Por otro lado, Flores et al. (2023) exploran cómo la gestión humanista se relaciona con los dominios asociados a los ODS en las organizaciones, argumentan que existe una relación fuerte entre el compromiso de los líderes con los principios de gestión humanista y su apoyo a prácticas relacionadas con los ODS. En línea con ello, de acuerdo con Kessler (2013) a través del cumplimiento de los objetivos organizacionales los gerentes deben buscar el bienestar de todos los *stakeholders*.

Si bien, los profesionales han reconocido la importancia y la necesidad de integrar los ODS en la sostenibilidad empresarial y la estrategia, la investigación académica sobre este tema es relativamente nueva y, como resultado, la evidencia empírica es limitada (Lau y Wong, 2022), aunque se ha incrementado el debate académico en los últimos tiempos sobre la necesidad de contribuciones de investigación que promuevan el objetivo de incorporar la sostenibilidad empresarial emergente en el DS (Bebbington et al., 2017; Schramade, 2017; Sullivan et al., 2018; Rosati y Faria, 2019; y, Lau y Wong, 2022).

Relación con lo anterior, los ODS pueden promover avances en la gestión de la sostenibilidad empresarial y las divulgaciones asociadas, ya que ofrecen una justificación ampliamente aceptada para la evolución hacia prácticas sostenibles por parte de las empresas que informan sobre lo que hacen (Bebbington et al., 2017). Según la propuesta de Schramade (2017), los ODS deberían desempeñar un papel relevante y estar integrados a la estrategia empresarial, la asignación de recursos financieros y los incentivos de gestión. Además, sugiere que el desempeño en relación con los ODS debe ser medido y comunicado a las partes interesadas.

Sullivan et al. (2018), por su parte, demuestran la relación entre los ODS y la gestión estratégica como una forma de alentar a las empresas a contribuir al DS. Finalmente, Rosati y Faria (2019) muestran que los ODS pueden inspirar la integración de la sostenibilidad en la gestión de una empresa y contribuir a un desarrollo más sostenible, respaldado tanto por las necesidades directas como indirectas de las partes interesadas para la sostenibilidad empresarial.

De acuerdo con Barroso, et al. (2023) la principal característica de las empresas tradicionales en transición hacia modelos más sostenibles es la definición de su propósito EES y un claro desarrollo de estrategias alineadas al cumplimiento de principios éticos y el aumento del bienestar de las personas, que responde a la gestión humanista que propone Kessler (2013).

En resumen, dada la falta de enfoque directo en los ODS en la literatura reciente, se considera que los factores determinantes de las prácticas empresariales pueden influir en la incorporación de los ODS en las prácticas de sostenibilidad empresarial.

## **METODOLOGÍA**

### ***Diseño de la investigación***

Esta investigación se llevó a cabo desde un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo; ya que busca determinar los elementos referentes a la sostenibilidad implementadas por las pymes de Ciudad del Carmen, Campeche y su situación con respecto a la contribución con la Agenda 2030 de la ONU, específicamente, durante el periodo de febrero a marzo 2023; por lo tanto, se caracteriza por su diseño no experimental y de tipo transversal, debido a que no se manipularon las variables para identificar modificaciones en los resultados. Por otra parte, para el análisis de los datos se utilizó el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 25 bajo el método deductivo.

### ***Instrumento***

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento un cuestionario propuesto por Pacto Mundial de Naciones Unidas España (s.f.) adaptado para este propósito. Se aplicó a modo de encuesta de manera presencial y estuvo compuesto por nueve secciones. La sección uno y dos, compuestas por diez preguntas de opción múltiple, correspondieron a datos sobre la empresa y el encuestado, permitieron describir las características sociodemográficas de los directores, gerentes, propietarios y/o encargados en las empresas, así como identificar si en la empresa existe alguna orientación hacia el DS. Las secciones tres a ocho referentes a los constructos con los que se midió la sostenibilidad: sobre la empresa y los ODS, estrategia empresarial en torno a los ODS, ODS y resultados económicos, medición e integración de ODS, normativa y ODS, e, innovación y nuevas tecnologías en ODS; para ello se estableció una escala de Likert con cuatro niveles de respuestas donde 1 representó el nivel más bajo y 4 el más alto; además, se agregó en todos los casos la opción NS: no sabe. Por último, la sección nueve contenía dos preguntas con respecto al constructo de implementación de medidas concretas en ODS evaluadas a partir de múltiples opciones.

Por otra parte, la confiabilidad se determinó mediante el coeficiente Omega de McDonald ( $\omega$ ); este coeficiente mide la consistencia interna de un conjunto de ítems a partir de las cargas factoriales indicando

la proporción de varianza correspondiente a la varianza total común (McDonald, 1999). Se aplica cuando la escala de respuesta es ordinal y tiene cinco alternativas de respuesta o menos (Frías-Navarro, 2022). Es considerado como una medida óptima de confiabilidad ya que no se ve limitado por el número de ítems, opciones de respuesta y la proporción de la varianza del instrumento (Domínguez-Lara y Merino-Soto, 2015).

Para su interpretación, se consideran valores aceptables de confiabilidad entre .70 y .90 (Campo – Arias y Oviedo, 2008), aunque en algunos casos, valores superiores a .65 pueden ser aceptables (Katz, 2006). En ese sentido, de acuerdo con los resultados de la Tabla 1, se puede determinar que la confiabilidad del instrumento es aceptable y cumple con las condiciones de consistencia interna ya que los valores estimados para el coeficiente  $\omega$  oscilaron entre .835 y .964.

**Tabla 1**  
*Confiabilidad del instrumento*

<b>Constructo</b>	<b>No. De ítems</b>	<b>Omega de McDonald (<math>\omega</math>)</b>
Sobre la empresa y los ODS	17	.935
Estrategia empresarial en torno a los ODS	3	.900
ODS y resultados económicos	3	.835
Medición e integración de ODS	7	.941
Normativa y ODS	4	.964
Innovación y nuevas tecnologías en ODS	2	.888

### ***Población y muestra***

Tomando en cuenta el objetivo de la investigación, se consideró como población las pequeñas y medianas empresas de comercio y servicios ubicadas en Ciudad del Carmen, Campeche, siendo los propietarios, dueño, encargados, directivos o gerentes a quienes se les dirigió la encuesta. En este caso, de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [DENUE] (INEGI, 2023) se obtuvo un total de 254 empresas y, a partir de ello, se calculó el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 7.5% teniendo como resultado 103 establecimientos.

Por otra parte, el proceso de selección de la muestra se realizó mediante un muestreo no probabilístico de tipo accidental. Como criterios de inclusión se estableció que las unidades de negocio tuvieran por lo menos un año de funcionamiento, con un mínimo de seis y máximo 100 empleados y que estuvieran ubicadas en la zona urbana de dicha localidad. No se consideraron negocios informales y ambulantes.

### **Resultados y discusión**

#### ***Sobre el encuestado***

A partir de una muestra de 103 empresarios, se obtuvo que 47 eran mujeres (45.63%) y 56 hombres (54.37%) con edades de 20 a 57 años, siendo el promedio de 32.96 años con una desviación estándar de 8.32 años, 30 años fue la edad con mayor frecuencia. El 25% de los encuestados tenía a lo mucho 27

años, mientras que el 75% tenía 37 años. Por lo tanto, se puede señalar que dicho grupo de empresarios eran adultos jóvenes con escolaridad máxima, en la mayoría de los casos, de preparatoria (53.40%), licenciatura (22.33%), secundaria (21.36%) y, en menor proporción, educación primaria (2.91%). Por otra parte, en cuanto a su estado civil, la mayoría indicó estar solteros (34.95%), casados (31.07%), unión libre (24.27%) y solo el 9.71% divorciados. Son originarios, principalmente, de Ciudad del Carmen, Campeche (51.46%), así como de Tabasco (15.53%), Yucatán (5.83%) y Veracruz (5.83%).

En su mayoría, los participantes fueron los encargados, gerentes, propietarios o quien comúnmente toma las decisiones dentro de la empresa. Se les cuestionó si antes de participar en esta encuesta conocían los ODS. Al respecto, el 59.22% de los empresarios indicó que no tenía conocimiento sobre ello, 39.81% sí los conocía. En consecuencia, en la Tabla 2 se puede observar que los principales ámbitos empresariales de los ODS en los que considera debería haber una mayor regulación normativa dentro de la empresa son los derechos humanos, igualdad de género y normas laborales. En menor medida señalaron el *reporting*, que se refiere a la elaboración de informes sobre la situación en relación con las finanzas, ventas, producción, entre otros. Así como la economía circular que hace referencia al modelo de gestión de recursos para maximizar su eficiencia y reutilización.

**Tabla 2**  
*Principales ámbitos empresariales de los ODS*

<b>Ámbitos empresariales</b>	<b>% de empresas n=103</b>
Derechos humanos	69.90%
Igualdad de género	51.46%
Normas laborales	49.51%
Lucha contra la corrupción	38.83%
Medio ambiente y clima	38.83%
Economía circula	21.36%
<i>Reporting</i>	20.39%
No sabe/no contesta	1.94%

### **Sobre la empresa**

Con respecto a la actividad empresarial o giro, el 50.49% fueron empresas del sector servicios y el 49.51% del sector comercial. Asimismo, del total de empresas, el 10.68% indicó estar adheridos al Pacto Mundial de Naciones Unidas de México, mientras que el 43.69% no y el 45.63% no tiene conocimiento sobre ello. Por otra parte, la mayoría de las empresas, que representan el 41.75%, no han identificado los ODS prioritarios de la organización, el 27.18% ignora este tema y el 31.07% sí ha realizado este punto.

En relación con el uso de algún instrumento de financiación o inversión relacionado con la sostenibilidad, la mayor proporción de empresas no tienen conocimiento de ello (42.72%), solo el 22.33% de las empresas señalaron que sí hacen uso de este tipo de instrumentos y el 33.98% no lo hace. En cuanto a los grupos de interés que demanden a la empresa mayores avances en sostenibilidad y contribución a los ODS, a



partir de la Tabla 3 se puede destacar, principalmente, los clientes, empleados, proveedores y gobierno. Solo 9.71% de las empresas desconoce sobre el tema.

**Tabla 3**

*Principales grupos de interés que demanden a su empresa mayores avances en sostenibilidad y contribución a los ODS*

<b>Grupos de interés</b>	<b>% de empresas n=103</b>
Clientes	54.37%
Empleados	38.83%
Proveedores	32.04%
Gobierno	30.10%
Socios	27.18%
Organizaciones de la sociedad civil	15.53%
Otro	11.65%
No los hay	11.65%
Desconozco sobre el tema/no sabe	9.71%

Por otra parte, de acuerdo con la Tabla 4, se puede mencionar que los principales grupos de interés que han capacitado las empresas en temas de sostenibilidad y ODS son los empleados/as de los diferentes departamentos, a la dirección/administración general y también se encontró que una parte significativa de empresas no se ha capacitado ni realizado este tipo de formaciones.

**Tabla 4**

*Principales grupos de interés capacitados/formados por la empresa en temas de sostenibilidad y ODS*

<b>Grupos de interés</b>	<b>% de empresas n=103</b>
A empleados/as de los diferentes departamentos	35.92%
A la dirección/administración general	31.07%
No se ha capacitado ni realizado este tipo de formaciones	31.07%
A proveedores	19.42%
A mandos intermedios	16.50%
Otros	9.71%

En la Tabla 5 se presentan las tecnologías más comunes que impactan de forma positiva en la sostenibilidad y los ODS, de las cuales destacan el uso de internet, así como recogida de datos en tiempo real, del mismo modo, una mayoría de empresas indicó que no tiene conocimiento sobre el tema y, una menor proporción de empresas no cuentan con este tipo de tecnologías, además del uso en menor medida de *big data*, *blockchain*, *software* enfocado en la sostenibilidad, inteligencia artificial y robótica.

**Tabla 5**

*Principales tecnologías que impactan de forma positiva en la sostenibilidad y los ODS dentro de la empresa*

<b>Tipo de tecnología</b>	<b>% de empresas n=103</b>
Internet	67.96%
Recogida de datos en tiempo real	20.39%
Desconozco sobre el tema/no sabe	16.50%

Mi empresa no dispone de estas tecnologías	6.80%
Big data	6.80%
Blockchain	5.83%
Software enfocado en la sostenibilidad	3.88%
Inteligencia artificial	1.94%
Robótica	0.97%

### ***Los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las pymes de Ciudad del Carmen, Campeche***

En este apartado se presentan los resultados con respecto a las prácticas de sostenibilidad integradas por las empresas en su operación común, con base en seis constructos evaluados a partir de la percepción de los empresarios considerando aspectos que involucran la contribución al logro de los ODS en el marco de la Agenda 2030.

En la Tabla 6 se presentan los puntajes obtenidos de manera general para cada constructo, tomando en cuenta valores entre uno y dos como un bajo nivel de contribución y de tres a cuatro como un alto nivel de contribución. En ese sentido, se pueden observar que las puntuaciones medias más bajas se obtuvieron en el constructo sobre normativa y ODS ( $\bar{x} = 1.90$ ,  $S = 1.01$ ) y las más altas sobre la empresa y los ODS ( $\bar{x} = 2.51$ ,  $S = 1.05$ ). Estos resultados demuestran que, actualmente, la contribución de las empresas hacia el logro de los ODS es incipiente, es decir, no existe en su totalidad la presencia de una influencia de estos dentro de las operaciones internas de la organización.

**Tabla 6**  
*Estadísticos sobre los constructos de sostenibilidad*

Constructos	Desv.	
	Media	Estándar
Sobre la empresa y los ODS	2.51	1.05
Estrategia empresarial en torno a los ODS	2.11	0.93
ODS y resultados económicos	2.47	1.05
Medición e integración de ODS	2.14	0.99
Normativa y ODS	1.90	1.01
Innovación y nuevas tecnologías en ODS	2.34	1.12

### ***Sobre la empresa y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)***

En cuanto a las actividades relacionadas con el cumplimiento de los ODS realizadas por las empresas, el mayor puntaje se obtuvo con respecto a gestionar la energía de forma eficiente, promover las energías renovables y/o fomentar el acceso a la energía ( $\bar{x} = 2.71$ ,  $S = 1.05$ ) que corresponde al ODS 7: energía asequible y no contaminante, así como Fortalecer la productividad y el crecimiento económico sostenible e inclusivo y/o impulsar empleos decentes ( $\bar{x} = 2.69$ ,  $S = 1.09$ ) correspondiente al ODS 8: trabajo decente y crecimiento económico. Asimismo, se destacan las acciones dirigidas a fomentar la igualdad de oportunidades, la no discriminación y la inclusión, particularmente de personas en situación de vulnerabilidad ( $\bar{x} = 2.66$ ,  $S = 1.09$ ) que responde al ODS 10: reducción de las desigualdades.

En contra parte, las puntuaciones más bajas se obtuvieron en las acciones relacionadas con Impulsar una educación de calidad, oportunidades de aprendizaje permanente y formación ( $\bar{x} = 2.33$ ,  $S = 0.98$ ) que se refiere al ODS 4: educación de calidad, así como promover una industrialización e infraestructuras sostenibles e inclusivas y/o fomentar la innovación, la investigación y la digitalización ( $\bar{x} = 2.27$ ,  $S = 1.14$ ) que responde al ODS 9: industria, innovación e infraestructura. Por último, ayudar a reducir la pobreza y/o mejorar la situación de personas en riesgo de exclusión o comunidades vulnerables ( $\bar{x} = 2.23$ ,  $S = 0.97$ ) correspondiente al ODS 1: fin de la pobreza.

A partir de estos resultados se puede mencionar que, aunque la mayoría de los empresarios no tienen conocimiento sobre el tema, éstos llevan a cabo acciones de manera inconsciente que pueden ser catalogadas dentro de los compromisos que se deben adoptar para el logro de los ODS. Sin embargo, la realización de estas acciones no es constante ya que los resultados demuestran que se realiza algunas veces o regularmente.

### ***Estrategia empresarial en torno a los ODS***

En cuanto a las estrategias de sostenibilidad y de contribución a los ODS, se obtuvieron puntajes bajos. A partir de la Tabla 7, se observa que, el control sobre aspectos de sostenibilidad y contribución a los ODS por parte de la administración general o propietarios de las empresas es una estrategia que no se ha consolidado del todo. Asimismo, no se ha establecido particularmente una estrategia de sostenibilidad alineada con la contribución a los ODS, de igual manera las empresas no disponen específicamente de una persona o departamento dedicado al tema de sostenibilidad y contribución a los ODS. Los resultados señalan que las empresas no han logrado establecer una estrategia empresarial enmarcada en la sostenibilidad dentro de su organización, encaminada a contribución con los ODS.

**Tabla 7**

*Estadísticos sobre las principales estrategias de sostenibilidad en las empresas*

<b>Estrategias</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Estándar</b>
La administración general/dueño de la empresa lleva a cabo un control sobre aspectos de sostenibilidad y contribución a los ODS	2.17	0.91
La empresa ha establecido una estrategia de sostenibilidad alineada con la contribución a los ODS	2.14	0.86
Dispone la empresa de una persona/departamento específico para trabajar en sostenibilidad y en la contribución a los ODS	2.02	1.00

### ***ODS y resultados económicos***

En relación con los resultados económicos de la empresa debido a la integración de la sostenibilidad y los ODS dentro de la organización, el mayor puntaje se obtuvo con respecto a si los empresarios consideran que el trabajo en sostenibilidad y ODS permite obtener ventajas competitivas con respecto a otras empresas de su sector ( $\bar{x} = 2.56$ ,  $S = 1.08$ ), esto significa que el trabajo en sostenibilidad y ODS ha

impactado medianamente en los resultados económico de la empresa. Asimismo, consideran que la integración de la sostenibilidad y los ODS dentro de tu organización ( $\bar{x} = 2.44$ ,  $S = 0.99$ ) ha impactado medianamente sobre los resultados económicos de la empresa en los últimos años.

Tomando en cuenta lo anterior, se puede mencionar que la percepción de los empresarios con respecto a la integración de estrategias basadas en sostenibilidad y con enfoque de ODS no tiene un impacto significativo en el desempeño económico de la empresa. Asimismo, no significa para ellos una ventaja competitiva o de diferenciación en el mercado.

### ***Medición e integración de ODS***

En cuanto a la manera en que las empresas están integrando, midiendo y evaluando su contribución a la sostenibilidad y a los ODS, se puede destacar un mayor puntaje con respecto al desarrollo de productos o servicios que contribuyan con los ODS ( $\bar{x} = 2.22$ ,  $S = 1.02$ ), así como la integración de los ODS en las actividades o procesos de los diferentes departamentos o áreas de la empresa ( $\bar{x} = 2.18$ ,  $S = 1.00$ ) y la realización de proyectos de acción social alineados con los ODS ( $\bar{x} = 2.17$ ,  $S = 0.96$ ). Estos resultados indican que este tipo de acciones son realizadas regularmente por las empresas.

En contraparte, los puntajes más bajos se obtuvieron con respecto a si las empresas están midiendo y evaluando su contribución a la sostenibilidad y a los ODS ( $\bar{x} = 2.12$ ,  $S = 0.98$ ). Asimismo, la comunicación de los progresos en ODS a través de una memoria de sostenibilidad ( $\bar{x} = 2.11$ ,  $S = 1.03$ ). Por último, si disponen de indicadores de desempeño para medir y evaluar su contribución a la sostenibilidad ( $\bar{x} = 2.04$ ,  $S = 0.90$ ). Esto significa que, aunque las empresas realicen acciones que contribuyan al cumplimiento de los ODS, éstas no cuentan con un sistema concreto de medición o de evaluación que les permita conocer su desempeño y efectividad en ese sentido.

### ***Normativa y ODS***

Como se presentó previamente, el apartado sobre normativa y ODS obtuvo la puntuación más baja de todos los constructos ( $\bar{x} = 1.90$ ,  $S = 1.01$ ). En este apartado se evaluó qué tan relevantes son para las empresas los compromisos de la Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030 para fomentar su contribución. Se obtuvieron puntajes bajos en relación con las acciones que potencialicen las iniciativas internacionales basadas en la sostenibilidad empresarial a través de estructuras consolidadas en el marco de las Naciones Unidas ( $\bar{x} = 1.99$ ,  $S = 1.05$ ), así como apoyar los esfuerzos para el establecimiento de indicadores cuantitativos y cualitativos relativos al ámbito empresarial en torno a la Agenda 2030 ( $\bar{x} = 1.91$ ,  $S = 1.07$ ). Asimismo, puntuaciones bajas obtenidas con respecto a impulsar acciones de formación y difusión sobre la Agenda 2030, con especial atención a las pymes ( $\bar{x} = 1.87$ ,  $S = 0.95$ ) y, por último, promover acciones de dialogo e intercambio sobre el rol clave del sector empresarial en la implementación de la Agenda 2030 ( $\bar{x} = 1.84$ ,  $S = 0.99$ ). Estos resultados indican que los compromisos de la Estrategia de Desarrollo

Sostenible 2030 para fomentar la contribución de las empresas a los ODS son poco relevantes desde el punto de vista de los empresarios.

### ***Innovación y nuevas tecnologías en ODS***

En cuanto a la innovación en productos, servicios, procesos, entre otras actividades relacionadas propiamente con el giro de la empresa, se obtuvo que en algunas ocasiones se consideran aspectos de sostenibilidad y de contribución a los ODS ( $\bar{x} = 2.39, S = 1.11$ ). En este caso, solo el 18.45% de los empresarios mencionó que se consideran estos aspectos al realizar mejoras a productos, servicios o procesos. Asimismo, se encontró que en algunos casos las empresas cuentan con tecnologías que impactan de forma positiva en la sostenibilidad y los ODS ( $\bar{x} = 2.29, S = 1.13$ ), ya que solo el 19.42% de empresarios indicaron que sí cumplen con este aspecto dentro de su empresa.

Estos resultados sugieren que, en la mayoría de los casos, los aspectos relacionados con la sostenibilidad no han sido considerados al momento de innovar en productos, servicios o procesos. Esto podría significar un poco o nula contribución a los ODS y que las empresas permanecen operando desde un enfoque lineal en su gestión de recursos.

### ***Implementación de medidas concretas en ODS***

En la Tabla 8 se presentan las políticas con las que disponen las empresas. En ese sentido, se puede destacar que la mayor proporción de empresas señaló la política de sostenibilidad o responsabilidad social empresarial (73.79%) como la principal dentro de su organización. Asimismo, en el 68.93% de los casos se encontró que cuentan con un código ético de conducta, asimismo, el 60.19% de los empresarios indicó que su empresa cuenta con código ético o de conducta para proveedores. Una menor proporción señaló que dispone de una política de lucha contra el cambio climático (20.39%), política de biodiversidad (19.42%), política de innovación (17.48%) y solo el 9.71% de los empresarios mencionó que cuenta con una política de movilidad sostenible.

A partir de estos resultados se puede mencionar que los temas menos relevantes para los empresarios son aquellos relacionados con el cuidado del medio ambiente, el uso de alternativas de movilidad amigables para el medio ambiente, así como la innovación en cuanto a productos, servicios y/o procesos que provoque un menor impacto en la generación de residuos. Por otra parte, se puede confirmar que existe un interés en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial, así como promover relaciones comerciales justas, transparentes y legales con los involucrados y crear ambientes de trabajo inclusivo, respetuoso y de igualdad de oportunidades.

**Tabla 8**

*Principales políticas implementadas por las empresas entorno a los ODS*

<b>Políticas</b>	<b>% de empresas n= 103</b>
Política de sostenibilidad o responsabilidad social empresarial	73.79%

<b>Políticas</b>	<b>% de empresas n= 103</b>
Código ético o de conducta	68.93%
Código ético o de conducta para proveedores	60.19%
Política de diversidad y no discriminación	47.57%
Política de salud y bienestar para los empleados/as	42.72%
Política de derechos humanos	33.01%
Otras	25.24%
Política medioambiental	25.24%
Política de ciberseguridad	23.30%
Política de anticorrupción,	21.36%
Política de lucha contra el cambio climático	20.39%
Política de biodiversidad	19.42%
Política de innovación	17.48%
Política de movilidad sostenible	9.71%

Por otra parte, en la Tabla 9 se muestran las acciones o iniciativas que actualmente están llevando a cabo las empresas para promover la sostenibilidad y responsabilidad social. Con base en los porcentajes, dentro de las más comunes se observa el plan de igualdad que ha sido implementado por el 66.99% de las empresas. Asimismo, se observa que en el 61.17% de las empresas han adoptado medidas de conciliación laboral y flexibilidad horaria, así como un plan de digitalización. De igual manera son relativamente comunes la adopción de medidas de teletrabajo (54.37%) y la utilización de energías renovables (55.34%).

Sin embargo, algunas de las medidas adoptadas se aplican con menor frecuencia, tal es el caso de la estrategia de finanzas o inversión sostenible, la evaluación de impacto en derechos humanos en las actividades de la empresa, compromiso de reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>, evaluación a proveedores bajo criterios medioambientales y evaluación a proveedores bajo criterios sociales o de derechos humanos cuya tasa de adopción fue entre 12.62% y 18.45%. Vale la pena señalar que la implementación de estas medidas no garantiza el éxito en la promoción de la sostenibilidad y la responsabilidad social; la implementación efectiva y el monitoreo también son factores clave.

**Tabla 9**  
*Principales acciones de sostenibilidad realizadas por las empresas*

<b>Acciones/medidas</b>	<b>% de empresas n= 103</b>
Plan de igualdad	66.99%
Medidas de conciliación laboral y flexibilidad horaria	61.17%
Plan de digitalización	61.17%
Impulso del liderazgo femenino en puestos de responsabilidad y dirección	59.22%
Inclusión de personas con discapacidad dentro del personal	58.25%
Utilización de energías renovables	55.34%
Medidas de teletrabajo	54.37%
Otra	39.81%
Programas para promover la salud y bienestar dentro del personal	38.83%
Cláusulas contractuales con proveedores en materia de sostenibilidad	28.16%
Sistema de gestión en materia de sostenibilidad	26.21%
Canal de denuncias accesible a los diferentes grupos de interés	23.30%

Procesos de economía circular	21.36%
Estrategia de finanzas o inversión sostenible	18.45%
Evaluación de impacto en derechos humanos en las actividades de la empresa	17.48%
Compromiso de reducción de emisiones de CO2	16.50%
Evaluación a proveedores bajo criterios medioambientales	16.50%
Evaluación a proveedores bajo criterios sociales o de derechos humanos	12.62%

## RESULTADOS Y DISCUSION

Los resultados demuestran que integración de los ODS en la sostenibilidad empresarial ha seguido una aproximación similar a la integración de las iniciativas de sostenibilidad empresarial en las operaciones y estrategias de las empresas centradas en aspectos EES como lo plantean Lau y Wong (2022). En este sentido, como lo plantean Abdi et al. (2022) y Song et al. (2022) cuando las empresas consideran la sostenibilidad empresarial como una parte integral de su gestión, reconocen la importancia de medir y monitorear su desempeño en relación con los ODS. Al medir su progreso hacia los ODS, las empresas pueden evaluar de manera objetiva y cuantitativa su contribución a estos lo que proporciona una base sólida para gestionar y mejorar continuamente su desempeño en relación con los ODS.

Además, la medición y gestión de los ODS en el contexto de la sostenibilidad empresarial permite a las empresas identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Al establecer metas y objetivos relacionados con los ODS, las empresas pueden alinear sus operaciones y estrategias con los principios de desarrollo sostenible, lo que a su vez puede generar beneficios económicos, sociales y ambientales a largo plazo.

La integración de los ODS en la sostenibilidad empresarial también implica la divulgación de información relevante a las partes interesadas, tal y como lo señalan Bebbington *et al.* (2017) y Rosati y Faria (2019). Las empresas pueden comunicar de manera transparente su desempeño en relación con los ODS, lo que fortalece la confianza y la legitimidad de la empresa ante sus clientes, inversionistas, empleados y la sociedad en general.

En resumen, la integración de los ODS en la sostenibilidad empresarial sigue el enfoque de medición y gestión, permitiendo a las empresas evaluar y mejorar su contribución a los a la Agenda 2030. Al alinear sus operaciones y estrategias con los ODS, las empresas pueden generar beneficios a largo plazo y fortalecer su reputación y relación con las partes interesadas.

## CONCLUSIONES

El cumplimiento de la Agenda 2030 involucra a todos los sectores de la sociedad, desde instituciones públicas, gobiernos, sociedad civil, empresas, entre otros. Por este motivo, la importancia de llevar un balance sobre las acciones que se están realizando para lograr los ODS se ha convertido en materia de estudio; en ese sentido, el presente trabajo cumple con el objetivo de proporcionar un panorama más amplio sobre esta situación en las pymes en Ciudad del Carmen, Campeche.

Al respecto, los resultados proporcionaron evidencia de que en la mayoría de las empresas el conocimiento sobre la Agenda 2030 y los ODS es limitado, siendo un área de oportunidad para el desarrollo e implementación de políticas y estrategias basadas en la sostenibilidad.

Asimismo, se determinó que los compromisos adoptados por las empresas para fomentar la contribución a los ODS son poco relevantes y que, debido al nulo conocimiento sobre el tema, las pocas acciones implementadas son realizadas de manera inconsciente, es decir, no existe una planeación y estrategias fundamentadas en la sostenibilidad lo que pudiera provocar un impacto negativo ante la sociedad.

Por otra parte, una de las limitantes del estudio fue que a partir del diseño transversal no se pudo analizar la evolución de las variables en un mediano o largo plazo. Asimismo, el alcance descriptivo de la investigación limitó la aplicación de pruebas inferenciales; por lo tanto, se sugiere indagar con profundidad para determinar si existen factores causales que intervengan en el comportamiento de las variables.

Finalmente, se concluye que la contribución hacia el logro de los ODS es incipiente y la implementación de estas medidas no garantiza el éxito en la promoción de la sostenibilidad y la responsabilidad social.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdi, Y., Li, X. y Càmara-Turull, X. (2022), How financial performance influences investment in sustainable development initiatives in the airline industry: The moderation role of state-ownership. *Sustainable Development*, 1–16.
- Barroso, M.B., Castillo-Esparcia, A., y Ruiz-Mora, I. (2023). La dimensión medioambiental y los ODS en la comunicación estratégica de las empresas de triple impacto. *Estudios sobre El Mensaje Periodístico*, 29 (1), 27-42. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80708>
- Bebbington, J., S. Russell, and I. Thomson. 2017. Accounting and sustainable development: Reflections and propositions. *Critical Perspectives on Accounting* 48: 21–34.
- Campo-Arias, A., y Oviedo, H. C. (2008). Propiedades psicométricas de una escala: la consistencia interna. *Rev Salud Pública*, 10 (5), 831-839.
- Deloitte (2017). 2030 Purpose: Good business and a better future. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/my/Documents/risk/my-risk-sdg12-2030-purpo-se-good-busin-ess-anda-better-future.pdf>
- Domínguez-Lara, S. y Merino-Soto, C. (2015). ¿Por qué es importante reportar los intervalos de confianza del coeficiente alfa de Cronbach? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(2), 1326-1328.
- ESADE Creapolis (2022). Barómetro ODS 2022. *Alineamiento de las empresas españolas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. España: Seidor
- Flores, G., Ahmed, R. and Wagstaff, M. (2023), Humanistic leadership and support for the sustainable development goals. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, doi: 10.1108/MRJIAM-01-2022-1264.
- Frías-Navarro, D. (2022). Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Global Compact United Nations (2020). *SDG Compass. La Guía para la acción empresarial en los ODS*. Global Reporting Initiative, UN Global Compact, WBCSD



- Global Reporting Initiative [GRI] (2018), Business reporting on the SDGs– Integrating the Sustainable Development Goals into corporate reporting: A practical guide, [https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI\\_UNGC\\_Reporting-on-SDGs\\_Practical\\_Guide.pdf](https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI_UNGC_Reporting-on-SDGs_Practical_Guide.pdf)
- Ike, M., Donovan, J, Topple, C, y Masli, E. (2019). The process of selecting and prioritizing corporate sustainability issues: Insights for achieving the Sustainable Development Goals. *J. Clean. Prod.* 236, 117661.
- INEGI. (2023). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) en Campeche 2023. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Katz, M. H. (2006). *Multivariable analysis* (2a ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kessler, E.H. (2013). *Encyclopedia of Management Theory*, Sage.
- Lau, C. y Wong, J. (2022) The integration of Sustainable Development Goals into businesses sustainability management: a reporting perspective. *International Journal of Disclosure and Governance*, <https://doi.org/10.1057/s41310-022-00164-2>
- McDonald, R. P. (1999). Test theory: A unified treatment. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Naciones Unidas (2015), Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development, <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>
- Naciones Unidas (2021). *México cumple con 70.4 en los ODS*. <https://mexico.un.org/es/155256-m%C3%A9xico-cumple-con-704-en-los-ods#:~:text=M%C3%A9xico%20cumple%20con%2070.4%20en%20los%20ODS%20%7C%20Naciones%20Unidas%20en%20M%C3%A9xico>
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2018) Tourism for development Vol. 1: Key Areas for Action, UNWTO, Madrid. En: <https://espas.secure.europarl.europa.eu/orbis/sites/default/files/generated/document/en/UNWTO-9789284419722.pdf>
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2020). Las emisiones de CO2 del sector turístico correspondientes al transporte – Modelización de resultados. Organización Mundial del Turismo (OMT) y Foro Internacional de Transporte (ITF), Madrid, España.
- Pacto Mundial de Naciones Unidas España. (s.f.). Contribución de las empresas españolas a la Agenda 2030. Resultados de la consulta empresarial sobre desarrollo sostenible. Ministerio de derechos sociales y Agenda 2030. España.
- Red Mexicana del Pacto Mundial (2021). *Las empresas mexicanas por la Agenda 2030 en la Década de Acción*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Pacto Mundial México
- Rosati, F., y Faria, L. (2019) Business contribution to the sustainable development agenda: Organizational factors related to early adoption of SDG reporting. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 26 (3): 588–597.
- Schramade, W. (2017). Investing in the UN sustainable development goals: Opportunities for companies and investors. *Journal of Applied Corporate Finance* 29 (2), 87–99.

- Song, L., Zhan, X., Zhang, H., Xu, M., Liu, J., y Zheng, C. (2022). How much is global business sectors contributing to sustainable development goals?. *Sustainable Horizons*, 1, 100012.
- Sullivan, K., S. Thomas, and M. Rosano (2018). Using industrial ecology and strategic management concepts to pursue the sustainable development goals. *Journal of Cleaner Production* 174, 237–246.
- Van Zanten, J. y Van Tulder, R. (2018). Multinational enterprises and the Sustainable Development Goals: an institutional approach to corporate engagement. *J. Int. Bus. Policy* 1, 208–233.
- World Travel Tourism Council [WTTC] (2019). *City travel & tourism impact 2019*. United Kingdom: WTTC

## **Experiencias de la formación pedagógica en la Universidad de Cuito Cuanavale, Angola.**

**Ms.C. Olivia López Hernández**

Profesora Auxiliar, Universidad de Holguín, Cuba

E-mail: pupomarialidia@gmail.com

**Engrasia Engatuyola Da Cruz**

Estudiante de Universidade Cuito Cuanavale, Angola

E-mail: pupomarialidia@gmail.com

**Seísterra Agostinhino Morales**

Estudiante de Universidade Cuito Cuanavale, Angola

E-mail: pupomarialidia@gmail.com

### **RESUMEN**

La pasantía se realizó en la Escuela Primaria y I° Ciclo de Educación Secundaria N° 2 ? Bolsa, ubicada geográficamente al sur de la ciudad de Menongue en el centro del barrio Azul a 1km del centro de la ciudad. La pasantía curricular se realizó en la clase A de 7° grado, período vespertino con 69 alumnos. Fue una asistencia obligatoria a la escuela durante 16 semanas continuas, con una frecuencia de 10 horas semanales. Para facilitar el logro de los objetivos del informe se utilizaron métodos a nivel teórico: análisis y síntesis e inductivo-deductivo y a nivel empírico: entrevista, observación y revisión de documentos. Se proponen varios ejercicios para sistematizar el contenido de la Unidad N° 1- Estructuras y funcionamiento de los ecosistemas, de la asignatura Biología de 7° grado con el objetivo de desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje de la Escuela Primaria y I° Ciclo de la Escuela Secundaria N° 2 ? Bolsa. Se concluyó que este informe final fue una síntesis y una breve reflexión de un período muy productivo, no sólo porque permitió constantes experiencias de aprendizaje, sino también una muy sana convivencia con los alumnos y otros docentes.

**Palabras Claves:** pasantía pedagógica, alumnos, ejercicios, ecosistemas, proceso enseñanza aprendizaje.

## **Experiences of pedagogical training at the University of Cuito Cuanavale, Angola.**

### **SUMMARY**

The internship took place at the Primary School and I° Cycle of Secondary Education N° 2 ? Bolsa, geographically located in the south of the city of Menongue in the center of the Azul neighborhood, 1 km from the city center. The curricular internship was carried out in class A of 7th grade, afternoon period with 69 students. It was a compulsory school attendance for 16 continuous weeks, with a frequency of 10 hours per week. To facilitate the achievement of the objectives of the report, methods were used at the theoretical level: analysis and synthesis and inductive-deductive and at the empirical level: interview, observation and document review. Several exercises are proposed to systematize the contents of Unit N° 1- Structures and functioning of ecosystems, of the subject Biology of 7th grade

with the aim of developing the teaching-learning process of the Primary School and 1st Cycle of Secondary School N° 2 ? Bag. It was concluded that this final report was a synthesis and a brief reflection of a very productive period, not only because it allowed constant learning experiences, but also a very healthy coexistence with students and other teachers.

**Key words:** pedagogical internship, students, exercises, ecosystems, teaching-learning process.

## **INTRODUCCIÓN.**

Las pasantías se caracterizan por ser una etapa obligatoria en la formación de todo docente, siendo elementos desafiantes de la práctica pedagógica y de las concepciones de los futuros educadores durante la formación inicial. Estas tienen como objetivo realizar la práctica docente estableciendo la relación entre teoría y práctica como efectivización del proceso de enseñanza-aprendizaje. Por lo tanto, las pasantías son momentos privilegiados de aprendizaje de la enseñanza, ya que permiten una inserción más efectiva del académico en el ambiente escolar, donde encontrará situaciones reales relacionadas con el proceso de enseñanza-aprendizaje, la organización escolar y las políticas públicas que posibilitan la enseñanza (Tamires, 2012).

En 2012 Tamires sostiene que los académicos perciben la pasantía como una actividad fundamental para el aprendizaje profesional de la docencia, porque proporciona un espacio para obtener experiencias prácticas de enseñanza, en un contexto real de enseñanza aprendizaje, en el que diferentes factores interfieren en las acciones pedagógicas desarrolladas. También perciben las prácticas como un momento para poner en práctica los aprendizajes del curso, lo que permite evaluar la formación académica. Los datos indican que los alumnos no entienden la pasantía como una actividad meramente instrumental, ya que señalan que posibilita la reflexión de las acciones desarrolladas con los niños, contribuyendo a nuevos aprendizajes sobre la enseñanza (Tamires, 2012).

Los cambios relacionados con el papel de la escuela y la concepción del conocimiento escolar han modificado la forma de concebir la profesión docente y la formación del profesorado. Frente a la expectativa lanzada a la escuela actual, el profesor asume una importante función de mediación del aprendizaje de los alumnos considerando diferentes realidades y universos culturales, además de la influencia de los medios de comunicación y de la tecnología (Tamires, 2012).

Do Prado (2016) afirma que la pasantía es un proceso de aprendizaje indispensable para un profesional que desea estar preparado para enfrentar los desafíos de su formación. En ella está la oportunidad de asimilar la teoría y la práctica, conocer la realidad del día a día, en lo que el académico optó por ejercer y comprender la realidad que se vive y que va a trabajar.

La Pasantía Pedagógica es la última etapa de formación del programa de Licenciatura de la Escuela Superior Pedagógica Cuando Cubango. En esta fase se consolidan las habilidades pedagógicas y competencias científicas de los estudiantes, al vincular la teoría con la práctica, ante las exigencias que imponen los avances científico-técnicos, antes de su inserción en el mundo laboral (Universidad de Cuito Cuanavale, 2017).

Para llegar a ser un buen docente, es necesario aplicar un conjunto de ejercicios o aprendizajes, conocer el momento de la formación y la práctica profesional, lo que presupone un docente capaz de experimentar su su actividad con mayor autonomía y competencia, organizar proyectos.

Horario y lugar de realización de las prácticas

El tiempo se establece en un total de 240 horas divididas en dos fases:

- La primera fue la presencia obligatoria en la escuela durante 16 semanas continuas, con una frecuencia de 10 horas semanales o lo que es lo mismo 2 horas diarias en la escuela.
- La segunda es de 8 semanas con 10 horas cada una, periodo reservado para la elaboración de los informes finales y las aulas metodológicas.

Durante la primera fase impartiste 12 clases, antes de observar varias clases, y participaste en todas las actividades programadas por la escuela (planificación de clases, reuniones entre otros, actividades) como tareas administrativas.

Las prácticas se realizaron en la Escuela de Educación Primaria y 1º Ciclo de Educación Secundaria nº 2 – Bolsa.

Objetivos de tus prácticas pedagógicas

Las Prácticas Pedagógicas del Grado en Ciencias de la Educación tienen como objetivo familiarizar a los estudiantes con aspectos prácticos de su formación, permitiéndoles desarrollar competencias técnico-profesionales y profundizar en conocimientos que forman parte de un área educativa científica o técnica del curso en el que están matriculados (Reglamento de Prácticas Pedagógicas, 2017).

Las competencias referidas en el punto anterior pueden ser aspectos didácticos y/o relativos a todo el proceso docente-educativo.

## **METODOLOGÍA**

Métodos utilizados en la elaboración de la memoria

En el proceso de desarrollo de las actividades realizadas durante el periodo de prácticas, se utilizaron diferentes métodos de investigación a nivel teórico y empírico que garantizan información de nuestro interés.

Teóricos:

Análisis y síntesis: Se utilizó este método para analizar numerosas fuentes bibliográficas, se realizó una síntesis de los datos obtenidos durante el período de prácticas, es decir, en la planificación de las clases impartidas, así como en la elaboración del informe y de las clases metodológicas.

Empírica:

- Entrevista: se realizó una entrevista con el objetivo de recabar información detallada sobre el dominio de los contenidos de la asignatura Biología en el 7º grado de la Escuela Primaria y 1º Ciclo de la Enseñanza Secundaria Nº 2 - Bolsa (Anexo Nº 6).
- Observación: se observaron las clases impartidas por los profesores de la clase con el fin de familiarizarse con la realidad. (Anexo No 7)
- Revisión de documentos: se revisó el programa de 7º grado, el libro de texto de Biología, las orientaciones metodológicas y una prueba pedagógica aplicada a los alumnos de 7º grado.

**Historia de la escuela**

La pasantía fue realizada en la Escuela de Enseñanza Primaria y 1er Ciclo de Enseñanza Secundaria No. 2 - Bolsa. En el marco del sistema actual, que se arrastra desde la independencia, hasta el año 2000, la escuela siendo sólo de la educación primaria sólo recibió las clases de la iniciación hasta la 4ª clase. (Anexo N° 2).

Con la aplicación de la reforma educativa en el país desde el año 2002, que insertó en el sistema de educación primaria la 5ª y 6ª clase en la monodocency que anteriormente formaba parte de la Escuela N° 24 de Educación, que fue también de la 1ª clase a la 6ª clase. Con esta reforma, la escuela estaba bajo el control de la Escuela N° 24, con la 7ª, 8ª y 9ª Clase durante unos 5 años. Hasta que en 2014 en el mes de septiembre la Escuela N° 2 pasó la categoría de escuela independiente con el nombre de Escuela Primaria y 1º Ciclo N° 2, controlando las clases que van desde la iniciación hasta el 9º grado.

Situación geográfica de la escuela

La escuela está situada geográficamente en el sur de la ciudad de Menongue, en el centro del distrito Azul, a 1 km del centro de la ciudad (anexo nº 1).

Dimensiones de la escuela

A Escola de Primaria e 1º Ciclo do Ensino Secundário nº 2 - Bolsa tem as seguintes dimensões:

Largura: 63 metros. Anchura: 42, 70 m/cm

Estructura de la escuela

La Escuela Primaria y 1º Ciclo de Enseñanza Secundaria nº 2 - Bolsa, está estructurada de la siguiente manera:

1 (una) oficina del Director General, 1 (una) oficina del Subdirector Pedagógico; 1 (una) secretaría general, 6 (seis) aulas y 10 habitaciones en estado de construcción, 1 (una) cantina que no funciona, 1 (un) baño para profesores y alumnos, y 1 (un) aparcamiento, auxiliares de limpieza 4, la seguridad de la escuela no tiene. Una coordinación de un comité de padres.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Tabela N° 1:

Nível de formação dos docentes e do pessoal administrativo.

Nível académico	Nº de Docentes	Género	
		M	F
Licenciados	7	4	3
Bacharelatos	-	-	-
Técnicos Médios	18	2	16
Sub-Total	25	6	19
Pessoal administrativo	11	5	6
Secretaria Pedagógica	1	1	-
Secretaria Geral	1	-	1
Seguranças	-	-	-
Auxiliares de Limpeza	4		4
Sub-total	17	6	11

<b>Total geral</b>	<b>42</b>	<b>12</b>	<b>30</b>
--------------------	-----------	-----------	-----------

## 2.5. Alunos matriculados em 2017

Neste ano a escola controla 1659 alunos. Subdivididos em classes e por género:

**Tabela Nº 2:**

Estadística dos alunos matriculados em 2022 do Ensino Primário.

Classes	Salas de aulas	Quantidades	Género		Período
			M	F	
Iniciação	2	104	44	60	Matinal
1ª Classe	2	151	69	82	Matinal
2ª Classe	3	170	79	91	Matinal
3ª Classe	3	152	71	81	Matinal
4ª Classe	3	203	98	105	Matinal
5ª Classe	3	194	86	108	Vespertino
6ª Classe	3	187	86	101	Vespertino
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>1161</b>	<b>533</b>	<b>628</b>	

**Tabela Nº 3:**

Estadística dos alunos matriculados em 2022 do Ensino Secundário.

Classes	Salas de aulas	Quantidades	Género		Período
			M	F	
<b>7ª Classe</b>	3	168	71	97	Vespertino
<b>8ª Classe</b>	2	200	89	111	Vespertino
<b>9ª Classe</b>	3	130	58	72	Vespertino (1) Nocturno (2)
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>498</b>	<b>218</b>	<b>280</b>	

. 2.6 Sector/departamento donde realizó su programa de prácticas.

Las prácticas se realizaron en la clase A del 7º curso, periodo de tarde. Está formada oficialmente por 69 alumnos en activo. De los cuales 33 son hombres y 36 mujeres, con edades comprendidas entre los 11 y los 20 años. La mitad de ellos vive en el centro de la ciudad y la otra en los suburbios. La distancia recorrida por muchos de ellos influye a menudo en su rendimiento (anexo nº 5).

El nivel de aprovechamiento de estos alumnos en la asignatura de Biología no deja mucho que desear, ya que se puede notar que durante las clases la mayoría de los alumnos comprenden los contenidos dados sin grandes dificultades, en las pruebas aplicadas más del 50% de los alumnos tuvieron aprovechamiento positivo. Pero esto no significa que no hubo dificultades, porque durante las prácticas fue posible encontrar algunas situaciones desafiantes, tales como: el retraso de algunos

alumnos en la clase. Además de este exceso de alumnos y el bajo nivel de los pupitres, la clase no tiene buenas condiciones físicas. E apesar de algumas dificuldades, foi possível notar em penho pro parte da maioria, na participação das clases, na resolução das tarefas para casa, e não só. La relación entre los alumnos y el profesor de la clase es buena. O professor tem qualidades envidiáveis e muitos anos de experiência de trabalho, sendo licenciado em Biologia pelo Colegio Pedagógico de Cuando Cubango.

#### **Programación de actividades.**

#### **Tabela Nº 4:**

Cronograma das actividades.

<b>Actividades</b>	<b>Início</b>	<b>Final</b>
<b>Apresentação dos estagiários na escola, apresentação dos tutores e breves considerações</b>	31/03/2022	31/03/2022
<b>Apresentação da professora e a turma onde ocorreu o estágio</b>	17/04/2022	17/04/2022
<b>Observação de aulas do I e II Trimestre</b>	25/05/2022	25/05/2022
<b>Controlo e correções de provas do II trimestre</b>	04/07/2022	31/07/2022
<b>Encontros Pedagógicos</b>	20/06/2022	24/07/2022
<b>Aulas ministradas</b>	29/05/2022	18/07/2022
<b>Trabalhos administrativos</b>	01/06/2022	17/07/2022
<b>Encontros com o tutor</b>	16/04/2022	13/06/2022
<b>Encontro com a direcção da ESPCC, para a escolha dos temas de defesa.</b>	12/07/2022	12/07/2022
<b>Elaboração do relatório e aula metodológica</b>	04/08/2022	04/10/2022
<b>Entrega dos relatórios e planos de aulas aos Departamentos de Investigação e Ensino.</b>	05/10/2022	20/10/2022
<b>Período de defesas das aulas Metodológicas Demonstrativas.</b>	01/11/2022	22/12/2022

#### Aula observada

Descripción de las actividades:



Las prácticas comenzaron el 31 de marzo de 2022 a las 9 de la mañana, donde se trataron algunos temas relacionados con el programa de prácticas, así como la presentación de los becarios y sus respectivos Tutores.

El 20 de junio, tuvimos la charla con el tema: Di no a las drogas.

El 21 de junio, tuvimos la conferencia con el tema: SIDA.

El 26 de mayo, tuvimos reuniones con la dirección de la escuela primaria y del I Ciclo nº 2 - Bolsa, para avanzar en el trabajo de la pasantía, donde fuimos colocados.

Del 20 de Junio al 24 de Julio, tuvimos reuniones metodológicas con el objetivo de estandarizar los contenidos, de acuerdo con los programas, tratamiento metodológico y sugerencias para el buen aprovechamiento del proceso de enseñanza.

Del 01/06/2022 al 4/08/2022, comenzamos a realizar trabajos administrativos tales como: Organizar a los alumnos para la limpieza de la escuela, trabajar en la secretaría general en la recepción del público y dirigirlos a sus respectivas oficinas;

Controlar los exámenes de los profesores, organizar los libros, participar en la preparación de las evaluaciones, corregir las evaluaciones continuas, organizar las hojas de examen en las aulas.

#### **Descripción de las enseñanzas cursadas.**

El período de pasantía es considerado el más importante porque constituye el fundamento y razón de ser de los 4 años de instrucción y educación aprendida en la magna institución escolar ESPCC.

Durante el periodo en referencia, se impartieron ocho (08)clases cuya duración fue de noventa (90) minutos cada una, teniendo los siguientes temas:

El día 29 de mayo de 2022, se impartió la clase cuyo tema es: Diversidad de los seres vivos. Teniendo como resumen: Bacterias. Condiciones de vida. Estructuras.

El 14 de junio de 2022, se impartió la clase, cuyo tema es: Diversidad de seres vivos. Teniendo como resumen: Hongos. Condiciones de vida. Estructuras.

El día 26 de junio de 2022, se impartió la clase cuyo tema es: Diversidad de los seres vivos. Teniendo como resumen:Liquenes. Condiciones de vida. Estructura.

El día 28 de junio de 2022, se impartió la clase, cuyo tema es: Diversidad de seres vivos. Teniendo como resumen: Briofitas.

El día 10 de julio de 2022, se impartió la clase, cuyo tema es: Diversidad de seres vivos. Teniendo como resumen: Pteridofitas.

El día 11 de julio de 2022, se impartió la clase, cuyo tema es: Diversidad de seres vivos. Teniendo como resumen: Espermatofitas.

El 17 de julio de 2022, se aplicó una evaluación.

El 20 de julio de 2022, se impartió la clase, cuyo tema es: Diversidad de los seres vivos. Resumen: Repaso general para la prueba del profesor.

Das aulas ministradas anotaram-se os pontos positivos e negativos a seguir mencionados: (Anexo No 8)

#### Aspectos positivos:

- Existe uma boa relação entre o professor estagiário e alunos.

- Maior parte dos alunos têm uma presença assíduo nas aulas.
- Os alunos participam activamente na aula.
- O interesse dos alunos pelo conteúdo dado.
- Constante acompanhamento das aulas ministradas por parte da professora da disciplina, sua colaboração e humildade científica.

**Aspectos negativos:**

- Poco tiempo dedicado a la transmisión de los contenidos.
- Mal comportamiento de algunos alumnos.
- Escasa comprensión de los contenidos por parte de los alumnos.

**Propuesta de soluciones inmediatas a las dificultades en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la asignatura impartida.**

Breves antecedentes teóricos sobre las dificultades en la asimilación de contenidos en la disciplina Biología.

Proceso de enseñanza-aprendizaje de la Biología.

Para analizar el proceso de enseñanza-aprendizaje es necesario tener en cuenta las diferentes épocas en las que se desarrollan. También comprender sus cambios en el transcurso de la historia, en la producción del conocimiento del hombre. El proceso de enseñanza-aprendizaje ha sido caracterizado históricamente de manera diferente; desde el énfasis en el papel del profesor como transmisor del conocimiento, hasta las concepciones actuales que conciben el proceso de enseñanza-aprendizaje como un todo integrado que destaca el papel del alumno.

La definición del proceso de enseñanza-aprendizaje es un aspecto analizado por muchos investigadores, para el investigador Silvestre, (1999) y Toruncha, (2000) "constituye la vía mediadora esencial para la apropiación de conocimientos, habilidades, normas de relación afectiva, comportamientos y valores, legados por la humanidad, que se expresan en los contenidos de enseñanza, en estrecha vinculación con el resto de las actividades docentes y extradocentes que realizan los alumnos".

El proceso de enseñanza aprendizaje se torna efectivo y creíble cuando se enseña y se aprende verdaderamente. Esto es posible cuando notamos que los estudiantes desarrollan hábitos para el bien de la sociedad en la que están insertos, dando solución a los diversos problemas, sociales - políticos, educativos, económicos entre otros para el bien de la sociedad humana (Ayari, 2008).

En síntesis, los autores coinciden con Zilberstein y Silvestre, (2002) cuando afirman que el proceso de enseñanza-aprendizaje "constituye la vía mediadora esencial para la apropiación de conocimientos, habilidades, normas de relaciones afectivas, comportamientos y valores, legados por la humanidad, que se expresan en los contenidos de enseñanza, en estrecha conexión con el resto de las actividades docentes y extradocentes que realizan los estudiantes".

Angola cuenta con universidades, institutos y escuelas de alto nivel y reconocido mérito científico. Sin embargo, existe un amplio vacío didáctico científico y tecnológico, tanto en la parte teórica como en la práctica, que sólo puede ser disminuido con la producción de bibliografía actualizada para uso continuo de alumnos y profesores en el aula y en el laboratorio de ciencias y biología. Por un espacio

con más brevedad para enseñar a los ciudadanos a aprender a hacer y cambiar actitudes frente a los problemas que afectan a las sociedades contemporáneas.

Demo, (2002) dice que el conocimiento de la Biología debe subsidiar el juicio de las cuestiones controvertidas, que se refieren al desarrollo, el uso de los recursos naturales y el uso de tecnologías que implican una intensa intervención humana en el medio ambiente, cuya evaluación debe tener en cuenta la dinámica de los ecosistemas, organismos, en definitiva, la forma en que la naturaleza se comporta y se procesa la vida.

Demo, (2002) afirma que en este sentido, la respuesta a la pregunta propuesta anteriormente es sí tiene sentido enseñar Biología. No la biología meramente explicativa de los seres vivos, sino la biología que colabora con los individuos, para comprender el mundo en que viven e interactuar con él responsablemente. Esto enfatiza la formación de un sujeto que sea capaz de construir su propio conocimiento, utilizando diferentes formas de obtención.

El mismo autor subraya también que la Biología es la ciencia que se ocupa de los seres vivos. El fin último de la enseñanza de la biología en todos los niveles educativos es comprender el fenómeno de la "vida". Partimos de la premisa de que la vida es un fenómeno complejo y de ocurrencia restringida, su comprensión depende de la comprensión de una intrincada serie de procesos biofísicos y bioquímicos que la caracterizan. Y que esta comprensión presupone la comprensión de campos científicos variados, que comienza por la química, pasando por la física hasta la astronomía.

#### **Los contenidos como componentes del proceso de enseñanza-aprendizaje.**

El contenido es el componente del proceso de enseñanza-aprendizaje que expresa la configuración que adopta al precisar, dentro del objeto, aquellos aspectos que son necesarios e indispensables para cumplir el objetivo y que se manifiesta en la selección de los elementos de la cultura y su estructura que deben ser apropiados por los alumnos para alcanzar los objetivos. El contenido responde a las preguntas de qué debe aprender el alumno, qué aspectos deben tenerse en cuenta para su formación y qué requisitos deben tenerse en cuenta para estimular su desarrollo. Como puede verse, el contenido abarcará los requisitos para la instrucción, la educación y el desarrollo (Silvestre y Zilberstein, 2002).

Según Álvarez de Zayas, (2001) el contenido se selecciona de las ciencias, de las ramas del saber que existen, en definitiva, de la cultura que la humanidad ha desarrollado, y que mejor se adecua al propósito que nos proponemos en el contenido se revelan tres dimensiones: conocimientos, que reflejan el objeto de estudio; habilidades, que recogen la forma en que el hombre se relaciona con dicho objeto; y valores, que expresan el significado que el hombre atribuye a tales objetos.

Estas tres dimensiones deben interpretarse de la siguiente manera: se trata de tres tipos distintos de contenido, cada uno de los cuales conserva su propia personalidad, pero que no existen independientemente los unos de los otros, sino que todos se interrelacionan dialécticamente mediante una tríada y forman una unidad que es precisamente el componente estudiado. Estas tres dimensiones del contenido son la expresión, en este componente, de las dimensiones o funciones del proceso educativo, evolutivo e instructivo.

#### **5.2 Propuesta de solución inmediata.**

Teniendo en cuenta la información obtenida con los diferentes métodos empíricos aplicados, se proponen varios ejercicios para sistematizar el contenido de la Unidad No. 1- Estructuras y funcionamiento de los ecosistemas, de la asignatura Biología de 7mo grado con el objetivo de desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Unidad N° 1- Estructuras y funcionamiento de los ecosistemas.

Ejercicios:

1. 1. ¿Qué es la ecología?
2. En el estudio de los ecosistemas encontramos algunos factores.
  - a) Pon ejemplos de factores bióticos y factores abióticos.
3. ¿Quién hizo el primer intento de clasificar los seres vivos?
  - a) ¿En qué año ocurrió?
  
4. El conjunto de organismos de la misma especie que viven en la misma zona en un momento dado se denomina:
  - (a) comunidad.
  - b) ejemplar.
  - c) población.
  - d) ecosistema.
5. Los ecologistas temen que los casquetes polares se descongelen como consecuencia del calentamiento de la atmósfera terrestre. Este calentamiento, resultado de un desequilibrio ecológico, se debe a:
  - a) los depósitos de residuos atómicos.
  - b) un aumento de la tasa de monóxido de carbono en la atmósfera.
  - c) las emanaciones de dióxido de azufre en la atmósfera.
  - d) una reducción de la tasa de oxígeno en la atmósfera.
  - e) un aumento de la tasa de dióxido de carbono en la atmósfera.
  
6. Muchas personas no saben diferenciar correctamente entre un ser vivo y un ser no vivo, sin embargo, los organismos vivos tienen características notables que permiten esta diferenciación. Una de estas características es la capacidad de responder a estímulos, una capacidad denominada:
  - (a) irritabilidad.
  - b) flexibilidad.
  - c) complejidad.
  - d) reacción.
  - e) metabolismo.
7. Es común decir que todos los organismos están formados por células, estructuras conocidas como la unidad funcional y estructural de los seres vivos. Algunos organismos, sin embargo, son acelulares y, por ello, algunos autores no los consideran vivos. Entre los seres enumerados a continuación, ¿cuál es el único que no tiene células en su constitución?

a) las bacterias.

8. Para que un organismo se considere vivo, deben estar presentes determinadas características. Analice las siguientes alternativas y marque el único atributo que no se encuentra en todos los seres vivos.

a) Herencia.

b) Capacidad de responder a estímulos.

c) Cuerpo formado por varias células.

d) Capacidad de evolucionar.

e) Metabolismo.

9. ¿Quién clasificó las plantas según su tamaño?

10. ¿Qué es el biotopo?

11. ¿Qué entiendes por población?

12. Una población no puede crecer de forma ilimitada, porque su crecimiento puede afectar a todos los miembros del grupo y generar, por ejemplo, competencia. Entre los factores que limitan el crecimiento de una población, podemos citar:

(a) los nacimientos y las inmigraciones.

b) los nacimientos y las defunciones.

c) las defunciones y las inmigraciones.

d) nacimientos y emigraciones.

e) defunciones y emigraciones.

13. ¿Qué es la taxonomía?

14. ¿Qué son los virus?

15. ¿Cuál es la estructura de los virus?

16. ¿Cuáles son las enfermedades causadas por virus?

17. Sobre los virus, la afirmación es correcta:

(a) Todos los virus tienen ADN en su constitución.

b) Los virus se diferencian de los seres vivos en que son acelulares.

c) No necesitan de otros organismos para su reproducción.

d) No infectan células bacterianas.

e) Se considera un ser unicelular.

## CONCLUSIONES

Este informe final fue una síntesis y una breve reflexión de un período muy productivo, no sólo porque permitió constantes experiencias de aprendizaje, sino también una muy sana convivencia con alumnos y otros docentes. El balance final fue muy positivo, se resolvieron todos los problemas que surgieron.

Se proponen varios ejercicios para sistematizar los contenidos de la Unidad N° 1- Estructuras y funcionamiento de los ecosistemas, de la asignatura Biología de 7° grado con el objetivo de desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje de la Escuela Primaria y 1° Ciclo de la Educación Secundaria N° 2 - Beca.

## RECOMENDACIONES

- Que los profesores de Biología del 7º grado de la Escuela Primaria y 1º Ciclo de la Enseñanza Secundaria No. 2 - Bolsa utilicen los diversos ejercicios para sistematizar el contenido de la Unidad No. 1 - Estructuras y funcionamiento de los ecosistemas.
- Sugerir a la dirección de la Escuela Primaria y 1er Ciclo de la Enseñanza Secundaria No. 2 - Bolsa crear mejores condiciones de trabajo para los alumnos que realizan la pasantía pedagógica.
- Recomendar al profesor responsable de la escuela una presencia continua en el acompañamiento de los alumnos que realizan la pasantía pedagógica para desarrollar mejores competencias técnico-profesionales.
- Recomendar a la Escuela Superior Pedagógica Cuando Cubango, en particular al Departamento de Docencia e Investigación de Prácticas Pedagógicas, un mayor control del cumplimiento del cronograma de actividades a realizar durante el periodo de práctica pedagógica con el fin de obtener una mayor calidad del trabajo a desarrollar por el estudiante.

## BIBLIOGRAFIA.

- Álvarez de Zayas, C., (2001). *Por una escuela de excelencia*. Editorial. Pueblo y Educación. La Habana.
- Álvarez de Zayas, C., (2001). *El diseño curricular*. Editorial. Pueblo y Educación. La Habana. Cuba.
- Ayari, (2008). *Teorias de aprendizagem e materiais intruccional*. Em sitio web: [http://teoriasdeaprendizajes.blogspot.com/2008/11/cognoscitivadaavid Ausubel.html](http://teoriasdeaprendizajes.blogspot.com/2008/11/cognoscitivadaavid_Ausubel.html). Consultado setembro de 2014.
- Demo, P. (2002). *Educar pela pesquisa*. São Paulo: Autores Associados.
- Do Prado, M. R. (2016). *A Importância dos estágios no Curso de Pedagogia*. Unicastelo. Campus São Paulo. Brasil. Recuperado de: <http://universidadebrasil.edu.br/portal/>
- Dos Santos Felício, H. M. e De Oliveira, R. A. (2008). *A formação prática de professores no estágio curricular*. Educar, Curitiba, n. 32, p. 215-232, 2008. Editora UFPR
- Gomes, A. (2016). *O estágio como espaço de formação profissional*. Faculdade de Educação da Baixada Fluminense/ UERJ. Brasil
- ISCED. (2013). *Departamento de Práticas Pedagógicas*. Luanda. Angola. Recuperado de: <http://isced.ed.ao/>
- Silvestre Oramas, M., (1999). *Aprendizaje, educación y desarrollo*. La Habana. Editorial. Pueblo y Educación.
- Tamires, A. (2012). *Estágio como espaço de aprendizagem profissional da docência no curso de Pedagogia*. UFSM Sueli Salva – UFSM. IX ANPED SUL.
- Toruncha, J. Z., at all., (2006). *Preparación integral para profesores integrales*. Editora Félix Varela. Cuba.
- Universidade Cuito Cuanavale. (2017). *Regulamento do Estágio Pedagógico*. Escola Superior Pedagógica do Cuando Cubango. Departamento de Investigação Científica e Pós-Graduação. Angola
- Zilberstein, J. e Silvestre, M., (2002). *Como fazer mais eficiente a aprendizagem?*. México. Editorial. CEIDE.

## **La ruralidad y emigración: influencias sobre los procesos de socialización.**

**Arámides Armando Hernández Velázquez<sup>1</sup>**

**Fidel Martínez Tamayo<sup>2</sup>**

**Mirelvis Cisnero Aguilera<sup>3</sup>**

### **RESUMEN**

El fenómeno migratorio es una amenaza a la construcción de una sociedad equitativa, a la vez que constituye un tema de priorizado análisis y estudio por parte del Gobierno y el Estado de cada país. La estructura y distribución de la población en el municipio Urbano Noris, provincia Holguín, están muy marcados por la base económica y la infraestructura social. Esto favorece el establecimiento de relaciones funcionales de movimientos migratorios hacia las cabeceras municipal y provincial, principalmente, en busca de servicios básicos y empleos. Mediante la aplicación de varios métodos científicos, teóricos y empíricos, se realizó un estudio en tres comunidades de este municipio, lo que permitió constatar la relación existente y desproporcional entre género y migración. Por lo que el presente trabajo tiene como objetivo principal proponer acciones para disminuir la migración rural, principalmente de las mujeres.

**Palabras clave:** ruralidad, migración, género.

### **Rurality and migration: influences on socialization processes**

#### **ABSTRACT**

The migration phenomenon is a threat to the construction of an equitable society, while it constitutes a topic of prioritized analysis and study by the Government and State of each country. The structure and distribution of the population in the Urbano Noris municipality, Holguín province, are very marked by the economic base and social infrastructure. This favors the establishment of functional relationships of migratory movements towards municipal and provincial capitals, mainly in search of basic services and jobs. Through the application of several scientific, theoretical and empirical methods, a study was carried out in three communities in this municipality, which made it possible to verify the existing and disproportionate relationship between gender and migration. Therefore, the main objective of this work is to propose actions to reduce rural migration, mainly of women.

**Key words:** rurality, migration, gender.

#### **Introducción**

El territorio del municipio de Urbano Noris lo integran 45 asentamientos humanos, de ellos dos urbanos: San Germán que funciona como cabecera municipal, y Felicia como subcentro de servicios,

1. Máster en Ciencias, Centro Universitario Municipal Urbano Noris, Cuba, Holguín.ahernandezv.@uho.edu.cu.

2. Ingeniero en Procesos Agroindustriales, Centro Universitario Municipal Urbano Noris, Cuba, Holguín.fmartinezt@uho.edu.cu

3. Máster en Ciencias, Centro Universitario Municipal Urbano Noris, Cuba, Holguín.mcisneroa@uho.edu.cu

los 43 restantes son rurales. Lo estructuran 10 Consejos Populares, tres urbanos y siete rurales. (Las Cuarenta, La Guillermo, La Camilo, Indio Uno, El Níspero, La Cuchilla y San Francisco) para un total de población de 38958 según (Estudio Consejos Populares), con una población urbana de 24676 y rural de 14282 habitantes.

Posee una distribución territorial heterogénea y ubicada fundamentalmente a lo largo de los ejes viales. La mayor concentración de asentamientos se localiza al centro y noreste del municipio, donde la red vial tanto de carreteras, vía férrea y caminos es más densa; y por la presencia de la cabecera municipal con mayor cantidad de servicios, mientras que al noroeste la concentración es más débil debido a la presencia de áreas dedicadas al cultivo de la caña y a la ganadería, así como insuficientes servicios a la población, lo que determina el despoblamiento existente.

Partiendo de un análisis funcional según los niveles y tipologías del SAH, la ciudad de San Germán constituye el principal punto de atracción y funciona como centro municipal de servicios; constituye la cabecera y centro del sistema de asentamientos, albergando al 59,5 % de la población municipal. En esta ciudad además de la función de hábitat se concentra la función político - administrativa de carácter municipal, también desempeña la función de servicios, así como funciones de producción contando con una zona industrial, representada principalmente por la rama azucarera.

Como subcentro de servicios lo constituye el asentamiento urbano de Felicia, que también se encuentra distanciado de los asentamientos que poseen despoblamiento en el municipio, lo cual no cumple con la función de facilitar la accesibilidad a los servicios intermedios como policlínicos, escuelas secundarias básicas, entre otros en los asentamientos más próximos a él, solo cuenta con los servicios primarios.

Los asentamientos rurales del macizo cañero se localizan fundamentalmente a lo largo de caminos que enlazan con los ejes viales principales del municipio y en algunos casos siguiendo el curso del río Cauto, en su margen norte, alejados de la ciudad cabecera con difícil accesibilidad.

Las zonas con mayores problemas de accesibilidad son: La Camilo, Veinte Rosas, La Vietnam, La Pata, Dos Bocas, Sabanilla, Cauto Cinco, Cauto Pedregalón, Cauto Travesía, por el Sur, en tanto Monte Frío por el Este, y La Cuchilla, La Redonda por el Norte. Esta estructuración del sistema de asentamientos humanos conlleva a una alta movilidad de la población, tanto para acceder a un nivel de servicios como al empleo, aspectos estos que solo pueden satisfacer en el asentamiento cabecera.

La migración interna es, una variable demográfica que aporta a la ganancia de unos territorios y la pérdida de población de otros. Estas diferencias son generadas en gran medida por la capacidad de atracción de algunos con mayores oportunidades producto del desarrollo de sectores económicos y la depauperación de otros menos atractivos.

Sus efectos se evidencian al mismo tiempo en dos poblaciones distintas: la población de origen o lugar de salida y la población de destino o lugar de llegada. Los patrones de migración ha sido el resultado de la evolución de un proceso social con complejas relaciones y que ha influido en su reconfiguración. Estas consideraciones ganan en valor en la medida que la coyuntura demográfica actual, y en especial de la migración interna, adquiere importancia. Se han visto afectadas las estrategias de planificación territorial y con ello las políticas dirigidas a disminuir las disparidades



regionales. La migración interna, de carácter eminentemente espontánea, ha devenido en migración fundamentalmente de carácter progresivo y que tiene a la ciudad como destino mayoritario de gran parte de los migrantes que se generan, siendo tendencial la migración desde el campo a la ciudad, a pesar de las políticas y planes de desarrollo llevadas a cabo por parte del estado.

El Municipio se caracteriza por ser emisor de población. Desde 1970 hasta la fecha, el saldo migratorio interno es negativo (salen más personas que las que entran al territorio), se ha originado un desplazamiento de personas hacia la cabecera municipal y motivando las migraciones del campo a la ciudad en busca de empleo y servicios, y rural-rural o sea de caserío hacia los poblados rurales mayores de, 500 y 1000 habitantes, (La Camilo, con tendencia al decrecimiento, Flora, Estrada, Las Cuarenta, Calera, Mejías, El Níspero), en busca de los servicios primarios. Esto ha cambiado la estructura del Sistema de Asentamiento Humanos, disminuyendo los caseríos y poblados de 3er orden y aumentando los poblados y pueblos de 1er y 2do orden.

Según el análisis realizado desde los años de período especial, a partir del año 1991 la tasa siempre fue negativa y alta comportándose entre -11 y -12, afianzándose que el período de 2006 a 2010 constituyó una zona de rechazo por ser menor a -10 (-8) por bajas producciones de azúcar en el central azucarero afectando esto la economía de los trabajadores, desplazándose muchos a otros territorios en la búsqueda de otras ofertas de empleo. Ello se hace más evidente en los asentamientos ubicados básicamente en el noroeste del territorio donde existe ya un marcado despoblamiento y en zonas vulnerables por condiciones ambientales adversas como es en la franja hidrorreguladora del río Cauto; así como en los de menor cantidad de servicios como ocurre en el oeste del territorio, estas zonas tienen como particularidad que responden a las actividades económicas de caña de azúcar, donde las facilidades sociales y económicas son menores, afianzando la baja densidad de población existente en el territorio por lo que existe necesidad de mejores ofertas de servicios y aumento de los salarios del obrero agrícola y específicamente en los cultivos de caña.

La migración es un fenómeno multicausal, por lo que proponemos un estudio para identificar esas causales y el efecto de las mismas sobre la población rural del municipio, profundizar en las consecuencias sobre las relaciones económicas-sociales y proponer algunas acciones que pudiesen reducir la disminución de la población en los asentamientos rurales.

### **Metodología**

El estudio se realizó tomando muestra de tipo no probabilística a tres Consejos Populares rurales: La Camilo, La Redonda y San Francisco, ellos se diferencian por el número de población, acceso a los servicios, distancia de la cabecera municipal y por la actividad económica fundamental que realizan. El estudio fue de tipo correlacional - descriptivo, y el diseño de investigación correspondió al diseño no experimental de corte transeccional para el recojo y análisis de datos (Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2018) y los métodos utilizados fueron: inductivo deductivo, análisis y síntesis, revisión de documentos y estadístico matemático.

### **Resultados**

Se brindan los datos estadísticos generales comparativos de la población del territorio objeto de estudio.

	Zona Rural				
	Total de habitantes Municipio	Total de Habitant	Varones	Hembras	Disminuc
2019	39141	14385	7814	6571	-
2020	38723	14173	7670	6503	212
2021	38572	14114	7631	6483	59

Datos estadísticos de la población en los Consejos Populares rurales objetos de estudio.

Consejo Popular	2019			2020				2021			
	Total	V	H	Total	V	H	Dif	Total	V	H	Dif
La Cuchilla	2422	1288	1134	2407	1281	1126	15	2388	1270	1118	19
La Camilo	1024	547	477	1017	544	473	7	1009	539	470	8
San Franc	2625	1394	1231	2609	1387	1222	16	2589	1375	1214	20
Totales	6071	3229	2842	6033	3212	2821	38	5986	3184	2802	47

Presencia y calidad de los servicios

Servicios	La Cuchilla			La Camilo			San Fco		
	B	R	M	B	R	M	B	R	M
ServicBásic (bodega, escuela, consultorio)		x			x			x	
Acueductos y Alcantarillados			x			x			x
Servicio de electricidad			x		x			x	
Servicio de telefonía			x			x		x	
Servicios de transporte.			x			x		x	
Servicios de Comercio y Gastronomía			x			x			x
Servicio de Cultura			x			x			x
Servicios Comunales.			x			x			x

Vulnerabilidades ambientales y económicas:

La edad promedio de la población en los Consejos es de 48 años, existen numerosas personas con enfermedades crónicas. En todos los Consejos Populares objetos de estudio existe un deterioro en su fondo habitacional y deficiente abasto de agua potable, así como un mal estado de los caminos (excepto en San Francisco por estar ubicado a lo largo de la carretera San Germán- Las Marías-Holguín).

En La Camilo, la actividad económica fundamental es en el cultivo de la caña de azúcar, la mayoría de los empleos tienen la categoría de obreros agrícolas, los demás Consejos tienen más diversificada

la actividad económica en cultivos varios y ganadería, con carencia de buenas prácticas ecológicas, tecnologías y empleo de la ciencia y la tecnología.

El Consejo Popular La Camilo tiene vulnerabilidad ambiental por encontrarse en la zona de riesgos de la cuenca del río Cauto, se producen escurriduras pluviales y cárcavas que pueden provocar deslizamientos de tierra.

Vulnerabilidades sociales:

En los Consejos estudiados se observa la presencia de actitudes machistas, influenciadas por las tradiciones familiares y la profunda división laboral propias de las insuficientes ofertas de empleo en las localidades, los hombres trabajan en la agricultura estatal o familiar y las mujeres, en su mayoría, a las labores domésticas y de cuidado familiar a personas adultas mayores, son receptoras pasivas del desarrollo.

Los recursos materiales financieros y el control de ellos recaen sobre los varones por la premisa de que "son los que aportan", provocando que las féminas no tengan poder de decisión sobre la distribución y empleo los recursos y destino final de producciones originadas en la agricultura familiar, originándose un escenario de carencia de oportunidades para establecer un clima de equidad, evidentemente, la distribución de los bienes y recursos en las familias es desigual al igual que el poder de toma de decisiones, no se observa una actividad o acciones organizativas reales para potenciar la equidad de género.

Existe un dinero destinado al consumo cotidiano y al mantenimiento de la estructura familiar, su administración suele estar en manos de la mujer. Este dinero incluye, entre otras cosas, la provisión de alimentos, el mantenimiento de la estructura hogareña como la limpieza, los servicios básicos, la compra de la ropa de los miembros de la familia, fundamentalmente los hijos. A este dinero se le denomina "invisible", porque las decisiones que se toman sobre él dan poco margen para elegir con autonomía, ya que está destinado a necesidades que de una u otra manera deben obligatoriamente, ser cubiertas. La administración de este dinero implica un trabajo físico y psíquico que demanda tiempo y esfuerzo. La responsabilidad con el mismo, se articula con el trabajo doméstico de la mujer, lo que constituye otra fuente de sobrecarga para la misma. La dependencia económica es una forma de subordinación femenina que no se acaba con la responsabilidad de administrar dinero, es necesario sentirse con derecho a poseerlo y gastarlo para beneficio individual

La utilización del tiempo marca importantes diferencias de género. La vigente estructura social descansa en una división del trabajo basada en la especialización, según la cual el hombre es el responsable máximo del trabajo productivo y la mujer asume, casi exclusivamente, las actividades propias del trabajo reproductivo. La manera de emplear el tiempo está condicionada por esta división sexual del trabajo. Actualmente se observa una creciente incorporación de la mujer al mundo productivo, pero este fenómeno no va acompañado de un abandono de las tareas del hogar, sino que ha obligado al sexo femenino a llevar una doble jornada de trabajo, en detrimento de la dedicación a actividades de tipo personal, cultural o de ocio.

Se constata que en todos los asentamientos existen hombres viviendo en solitario, sin parejas, siendo este un nuevo fenómeno en las comunidades.

## **Conclusiones**

En todos los asentamientos o Consejos Populares estudiados se observa el fenómeno migratorio, acentuado en el sector femenino al representar menor porcentaje de población históricamente.

Los resultados de los instrumentos aplicados demuestran que las vulnerabilidades económicas y la dificultad de los asentamientos al acceso a los servicios constituyen la principal causa de emigración.

En estas localidades se mantiene muy arraigado el patriarcado y es notoria la desigual retribución de recursos financieros entre hombres y mujeres.

El éxodo de fuerza de trabajo presupone mayor improductividad agropecuaria en los asentamientos.

## **Referencias bibliográficas**

Informes estadísticos de población, Oficina Nacional de Estadística e Información, ONEI; 1915-2021.

Informe trimestral DMPF Urbano Noris, marzo 2023.

## **Propuesta para lograr eficiencia energética en los procesos de destilación de alcohol**

<sup>1</sup>Vicente Pérez Velázquez  
<sup>2</sup>Franklyn Lahera Portelles  
<sup>3</sup>Victor Manuel Rojas Rojas

### **RESUMEN**

El presente artículo, ofrece a los lectores un análisis del resultado de la investigación sobre la obtención de energía en el proceso de destilación del alcohol, acción realizada en el año 2022. La trayectoria investigativa desplegada reveló las principales debilidades durante el proceso de producción del alcohol con bajos indicadores de eficiencia fundamentalmente en los energéticos. El artículo cumple dos objetivos fundamentales: a) revelar las insuficiencias teórico-metodológicas, que en el proceso de destilación del alcohol limitan la efectividad del uso de la energía; b) Exponer alternativas de solución innovadoras para el uso eficiente de la energía, como resultado del estudio realizado.

**Palabras clave:** Eficiencia; Energía; Efectividad.

### **Proposal to achieve energy efficiency in alcohol distillation processes.**

### **ABSTRACT**

I articulate the present, you offer the readers an analysis of the result of the investigation on the obtaining of energy in the process of distillation of alcohol, action accomplished in the year 2022. The investigating outspread trajectory revealed the principal weaknesses in the course of production of the alcohol with indicating basses of efficiency fundamentally in the energetic. The article obeys two fundamental objectives: To) revealing the theoretic insuficiencias metodológicas, that in the process of distillation of alcohol they limit the effectiveness of the use of energy; B ) Exposing innovative alternatives of solution for the efficient use of the energy as a result of the realized study.

**Key words:** I work Politic Ideological; Formation.

### **Introducción**

El trabajo presentado constituye un estudio acerca de la línea: la efectividad del uso de la energía en el proceso de destilación del alcohol, correspondiente al tema: Propuesta para lograr eficiencia energética en los procesos de destilación de alcohol. Para concretar los objetivos del cumplimiento de los indicadores de eficiencia, con énfasis en los energéticos y corregir las dificultades identificadas durante el proceso de destilación del alcohol en la Destilería Ocho de Marzo "Urbano Noris", se hace

<sup>1</sup>Universidad de Holguín. Cuba. Licenciado en Educación, especialidad Matemática. Profesor Asistente. Correo: vperezv@uho.edu.cu Registro ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8441-8030>

<sup>2</sup>Universidad de Holguín. Cuba. Licenciado en Educación, especialidad Ciencias Exactas. Doctor en Ciencias Pedagógicas. Profesor Auxiliar. Correo: flaherap@uho.edu.cu Registro ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6496-101x>

<sup>3</sup>Destilería Ocho de Marzo. Holguín. Urbano Noris. Cuba. Ingeniero Agro industrial.

necesario acudir a la investigación científica como recurso, desde el cual es posible encontrar el camino que permite descubrir, con objetividad, las fallas que generan pérdidas de energía y las potencialidades del procesos que faciliten su obtención. El presente estudio parte de una situación problemática que busca causas para alcanzar resultados concretos, mediante la aplicación de métodos cualitativos y cuantitativos, y la triangulación de los resultados de su aplicación.

Los cuantitativos permiten estimar el grado de eficiencia energética alcanzado, además para obtener información principalmente la vinculada a la organización y gestión de la industria, donde se revela información sobre las principales barreras que se enfrentan para aplicar medidas de eficiencia energética. Los cualitativos permiten estimar de manera exploratoria cuáles son las principales medidas de eficiencia energética implementadas en la industria y cuáles son las principales barreras específicas que explican la baja implementación de medidas y acciones, constituyendo una herramienta para determinar los factores que influyen en el consumo de energía y sus efectos secundarios en el medio ambiente.

El problema energético adquiere una importancia crucial, no solo desde el punto de vista de la satisfacción creciente de la demanda global, sino además en la que se refiere al impacto del sistema energético contemporáneo. Por lo que representan un peligro para la subsistencia de toda la humanidad.

La solución del problema energético está en la explotación de las fuentes energéticas renovables, en la búsqueda de métodos más eficientes en el empleo de los combustibles, en la utilización de los avances científicos y el desarrollo de una cultura en el uso eficiente y el ahorro de energía. El trabajo tiene como objetivo: Diagnosticar y proyectar alternativas de solución innovadoras para el uso eficiente de la energía en la UEB Derivados “Urbano Noris”.

## **Materiales y métodos**

El estudio realizado aporta un resultado, desarrollado desde el método investigación acción. La situación problemática que genera el proceso investigativo es la siguiente: las dificultades identificadas durante el proceso de producción limitan el cumplimiento de los indicadores de eficiencia implementados en la entidad, con énfasis en los energéticos, y constituye una necesidad de máxima prioridad revelar esas debilidades en su relación causa-efecto.

Este estudio parte de los resultados alcanzados en la destilería referidos al proceso de producción de alcohol, el cual se ve limitado por la eficiencia energética, cuya interpretación generó inferencias (cualitativas y cuantitativas) o regularidades, que explican la esencia del estado actual del proceso, así como su futuro comportamiento, a partir de las transformaciones que se alcancen, desde la aplicación de las propuestas emanadas de la presente investigación. Por consiguiente, la lógica que sostiene este Estudio cumple estrictamente con las exigencias de una investigación científica: describir, explicar y transformar la realidad existente.

La investigación se desarrolló durante dos años, finales del 2020 a principios del primer semestre del 2022, etapa compleja, motivada por la pandemia COVID-19, la cual incidió en el orden económico y por tanto en el desarrollo de la misma, aunque no limitó la socialización de los resultados parciales que se alcanzaban por etapas. La misma se centró en un diagnóstico prospectivo, empleándose para

ello la información recogida de los trabajadores de la entidad, técnicos e ingenieros, incluyendo los jubilados, con la intención de conocer las deficiencias que limitaban la eficiencia del proceso de producción y aportar a la reducción de estos a través de una propuesta.

La energía y su uso es un asunto de primera importancia en el mundo, está vinculada al presente y al futuro de la humanidad, impone dinámicas en las condiciones de vida de la población, resulta causal de conflictos y disputas territoriales, de mercados y zonas de influencias y es elemento clave en cualquier estrategia de desarrollo de una nación, una empresa o unidad productiva.

Los temas vinculados a la energía han sido profundamente investigados con disímiles estudios y propuestas, tanto a nivel internacional, nacional como territorial, entre ellos: Yaneth Salinas de México en 2013, Ezequiel Matías de Perú en 2018, Raúl Barreto de Ecuador en 2010 y otros, referidos al diagnóstico energético y al desarrollo de lineamientos para la implementación de un sistema de gestión de la energía, así como la aplicación de herramientas estadísticas para el aprovechamiento energético en las empresas.

En nuestro país: Clotilde Cárdenas en 2003, José Álvarez en 2010, Alexander Ortega en 2012, Fundora en 2006, Pablo González en 2006, entre otros han investigado sobre los principales portadores energéticos y la gestión eficiente de la energía, así como la educación energética en Cuba y el Desarrollo Sostenible.

El tema de investigación posee importantes referentes anteriores tanto indirectos como directos que se convierten revisiones necesarias, pues aun cuando no abordan una problemática similar sí posibilitan evaluar diferentes alternativas de mejoras, en contextos diferentes. Cárdenas, Méndez (2003) elaboró un estudio con el tema “Eficiencia tecnológica y energética en el tándem del CAI “Melanio Hernández” con el objetivo de mejorar la eficiencia tecnológica y mecánica del CAI. En él se realiza un análisis económico sobre la incidencia económica en una zafra debido al incremento en las pérdidas de Pol en bagazo.

Por su parte Arias (2009) abordó la “Aplicación del sistema de Gestión Total de Eficiencia Energética en la Empresa de Ómnibus Astro Santa Clara” se aplicó este sistema el cual consiste en aplicar un procedimiento para el diagnóstico y gestión eficiente de la energía en el transporte automotor, en particular los ómnibus Yutong. En ella se propone un nuevo enrutamiento para una de las actividades de transportación de la empresa. Ortigas (2012) realizó el “Estudio de la Eficiencia Energética en el Hotel Barceló Premium Cayo Santa María” se le da continuidad al diagnóstico energético realizado anteriormente en el hotel, se presentan los índices energéticos alcanzados, el portador energético de mayor consumo y se realiza una propuesta de empleo de energía solar para sustituir el consumo de la eléctrica.

De gran interés resultó la propuesta de Salinas (2013) referida al “Análisis de oportunidades de eficiencia energética en la industria mediante la aplicación de nuevas tecnologías” menciona la importancia y ventajas de la implementación de la eficiencia energética y de las energías renovables, el cual a nivel mundial tiene resultados.

En la investigación de “Eduardo Hernández García” (2019) titulada “Análisis Energético en edificios administrativos de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas” se evalúa el desempeño de la Universidad Central de Las Villas a través de un monitoreo en tiempo real. Se realiza un diagnóstico

energético para identificar los usos significativos de la energía y las principales potencialidades de ahorro.

En correspondencia con el interés investigativo del autor se ha considerado apropiado acercarse y contextualizar algunos términos que constituyen asideros teóricos de la investigación.

La identificación de la mejora consiste en determinar si algún componente (procesos, instalaciones, equipos, actividad, etc.) no cumplen con los requisitos de calidad establecidos, o bien, si requieren la introducción de nuevos elementos organizativos o tecnológicos en correspondencia con nuevas leyes, normas, necesidades de los clientes o los adelantos científicos-técnicos.

La Mejora continúa como una estrategia de carácter cíclico formada por actividades y procedimientos que permiten lograr las metas de calidad de la manera más efectiva y eficiente en una identidad.

Energía: Es la medida más general del movimiento de la materia, en su capacidad de transformarse en otro tipo de movimiento. Es una propiedad inherente a los objetos y sustancias manifestándose en las transformaciones que ocurren en la naturaleza. Se manifiesta en los cambios físicos, y está presente también en los cambios químicos.

La energía constituye el motor impulsor de todo proceso o fenómeno que ocurre en el Universo, y se entiende por esto que en cada fenómeno o proceso se originan cambios que en última instancia propician transformaciones energéticas.

Uso eficiente de la energía significa poder producir, a partir de una cierta cantidad inicial de energía, la mayor porción posible de cambios en determinados sistemas.

El rendimiento de cualquier transformación energética es:

$$\text{Rendimiento} = \frac{\text{Energía útil}}{\text{Energía total}} \times 100$$

Energía útil es la diferencia entre la cantidad de calor transferida por el foco caliente (caldera) y la cantidad de calor del foco frío (condensador).

Caracterización de la unidad UEB Derivados "Urbano Noris".

Estructura organizativa.

Para un mejor funcionamiento organizacional, la entidad cuenta con una estructura por la dirección de la UEB a la que se le subordinan directamente seis departamentos con jefes de aéreas; Grupo Capital Humano, Economía, Destilería, Fábrica de Ron, Brigada de Mantenimiento y Laboratorio; las mismas facilitan y aceleran la toma de decisiones en la organización basados en una planeación estratégica para el buen funcionamiento orgánico. Esta constituye una de las de mayor capacidad de producción del país, procesando diariamente 1,2 millones de vino fermentado a partir de mieles finales del proceso azucarero y tiene como objeto social producir y comercializar alcoholes en sus diferentes surtidos, alimento animal, ron y cera de caña. Además tiene como misión la producción de los derivados de la caña de azúcar a costos competitivos, para satisfacer las necesidades del mercado interno y la exportación.

En esta planta el método de destilación utilizado es el de destilación continua, donde son separados, seleccionados y concentrados los productos alcohólicos procedentes del proceso de fermentación mediante la vaporización y condensación.



## Resultados y discusión

El proceso de fabricación de alcohol es muy intensivo en el uso de la energía térmica, lo cual condiciona las estrategias de ahorro y eficiencia a implementar, por lo que la investigación realizada nos ha permitido relacionar las deficiencias existentes en la entidad que afectan de manera directa la eficiencia del proceso productivo y de ellas, la relacionada con la deficiencia energética, la que más incidencia tiene, definida por el criterio de expertos. Determinamos las limitaciones del proceso productivo motivadas por ésta, y a esas limitaciones proponemos posibles soluciones a través de la innovación. Definimos que dentro de esas innovaciones podríamos priorizar la relacionada con el diseño de un intercambiador de calor para recuperar parte de la energía de la corriente del mosto al aplicar el diagrama causa y efecto.

La presente investigación permitió determinar que la hipótesis planteada es acertada al cumplir con todas las variables, ya que la realización del diagnóstico y la implementación del intercambiador de calor, posibilitó la formulación de recomendaciones técnicas para el uso eficiente de la energía, lo cual contribuirá a mejorar los niveles de competitividad de dicha empresa.

Propuesta del plan de actividades para el proyecto de innovación seleccionado.

Para asegurar la ejecución de la innovación del diseño del intercambiador de calor proponemos un plan de actividades de acuerdo a lo establecido en la instrucción 1/2011 para el período de enero-abril de 2023.

1. Diseño del proyecto del intercambiador de calor.
2. Contratar el proyecto de emplazamiento del intercambiador de calor.
3. Hacer captación de los principales recursos.
4. Elaborar cronograma de ejecución de la obra.
5. Ejecución de la parte civil.
6. Ejecución de la parte tecnológica.
7. Realización de la prueba hidrostática.
8. Acabado y puesta en marcha.

En este plan de actividades se evidencia el ciclo de dirección en toda su magnitud pues en los primeros pasos (1 y 2) se constata la planificación, en los pasos (3 y 4) la organización del proyecto y luego la ejecución, pasos (5 al 8). Para su elaboración se tuvo en cuenta la preparación de los ejecutantes, el impacto de las acciones a desarrollar, los recursos disponibles y la seguridad de su cumplimiento. Este plan permite una supervisión y control por la entidad de todo el organigrama establecido.

Hasta aquí, se ha cumplido con el ciclo para la Mejora continua, de las cuales son objeto de nuestro trabajo las siguientes actividades:

- Diagnóstico de la situación existente.
- Establecimiento de los objetivos.
- Búsqueda de posibles soluciones
- Evaluación de dichas soluciones y su selección.

Para completar el ciclo faltarían la implementación de la solución seleccionada, así como el control y evaluación de los resultados de la implementación, las cuales no se tienen en cuenta en nuestra investigación, para las que proponemos un plan de acciones para su solución.

Valoración económica, medioambiental y social de la innovación.

Se presupone que la implementación de la innovación propuesta repercute positivamente en la eficiencia energética del sistema productivo de la destilería.

Desde la perspectiva económica se prevé que la instalación de un intercambiador de calor en la corriente del mosto ayude a elevar la temperatura de la batición al menos 6°C, lo que conllevaría a un ahorro de vapor, con ello menos consumo de combustible y por tanto ahorro significativo para el país. Teniendo en cuenta la temperatura del mosto y la que se recupera, tenemos:

105°C -----60mtos

6°C -----x                    Por lo que  $x = 3,4$  mtos.

Incorporando en una hora 3,4 minutos.

Por lo que en una jornada de 8 horas se le incorpora temperatura recuperada durante 27,2 minutos, y en un día se gana en 1 hora y 22 minutos.

En el proceso se utilizan 500 litros de combustible por hora a un costo de \$ 11.23, por lo que se ahorraría en 8 horas 227 litros equivalente a \$ 2 549.21.

En un día se ahorran 681 litros equivalentes a \$ 7647.83.

60 mtos ----- 500 litros

27,2 mtos----- x                    Por lo que  $x = 227$ .

En un mes de 30 días laborables podía ahorrar 20 430 litros de combustible, al precio actual equivale a \$229 428.90.

Además, al reducir la temperatura, se mejora la batición, por lo que su composición daña menos a las tuberías conductoras, permitiendo disminuir la cantidad de mantenimientos a los registros y tubos que trasladan estos residuales, por lo que conlleva a bajar los costos por este concepto.

Por la perspectiva medioambiental al descender la temperatura de la corriente del mosto, este se vuelve menos corrosivo y deja de emanar un volumen considerable de gases a la atmósfera al descender su temperatura por debajo de 95 °C, vale decir que la corriente del mosto contiene varios residuos químicos del proceso, entre ellos el ácido sulfúrico, muy perjudicial para la salud del hombre y del medio ambiente, contribuyendo a la disminución de gases invernadero.

El impacto social será positivo debido a que una vez extraída la temperatura de la corriente del mosto y reciclarla en el proceso, ésta se convierte en vapor, permitiendo acelerar el proceso (se desarrolla en menor tiempo), por lo que se abaratan los costos energéticos, ahorrándose energía; con ello bienestar para los trabajadores y comunidad, en general para la sociedad.

## CONCLUSIONES

La información procesada en esta investigación permite evidenciar la necesidad de implementar planes de eficiencia energética en el sector productivo, como una medida conducente a mejorar la competitividad. Esta eficiencia energética puede generar autonomía energética para la destilería y la liberalización de recursos monetarios que podrían ser utilizados en la modernización tecnológica de diferentes áreas de la industria.

Se identificaron las principales deficiencias energéticas de la destilería, resultando la pérdida de energía de la corriente del mosto, la de mayor prioridad.

La instalación del intercambiador de calor en la corriente del mosto además del ahorro de energía, permite mejora de la calidad y los rendimientos, seguridad operativa, optimización de la operación del proceso y reducción de afectaciones al medio ambiente, por lo que se recomienda dar seguimiento al cumplimiento de las mejoras y su evaluación.

La implementación de las acciones del plan propuesto es fácil y económica de poner en práctica.

El perfeccionamiento de las herramientas de diagnóstico y su adaptación al contexto de la empresa, así como las acciones propuestas facilitan la implementación de la instalación del intercambiador de calor.

### **Referencias bibliográficas**

Arias, G. (2009). Aplicación del sistema de Gestión Total de Eficiencia Energética en la Empresa de Ómnibus Astro Santa Clara. Disponible en: <https://dispace.uclv.edu.cu>.

Bases legales del Grupo AZCUBA, abril (2012).

Borroto, A., et al. (2001). Gestión Energética Empresarial. Centro de estudio de Energía y Medio Ambiente. Universidad de Cienfuegos. Cienfuegos.

Campos, J; E. L, Figueroa y Lourdes Merino. (2003). La Gerencia de la Energía en las Empresas. Disponible en: [Atenas.inf.cu](http://Atenas.inf.cu).

Cárdenas, C. (2003). Eficiencia tecnológica y energética en el tándem del CAI "Melanio Hernández". Disponible en: <https://dispace.uclv.edu.cu>.

Constitución de la República de Cuba. Editorial Política, La Habana (2019).

Cosco, J. (2011). Estrategias de Control, Universidad Nacional de Ingeniería. Lima, Perú.

Espinosa, J. (2008). Impacto del Mantenimiento en la Eficiencia Energética. Memorias del Evento GMC. Santiago de Chile. 25 p.

Hernández, E. (2019). Análisis energético en edificios administrativos de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Disponible en: <https://dispace.uclv.edu.cu>.

Instrucción 1 del presidente de los consejos de Estado y de Ministros, para la planificación. (2011).

Juran, M. (1990). Programa Juran para la mejora de la calidad. Comité Estatal de Normalización. La Habana.

González P., et al. (2006). Energía y Desarrollo Sostenible. La Habana: Editorial Política. 210 pp.

Lapido, R., et al. (2004). La gestión energética y competitividad empresarial. Disponible en: [Cuba solar.cu](http://Cuba solar.cu).

Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. VI Congreso del partido Comunista de Cuba. Mayo 2011.

Material de estudio. (Marzo-Abril del 2006). La Revolución Energética en Cuba.

Ortega, A. (2012). Estudio de la Eficiencia Energética en el Hotel Barceló Premium Cayo Santa María. Disponible en: <https://dispace.uclv.edu.cu>.

- Tablada, C. y Hernández, G. (2006). *Petróleo, poder y civilización*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales, 155 pp.
- Salinas, Y. (2013). *Análisis de oportunidades de eficiencia energética en la industria mediante la aplicación de nuevas tecnologías*. Zaragoza, México. Disponible en: [https://www Zaragoza.Unam.mx](https://www.Zaragoza.Unam.mx).
- Salgado, M. (2014). *Propuesta de mejora de Gestión Energética en una empresa del sector Alimentos*, Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

## **Potencial de una APP de servicios de mantenimiento en la CDMX.**

**Lic. Marby Efraín Yerbés Irigoyen**

Estudiante de posgrado, Universidad Autónoma de Yucatán – FCA

0000-0003-0590-6699

marby.yerves@correo.uady.mx

**Dra. Olivia Jiménez Díez**

Profesor de tiempo completo, Universidad Autónoma de Yucatán – FCA

0000-0002-4514-5241

jdiez@correo.uady.mx

**Dra. Ruth Noemí Ojeda López**

Profesor de tiempo completo, Universidad Autónoma de Yucatán – FCA

0000-0002-7137-8165

ruth.ojeda@correo.uady.mx

### **RESUMEN**

De acuerdo con el estudio Digital 2022 de Wearesocial y Hootsuite, tan solo de 2021 a 2022 aumentaron los usuarios de internet de forma global en 192 millones, lo que representa un incremento del 4%. Un aspecto relevante de los proyectos comercializados a través de mercados de aplicaciones es su potencial de escalar. En México se ha presenciado la implementación gradual de plataformas como Uber, Rappi y AirBnB, que han ayudado a educar a los clientes respecto al uso de aplicaciones para la resolución de problemas de la vida cotidiana. La innovación empresarial se origina desde diversos modelos de negocio, un ejemplo son aquellas aplicaciones que enlazan con terceros y sirven de intermediario, tales como Mercado Libre, Uber y Didi, entre otros. Es precisamente este modelo el que se analiza para el trabajo que se presenta, cuyo objetivo general es determinar el nivel de aceptación de uso de una app para promover servicios de mantenimiento. La información primaria fue recabada utilizando la técnica de encuesta, aplicada a 142 cabezas del hogar, personas entre los 18 y 65 años, localizadas en la ciudad de México mediante contacto a distancia por medio de internet a través de la herramienta de investigación QuestionPro y se hizo un muestreo por conveniencia. Los resultados arrojan las cualidades del perfil del consumidor, los servicios esperados y los métodos de pago preferidos.

Palabras clave: Mercadotecnia, comercio electrónico, servicios, medios sociales e imagen de marca.

## **ABSTRACT**

According to Wearesocial and Hootsuite's Digital 2022 study, from 2021 to 2022 alone, internet users increased by 192 million globally, representing an increase of 4%. A relevant aspect of projects marketed through application markets is their potential to scale. In Mexico, the gradual implementation of platforms such as Uber, Rappi and AirBnB has been witnessed, which have helped to educate clients regarding the use of applications to solve problems of daily life. Business innovation originates from various business models, an example are those applications that link with third parties and serve as an intermediary, such as Mercado Libre, Uber and Didi, among others. It is precisely this model that is analyzed for the work that is presented, whose general objective is to determine the level of acceptance of the use of an app to promote maintenance services. The primary information was collected using the survey technique, applied to 142 heads of the household, people between the ages of 18 and 65, located in Mexico City through remote contact via the Internet through the QuestionPro research tool and sampled for convenience. The results show the qualities of the consumer profile, the expected services and the preferred payment methods.

Key words: marketing, e-commerce, services, social media and brand image.

## **Introducción.**

A medida que la tecnología avanza, surgen novedosas, y prácticas formas de realizar y adquirir productos y servicios para el goce y consumo. Esto, sumado a cambios voluntarios e involuntarios en el comportamiento del consumidor, presentan a las empresas oportunidades de negocio con base en estas nuevas tecnologías.

Con el avance de las tecnologías de comunicación se ha presentado una evolución en los hábitos de consumo, cambios a los que las empresas y expertos se mantienen vigilantes. De acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Venta Online (2020) en su Reporte 1.0 de Impacto Covid-19, la pandemia podía verse como un catalizador para el cambio en los hábitos de compra en línea, aunque forzado, podría impactar de manera profunda y a largo plazo, incrementando el 5.5% de penetración de ventas minoristas de ecommerce en México hacia el 15.5% que estas representan en promedio mundial. Quienes han sabido adaptarse, logran permanecer en el gusto del público, e incluso se ha dado el surgimiento de empresas inéditas a partir de la utilización de estos recientes medios.

El uso comercial de internet representa un cambio de paradigma, de acuerdo con el estudio Digital 2022 de Wearesocial y Hootsuite, tan solo de 2021 a 2022 aumentaron los usuarios de internet de forma global en 192 millones, lo que representa un incremento del 4%. La adopción de esta tecnología es favorecida por el fenómeno de la globalización y México no es la excepción, ya que de acuerdo con datos del mismo estudio existen 96.87 millones de usuarios de internet. Desde el inicio de su implementación podía vislumbrarse su gran potencial, mismo que detonó la creación de miles de empresas ávidas por establecerse en el mundo digital.

Un hito en el desarrollo de teléfonos inteligentes es el desarrollo de servicios de distribución de aplicaciones de terceros, tiendas de apps, el primero de los cuales fue App Store para la plataforma iOS de Apple de acuerdo con Siuhi y Mwakalonge (2016). Debido al éxito inicial de su dispositivo y plataforma, el resto de desarrolladores importantes en el mercado móvil siguieron los pasos de Apple y emularon su modelo, creando un nuevo mercado.

Un aspecto relevante de los proyectos comercializados a través de mercados de aplicaciones es su potencial de escalar, esto es, incrementar la capacidad operativa al ampliar los recursos con los que se dispone. Modelos que han sido probados con éxito en mercados limitados han podido conectarse con inversores que le permiten ampliar sus operaciones. En México se ha presenciado la implementación gradual de plataformas como Uber, Rappi y AirBnB, que han ayudado a pavimentar el camino para las nuevas iniciativas al educar a los clientes respecto al uso de aplicaciones para la resolución de problemas de la vida cotidiana.

A raíz de la pandemia generada por el virus Sars-Cov-2 en marzo de 2020, las empresas e instituciones se enfrentaron al reto de adaptarse a la nueva realidad, acelerando la implementación de inéditos canales digitales de atención, consulta, transacciones y servicio al cliente.

En México, hasta antes de la pandemia, el uso de aplicaciones para consulta y transacción de servicios directos, no era utilizado de forma tan general por la población. Empresas como Amazon, MercadoLibre y Uber han adaptado aspectos a la realidad del país y otros mercados emergentes, como son los métodos de pago y el incremento de seguridad, tanto para usuarios como para los prestadores de servicio.

A estos hechos hay que sumar la tendencia ascendente que presentan las estadísticas de los usuarios que han realizado transacciones vía internet, que de acuerdo con datos de la “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares” (ENDUTIH, 2020) del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) ha incrementado en un 344% respecto a las cifras del año 2015.

Tomando en cuenta los reportes Digital de Hootsuite, entre los años 2019 y 2021, el tiempo de uso que los consumidores dan a sus dispositivos han incrementado 13%, mientras que el Reporte 5.0 de Impacto Covid-19 de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) señala incrementos durante el periodo pandémico en cuanto a promociones, descuentos, envíos, opciones de entrega, opciones de pago, así como nuevos productos y servicios.

Dentro de las principales tiendas de aplicaciones, App Store y Google Play, se puede encontrar aquellas que por sí solas proporcionan un producto o servicio, tales como los servicios de streaming como Netflix y Disney+, aplicaciones de diseño como Canva, de ocio como TikTok, entre otras. Una segunda categoría está compuesta por aquellas que enlazan con terceros y sirven de intermediario, tales como Mercado Libre, Uber y Didi, entre otros. Es precisamente este último modelo el que se analiza para el trabajo que se presenta, para ello se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el potencial de una app de servicios de mantenimiento doméstico en la Ciudad de México? Con base en

ello se planteó como objetivo general determinar el nivel de aceptación de uso de una app para promover servicios de mantenimiento. Los objetivos específicos fueron:

1. Describir el perfil del consumidor de apps para servicios en el hogar considerando: características de vivienda, necesidades de servicio, frecuencia de uso, precio promedio, competencia, métodos de pago, sistema operativo móvil y redes sociales.
2. Identificar los servicios más esperados por los consumidores de apps.
3. Determinar los métodos de pago preferidos por los consumidores de apps.

### **Metodología.**

Para contestar la pregunta de investigación y cumplir con los objetivos establecidos, se realizó una investigación cuantitativa que permitiera responder a la misma y conocer las características del consumidor potencial de esta nueva aplicación.

### **Diseño de la Investigación.**

La información primaria fue recabada utilizando la técnica de la encuesta, que se aplicó a 142 cabezas del hogar, personas entre los 18 y 65 años responsables de la atención del predio en el que habitan. El público objetivo se localizó en la ciudad de México mediante contacto a distancia por medio de internet a través de la herramienta de investigación QuestionPro y se hizo un muestreo por conveniencia. Esta investigación responde a una necesidad de información por parte de una empresa que opera en la región, con un interés específico en desarrollar el mercado en este orbe con miras a expandirse a otros territorios en caso de alcanzar el éxito con esta implementación inicial.

Para complementar la información proporcionada por los usuarios potenciales, se investigaron los servicios de aplicaciones presentes en el mercado de corte similar a la propuesta de este documento. De la misma manera, se consideraron datos estadísticos de fuentes gubernamentales y no gubernamentales a cargo de estudios periódicos acerca de los usuarios y el mercado.

Con la obtención de los datos primarios y secundarios, se analizó la información para conocer el nivel de aceptación de la app de servicios, así como las cualidades del perfil del consumidor, los servicios esperados y los métodos de pago preferidos.

Algunas de las limitaciones para la recolección de los datos fueron: el acceso a los usuarios para la recolección de la información, así como la falta de recolección de datos con el público proveedor de los servicios y el contraste con las expectativas de los usuarios, debido a limitaciones de tiempo y recursos. La comparación de ambos públicos ayudaría a tener un panorama más claro respecto a la puesta en marcha de una empresa

### **Resultados y discusión.**

#### **Investigación primaria.**

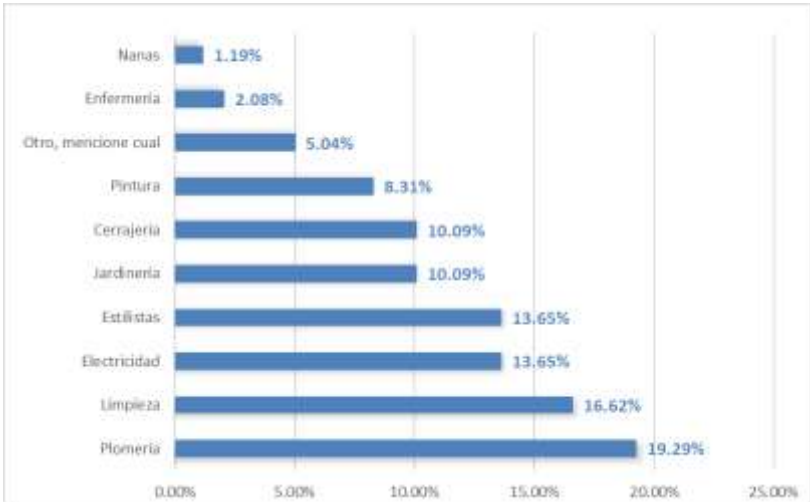


Para esta investigación se diseñó y aplicó el cuestionario por el Centro de Desarrollo de Negocios (CEDENE), centro de consultoría y asesoría perteneciente a la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la UADY. En total, fueron aplicados 142 formularios a través de la aplicación QuestionPro.

Respecto al tipo de vivienda en la que habitan, el 91% de los encuestados afirma habitar en una casa independiente, contra el 9% que afirma habitar en un departamento. En la gráfica 1 se muestran los servicios contratados por los usuarios en el último año.

Gráfica 1.

Servicios contratados en el último año.



Fuente: Elaboración propia.

De los servicios señalados por los encuestados, el que contó con un mayor porcentaje de contratación fue el de plomería, seguido en segundo lugar por los servicios de limpieza y en tercer lugar se tuvo un empate entre electricidad y estilistas.

Los encuestados fueron cuestionados también respecto del precio pagado por los servicios adquiridos. Se calculó con los datos proporcionados el promedio de precios por servicio, presentado en la tabla 1.

Tabla 1.

Promedio de precio por servicio

Servicio	Precio promedio por servicio	Servicio	Precio promedio por servicio
Limpieza	\$521.57	Electricidad	\$1773.17
Estilista	\$515.48	Enfermería	\$458.33
Jardinería	\$598.93	Nanás	\$325.00
Plomería	\$811.05	Mantenimiento a/a	\$760.71

Carpintería	\$3775.00	Albañilería	\$27688.89
Pintura	\$2180.00	Cerrajería	\$430.00

Fuente: Elaboración propia.

Los servicios que en promedio representaron un mayor costo para los clientes fueron en primer lugar la albañilería, seguido de carpintería y pintura. Es importante mencionar que dentro de las respuestas que se obtuvieron para esta pregunta, existen valores muy extremos debido al trabajo solicitado por cada cliente, por lo que categorías como albañilería presentan montos de gasto anual muy elevados.

El medio por el que la gran mayoría de los encuestados encontró a los prestadores de servicio fue a través de la Recomendación con un 74%, seguido de Redes Sociales con un 15% y en tercer lugar Anuncio en las calles, con un 6%. Como parte de las opciones de respuesta estaban también las aplicaciones móviles o web, que obtuvieron un 2%, en ambos casos.

Se cuestionó respecto al uso de aplicaciones en dispositivos móviles, así como las aplicaciones que utilizaban, el 54.6% de los encuestados respondió de manera afirmativa e indicaron que la aplicación utilizada con mayor frecuencia fue Uber con un 19.9%, seguida por Facebook con 17.4% y WhatsApp con 10.6%. En la categoría Otros fueron agrupadas las aplicaciones que no contaron con más de una mención, como Asana, Hola Gus, PayPal, Pinterest y Waze, entre otros. De igual forma se cuestionó respecto al conocimiento del usuario respecto a aplicaciones para contratar servicios para el hogar. En su gran mayoría los encuestados manifestaron no tener conocimiento de app alguna para solicitar servicios para el hogar. Respecto a los que manifestaron conocer una aplicación con estas cualidades, una parte respondió con aplicaciones similares a las expresadas anteriormente (banca, entrega de comida, transporte, redes sociales) y las siguientes: Aliada, Ay Fix, Buxx, Iguanafix, lavadero, Mr Jeff, Tasker y Zolver.

En cuanto a los servicios que esperarían en una aplicación dedicada a la atención de necesidades del hogar, se tiene que el servicio de plomería ocupa el primer lugar con un 12.26%, seguido de servicios de electricidad con un 11.56%, cerrajería en tercer lugar con 10.72%, limpieza con un 10.58%, mantenimiento de a/a y albañilería con un 8.36% en ambos casos, carpintería con un 6.27%, tapicería con un 3.90%, nanas con un 3.06% y enfermería con 1.39%.

Respecto a las formas de pago, se les cuestionó respecto a tres medios electrónicos comunes: tarjeta de débito, tarjeta de crédito y PayPal. En el mismo orden fueron señaladas en la preferencia de los encuestados, con el 47.76% optando por el pago con tarjeta de débito, el 37.31% prefirió el pago con tarjeta de crédito y el 14.93% escogió PayPal. Posteriormente, se preguntó respecto a la plataforma en la que preferirían encontrar la aplicación, los resultados muestran una marcada preferencia por Android con un 33.80%, IOS con un 7.75%, página web con un 7.04%, iOS y Android un 8,45% y toda

Sobre las plataformas para ofrecer la aplicación, los encuestados preferirían encontrar la aplicación todas las opciones mostradas, con un 42.96%. De los sistemas operativos, Android tuvo un porcentaje mayor (33.8%) respecto de iOS (7.75%) y aplicaciones web (7.04%) para la misma pregunta.

Los encuestados fueron cuestionados respecto a las redes sociales que utilizan y se obtuvo que Facebook fue la red social con mayor porcentaje de respuestas con 47.52%, seguida de Youtube con 24.1% y en tercer lugar Instagram con 21.3%. Por último, los usuarios respondieron respecto a si usarían una aplicación de servicios para el hogar, los cuales comentaron de forma muy positiva respecto a la propuesta de una app de servicios, con el 90.9% seleccionando la opción afirmativa.

### Investigación secundaria.

Para la investigación secundaria se consultaron en total tres fuentes principales: 1) el sitio web seccionamarilla.com.mx; 2) portales dedicados a la prestación de servicios y 3) las tiendas de aplicaciones de dispositivos móviles.

Respecto a la primera fuente, los resultados que se encontraron en seccionamarilla.com.mx se presentan en la tabla 2.

**Tabla 2**

Prestadores de servicios en la ciudad de México registrados en el sitio seccionamarilla.com.mx

Servicio	Número de empresas	Características
Plomería	50	<ul style="list-style-type: none"> <li>De los 50 anunciantes, únicamente 10 aprovechan el espacio para anunciar más allá de la dirección y teléfono de sus empresas.</li> <li>En esta categoría se encuentran registradas empresas de multiservicios y microempresas.</li> </ul>
Niñera	22	<ul style="list-style-type: none"> <li>Categoría más dispersa que la anterior, con resultados de baja credibilidad, sin logotipos, sitios web y en algunos casos con direcciones sin precisión.</li> <li>Listados de empresas de otros giros que cuentan con “niñeras” como hoteles y restaurantes.</li> </ul>
Jardinería	252	<ul style="list-style-type: none"> <li>Algunos resultados muy relevantes y profesionales, que toman ventaja de las opciones de la plataforma y presentan un micrositio diseñado a la medida.</li> <li>Como en la categoría anterior, se muestra una mezcla entre los servicios de jardinería, sitios con jardín y suministros para jardín.</li> </ul>

Enfermera	235	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultados de alta relevancia, que aprovechan los recursos disponibles en el sitio.</li> <li>• Cruce con servicios relacionados, como estancias y asilos para adultos mayores que ofrecen el servicio.</li> </ul>
Estilista	621	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Categoría con muchos listados de profesionales independientes, sin embargo, no hacen uso de logos y ubicaciones.</li> <li>• Cruce con otros servicios de belleza, como proveedores de insumos y profesionales de servicios tangenciales, como cuidado de las uñas y pies.</li> </ul>

---

Fuente: Elaboración propia con información de seccionamarilla.com.mx.

Respecto a este primer buscador, se puede mencionar que a pesar de no ocupar el mismo sitio en la mente del consumidor que en décadas pasadas, continúa como referente y herramienta de promoción y ubicación para muchos negocios. El sitio incluso cuenta con aplicaciones móviles dedicadas y ubicación geográfica de los establecimientos. Dentro de las opciones que ofrece a los anunciantes se encuentran: dirección, teléfono, logotipo, enlace a correo electrónico y sitio web, horarios de atención, información adicional respecto a las formas de pago aceptadas, tipos de servicio ofrecidos dentro de las categorías de búsqueda, así como las modalidades de atención. En la investigación realizada se pudo notar que el sitio no posee un algoritmo de búsqueda muy refinado, ni presenta opciones para filtrar los resultados que presenta. Esto lleva a crear confusión en el usuario, como se menciona en la tabla 3.1 fueron diversas las categorías en las que se encontró errores y cruces con categorías tangenciales a las introducidas en la caja de búsqueda.

Por otra parte, los profesionales y empresas que se anuncian en el sitio tienen un rango muy amplio en cuanto a la presentación de sus servicios. Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo (2014) mencionan entre los elementos que generan confianza para la realización de una transacción de comercio electrónico: la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad y seguridad, la asociación y el género del comprador. En el caso de seccionamarilla.com.mx, se puede decir que destaca en el rubro de asociación, ya que es una marca reconocida en el país y que ha operado por varias décadas, sin embargo, los demás rubros recaen en el prestador individual de servicios y no se presentan (en muchos casos) como vendedores respetables, que den garantías o aparenten profesionalidad y esto termina por generar desconfianza. Respecto al género del comprador, Murphy y Tocher (2011) en Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo (2014) mencionan la construcción y visibilidad de los cuatro elementos anteriores como un requerimiento de suma importancia cuando se realiza una oferta hacia mujeres.

A través de un motor de búsqueda se ubicaron diferentes páginas correspondientes a los servicios que pueden ofrecerse en la aplicación móvil a desarrollar, sin embargo, en el caso del servicio de

albañilería no se ubicaron resultados de empresas establecidas, únicamente directorios, por lo que no fueron incluidos.

Los resultados de esta búsqueda, así como las características y funcionalidades ubicadas en los mismos se presentan en la tabla 3.

**Tabla 3.**

Páginas de servicio en la ciudad de México halladas a través de un motor de búsqueda

Servicio	Empresa	Características
Carpintería	Carpintería y Ebanistería Hernández	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta con identidad gráfica anticuada respecto a su logo, sin embargo, su sitio web utiliza una plantilla moderna. Enlista los servicios y productos ofrecidos, los cuales se realizan a medida, cuenta con teléfono, correo electrónico, formulario de contacto y enlace a WhatsApp,</li> </ul>
	Bórigo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta con identidad gráfica, enlista los servicios y productos ofrecidos, los cuales se realizan a medida. Cuenta con teléfono, correo electrónico, formulario de contacto, programador de citas online y enlace a WhatsApp,</li> </ul>
	Carpintería y Ebanistería Agaona	<ul style="list-style-type: none"> <li>No cuenta con identidad gráfica, menciona ofrecer servicios de carpintería y ebanistería, los cuales se realizan a medida. Únicamente cuenta con formulario de contacto.</li> </ul>
Cerrajería	Cerrajería Bautista	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta con identidad gráfica, enlista los servicios ofrecidos, ofrece servicio 24 horas, cuenta con número telefónico, programador de citas online y enlace a WhatsApp, únicamente indica precio de servicio de duplicado de llave automotriz.</li> </ul>
	Cerrajeros 24 Horas CDMX	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta con identidad gráfica, enlista los servicios ofrecidos, ofrece servicio 24 horas, cuenta con enlace a WhatsApp y redes sociales y números telefónicos. La página es de difícil navegación y está sobrecargada de información.</li> </ul>
	Cerrajeros Oportunos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta con identidad gráfica, enlista los servicios ofrecidos, ofrece servicio 24 horas, cuenta con correo electrónico y números telefónicos.</li> </ul>
Electricidad	Electricistas a domicilio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta con identidad gráfica, enlista los servicios ofrecidos, ofrece servicio 24 horas, cuenta con</li> </ul>

		número telefónico y enlace a WhatsApp, señala que acepta tarjetas de crédito.
	Electricistas CDMX	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, enlista los servicios ofrecidos, sucursales y números telefónicos, cuenta con número telefónico, correo electrónico y enlace a WhatsApp, señala que acepta tarjetas de crédito.</li> </ul>
	Electricistas Express	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, enlista los servicios ofrecidos, ofrece servicio 24 horas, cuenta con número telefónico, formulario de contacto y WhatsApp.</li> </ul>
	Enfermeras Narvarte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, diseño moderno, servicios personalizados, especialidad geriátrica, formulario de contacto, correo electrónico, teléfono, reservas en línea, redes sociales y enlace a WhatsApp.</li> </ul>
	Enfermeras de México	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, diseño moderno, servicios personalizados, especialidades pediátrica y geriátrica, formulario de contacto, correo electrónico, teléfono, redes sociales y WhatsApp.</li> </ul>
Enfermería	Salus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, diseño moderno, servicios personalizados, particulares y empresariales, especialidades pediátrica y geriátrica, testimoniales de clientes, teléfono y WhatsApp</li> </ul>
	Suvital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, diseño sencillo, servicios personalizados, especialidades pediátrica, geriátrica y rehabilitación post-Covid, teléfono, correo electrónico y enlace a WhatsApp.</li> </ul>
	Care24	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, diseño moderno, servicios con precios a la vista, diferentes medios de pago electrónico, opiniones de clientes, especialidades pediátricas, geriátricas y post-Covid, teléfono y correo electrónico.</li> </ul>
Estilista	Ramuá	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica anticuada, diseño moderno, servicios de corte, depilación, tinte, extensiones, postizos, manicure y pedicure y eventos, teléfonos, formulario de contacto, redes sociales, correo electrónico, local físico, reservas en línea y enlace a WhatsApp.</li> </ul>

	Confidence	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, diseño moderno, énfasis y perfiles del personal, servicios de corte, depilación, tinte, tratamientos, manicure y pedicure, masajes, testimoniales, redes sociales, teléfonos, WhatsApp y ubicación en Google Maps.</li> </ul>
	Punto3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, diseño moderno, información del personal, servicios de corte, depilación, tinte, manicure y pedicure, redes sociales, teléfono, y WhatsApp.</li> </ul>
	Jardineros Unidos Mexicanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, diseño moderno, variedad de servicios y venta de suministros, cuenta con correo, teléfono, formulario de contacto y enlace a WhatsApp.</li> </ul>
Jardinería	Jardinería CDMX	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, diseño moderno, variedad de servicios, cuenta con correo, teléfono y WhatsApp.</li> </ul>
	Garden Central	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, diseño moderno, tienda física, variedad de servicios, correo electrónico, teléfonos y chatbot.</li> </ul>
	Grupo Koala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, diseño moderno, servicios complementarios a la jardinería, correo electrónico, formulario de contacto, teléfono y WhatsApp.</li> </ul>
	Jardineros.mx	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repositorio de empresas que se dedican al ramo en varias ciudades del país. Cada una ofrece a través del sitio sus servicios, cuenta con opiniones y reseñas, las cotizaciones y contacto se realizan a través de un formulario en el sitio.</li> </ul>
Limpieza	Mi Dulce Hogar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, diseño moderno, modelo de servicio a través de la empresa, muestran cuotas a pagar por hora, servicios incluidos y no incluidos, detallan proceso riguroso de contratación de personal, requiere registro para contacto.</li> </ul>
	Aliada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, diseño moderno, modelo de enlace de cliente a colaborador, las cuotas las definen las colaboradoras, así como los servicios que prestan, aunque permite seleccionar en búsqueda por personas que laven, planchen ropa y cocinen, dentro de los perfiles de las colaboradoras se muestran otras como cuidado de mascotas, así</li> </ul>

		como calificaciones, comentarios y cuotas, requiere registro para contratación, pero permite la búsqueda y revisión de perfiles.
	Wipa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, modelo de enlace de servicio a través de la empresa, cuenta con teléfono, correo electrónico, enlace a WhatsApp y redes sociales, no muestran cuotas, requiere registro para mayores datos y contacto con los clientes. Ofrece además servicios de plomería, electricidad y cerrajería.</li> </ul>
	Aire Acondicionado Integral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, enlista los servicios ofrecidos, cuenta con número telefónico, programador de citas online, enlace a WhatsApp y redes sociales, acepta transferencias, depósitos y cheques.</li> </ul>
Mantenimiento de A/C	ECMSA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, enlista los servicios ofrecidos, cuenta con número telefónico, programador de citas online y enlace a WhatsApp, acepta transferencias, depósitos y cheques.</li> </ul>
	Resurtidora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, enlista los servicios y productos ofrecidos, cuenta con teléfono, formulario de contacto y chatbot. Atención a clientes residenciales e industriales, venta de equipos a todo el país.</li> </ul>
	Sitly	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, diseño moderno, modelo de enlace de cliente a colaborador, no muestran cuotas ni lo que se ofrece, requiere registro para mayores datos y contacto con los clientes.</li> </ul>
Niñera	Babysits	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, diseño moderno, modelo de enlace de cliente a colaborador, muestran cuotas a pagar por hora, requiere registro para contacto.</li> </ul>
	Niñeras.com.mx	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, diseño moderno, modelo de servicio a través de la empresa, ofrece servicios corporativos, extendidos, externos y de especialidad, área de cobertura limitada, incluye formulario de contacto, teléfono, dirección y enlace a WhatsApp.</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, diseño moderno, modelo de servicio a través de membresías, ofrece servicios corporativos, extendidos, externos y de especialidad, área de cobertura limitada, incluye enlaces a redes sociales, formulario de contacto, teléfono, dirección y enlace a WhatsApp.</li> </ul>
	Lovelynanny	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, diseño moderno, modelo de servicio a través de la empresa, ofrece servicios corporativos, extendidos, externos y de especialidad, incluye teléfono, dirección y enlace a WhatsApp.</li> </ul>
	Minunu	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, enlista los servicios ofrecidos, cuenta con número telefónico, correo electrónico y enlace a WhatsApp, galería de trabajos previos y tabulador de precios.</li> </ul>
	Pintores CDMX	
Pintura		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, enlista los servicios ofrecidos, sucursales, cuenta con número telefónico, correo electrónico y enlace a WhatsApp, señala que acepta tarjetas de crédito y tabulador de precios.</li> </ul>
	CityPaint	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlista los servicios ofrecidos y el área de cobertura, enlista los servicios ofrecidos, cuenta con número telefónico, formulario de contacto y correo electrónico.</li> </ul>
	ACMISA Comercial	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, enlista los servicios ofrecidos, tiene enlaces a perfiles de redes sociales, números telefónicos, correos electrónicos y formulario de contacto.</li> </ul>
	Sr. Plomero	
Plomería		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, enlista los servicios ofrecidos, ofrece servicio 24 horas, cuenta con programador de citas online, números telefónicos, formulario de contacto y enlace a WhatsApp.</li> </ul>
	Plomeros Coyoacán y Taxqueña	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, enlista los servicios ofrecidos, tiene números telefónicos, correo electrónico, formulario de contacto y enlace a WhatsApp.</li> </ul>
	Plomería López	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, enlista los servicios ofrecidos y que estos son facturables, tiene números telefónicos, correo electrónico, enlace a WhatsApp.</li> </ul>
	Plomeros Integrales	

	Servicio Rodríguez	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, enlista los servicios ofrecidos, tiene números telefónicos, enlace a WhatsApp, señala que acepta tarjetas de crédito.</li> </ul>
	Tapicería de Salas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica básica, enlista los servicios ofrecidos, cuenta con teléfono, correo y WhatsApp.</li> </ul>
Tapicería	Ziant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, enlista los servicios ofrecidos, cuenta con teléfono, correo electrónico, formulario de contacto, programador de citas online y enlace a WhatsApp.</li> </ul>
	Alvadeco	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad gráfica, enlista los servicios ofrecidos, cuenta con teléfono, correo electrónico, formulario de contacto, programador de citas online y enlace a WhatsApp.</li> </ul>

---

Fuente: Elaboración propia con información de los sitios consultados.

En todos los sitios consultados las empresas hacían mención de los servicios e incluso productos ofrecidos, siendo menos común que dieran información acerca de precios por la naturaleza del trabajo a realizar. También se notó la utilización de una pequeña gama de plantillas para sitios web, lo que terminaba dotando de un diseño común a empresas no relacionadas entre sí y que pudiera confundir a los usuarios.

En algunas categorías de servicio las empresas utilizan recursos encontrados en la red y presentados como propios, lo cual puede generar confusión en los consumidores. En algunos que tienen imágenes propias, estas pudieran ser de mejor calidad para realzar la imagen de la empresa y del trabajo realizado.

Respecto a los medios de contacto, existe la incorporación de nuevas tecnologías como los chatbots y los programadores de citas, sin embargo, debido a las limitaciones de este trabajo no fue posible comprobar la eficacia de estos métodos para programar una visita o servicio. El teléfono y WhatsApp son los medios generalizados para ubicar a los prestadores de servicio, salvo aquellos que incorporan plataformas para la contratación y/o selección del personal requerido.

Los sitios de carpintería consultados utilizan una variedad de imágenes de stock, lo cual resta confiabilidad al no tener a la vista muestras del trabajo realizado, salvo en uno de los sitios que mostraba algunas imágenes propias, pero de baja calidad. Los sitios muestran poca información acerca de las empresas y se limitan a enlistar los muebles y piezas que realizan y los métodos de contacto, los cuales también son limitados.

Respecto a las páginas de cerrajería consultadas, estas promovían la misma gama de servicios e incluso tenían el servicio de 24 horas. Dos de las tres páginas consultadas tenían sitios de aspecto antiguo y de diseño básico y en ninguna de ellas se observó un diseño responsivo, complicando la navegación de los sitios y la ubicación de la información requerida por los clientes.

En cuanto a los servicios de electricidad, los sitios consultados muestran un mejor diseño que otras categorías de trabajo similares como plomería y cerrajería. Las empresas manejan redes sociales, donde enseñan fotos y videos de trabajos en proceso y realizados, que ayudan a la imagen de la empresa y a mitigar dudas respecto a su contratación por parte de los clientes.

Los sitios de enfermería cuentan con un diseño profesional, más cuidado y con atención a especialidades. En solo uno de los sitios se mostraban los precios, por lo que en servicios similares se pudieran prestar a grandes diferencias de precios a expensas del cliente. Para este tipo de servicios los testimoniales son una herramienta que ayuda a inclinar hacia la compra, pero solo se encontraba presente en uno de los sitios visitados. Es quizá debido a la naturaleza de emergencia de los servicios que pueda darse de forma más expedita a través de una línea de contacto directo, como puede ser un teléfono o por medio de WhatsApp.

En los servicios de estilistas la búsqueda de empresas resultó ser menos fructífera en comparación de categorías previas, al aparecer predominantemente ofertas de empleo en lugar de servicios profesionales. Existe una similitud de servicios ofrecidos por las tres empresas ubicadas, se resalta la experiencia del personal en el ramo y en un caso su formación, certificación y origen. En el caso de servicios externos, solo una empresa mencionó esta posibilidad, pero únicamente para eventos, todos los demás servicios se realizan en el local.

Respecto a los sitios de jardinería, entre los resultados principales se encuentran empresas que se dedican a proyectos medianos y grandes, así como al diseño del hábitat y paisajismo, por lo que se orientan más a clientes corporativos, empresariales o industriales. Uno de los resultados es un repositorio de empresas de jardinería que aparentan ser de menor tamaño que las previamente mencionadas, por lo que pudieran abarcar a un sector más amplio. Se notó dentro de algunos de estos sitios una tendencia hacia la incorporación de servicios para huertos urbanos, lo cual conlleva adecuación e instalación de sistemas de cuidado y riego, así como suministros especializados como semillas, fertilizantes y control de plagas.

En los sitios dedicados a la limpieza consultados se puede ver un diseño moderno, limpio y profesional. Los sitios ofrecen tanto servicios a través de ellos, como de enlace cliente-prestador y en el caso de uno de los sitios también permiten la contratación a través de una aplicación. Se recalca el proceso riguroso de contratación en los sitios que asignan al personal para limpiar, mientras que en los que sirven de enlace presentan información acerca de las personas a contratar, con fotografías claras, descripción de habilidades, estadísticas como número de servicios, calificación y comentarios de clientes.

Los sitios de mantenimiento de aires acondicionados presentaron dos empresas en la categoría con la misma plantilla de sitio web, por lo que las características de ambas fueron muy similares. La tercera empresa que surgió a través de la búsqueda se presenta no solo como empresa de mantenimiento, sino que además comercializan en todo el país y prestan servicio residencial, comercial e industrial.

Los sitios consultados para el servicio de niñeras muestran un enfoque más profesional y pulido hacia el mismo. Existen dentro de este, dos vertientes principales; la primera es el modelo en el cual son los

padres quienes hacen un anuncio clasificado señalando los requerimientos que tienen y en uno de los casos la cuota que ofrecen por estos servicios. En la segunda vertiente, se encontró con un modelo de servicio directo en el que los clientes se acercan a las empresas para satisfacer sus necesidades y estas cuentan ya con un equipo de profesionales de cuidado y otras áreas, para lo cual el servicio es personalizado, a través de citas y cuenta con garantías y pagos electrónicos. Este segundo modelo es el que se pudiera emular de mejor forma en la app de servicios, ya que brindaría una mayor seguridad a los clientes que opten por este mismo.

Respecto a las empresas de pintura, señalan en sus sitios los servicios y cuotas básicas por m<sup>2</sup>, con opciones con y sin pintura. También se hace mención a las marcas de pintura que se utilizan y en uno de los sitios se puede observar ejemplos del trabajo realizado. Uno de los sitios incorpora nuevas tecnologías como la utilización de drones para la supervisión del trabajo en sitios de difícil acceso o gran altura.

En cuanto a los servicios de plomería, se puede notar en varios de ellos el abuso de los mismos repositorios de imágenes, lo que resta credibilidad a las marcas al presentar una imagen ajena al servicio real proporcionado. En un par de páginas se encontraron fotografías del trabajo real y solo en una se mostraban videos de trabajos realizados. Los sitios contaban en general con un aspecto poco pulido para los estándares más recientes, quizá debido a la falta de actualización desde su creación.

Por último, en la categoría de tapicería se encontró que las empresas caen en vicios como la utilización de imágenes de stock, diseño muy básico de los sitios y poca información respecto a las empresas. Estos factores pueden interpretarse como informalidad por parte de las empresas e inhibir ventas potenciales.

En la actualidad, los sistemas operativos móviles más importantes son iOS y Android, tanto por el número de usuarios como por el volumen de transacciones llevadas a cabo a través de estas plataformas. Dentro de las tiendas de aplicaciones oficiales de las mismas se buscaron aplicaciones para las categorías previamente mencionadas, sin embargo, no se encontró aplicaciones dedicadas a todas las categorías. Las aplicaciones de servicio encontradas y sus características se describen en la tabla 4.

Tabla 4.

Aplicaciones móviles de servicios y sus características

Servicio	App	Plataforma	Características
Plomería	HogarExpertos	iOS/Android	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite el registro para proveedores o usuarios.</li> <li>• Además de este servicio, ofrece instalaciones, mantenimiento y emergencias.</li> <li>• Servicio urgente y programado. Se lee la ubicación del dispositivo, la confirma y se pueden dejar instrucciones más precisas.</li> </ul>

---

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuotas por diagnóstico de \$399 y \$199 para los servicios urgentes y programados respectivamente. Estas se abonan al total cotizado en caso de contratar el servicio de reparación.</li> <li>• No se muestra perfil del proveedor</li> <li>• Registro gratuito para usuarios</li> <li>• Tres niveles de membresías mensuales para proveedores de servicio: Básico (\$99), Black (\$399) y Black Premium (\$699).</li> <li>• Más que una app de servicios, se trata de un directorio comercial en el cual se puede seleccionar este y varios servicios para el hogar y personales, con perfiles en los que se puede ver la imagen del proveedor, una breve descripción y datos de contacto, así como la distancia a la ubicación que lee la app en el momento.</li> <li>• Registro gratuito para los usuarios, requiere de autenticación de cuenta vía SMS.</li> <li>• Cotiza servicios de reparación, instalación, mantenimiento o construcción.</li> <li>• Usuario define la urgencia de servicio, fechas y horarios del mismo, se le presenta opciones de profesionales para atender el mismo y decide con cuáles cotizar.</li> <li>• Aplicación principalmente para la contratación de limpieza del hogar, pero que puede incluir cuidado de niños y adultos.</li> <li>• Se hace un registro de perfil, se cotiza el servicio y puede ser desde una sola ocasión hasta empleos de planta.</li> <li>• Precios desde \$400 (cotizado una vez por semana, sin transporte y sin especificar dirección) hasta \$9500 (cotizado seis días por semana, sin transporte, sin especificar dirección, con cuidado de niños y adultos).</li> <li>• Pago en línea.</li> </ul>
	AyFix	iOS/Android	
	Jelp	iOS/Android	
Niñera	Zolvers	iOS/Android	

Limpieza del hogar	Zolvers	iOS/Android	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia en varios países, se está implementando en otros servicios de plomería y electricidad.</li> <li>• Aplicación principalmente para la contratación de limpieza del hogar, pero que puede incluir cuidado de niños y adultos.</li> <li>• Se hace un registro de perfil, se cotiza el servicio y puede ser desde una sola ocasión hasta empleos de planta.</li> <li>• Precios desde \$400 (cotizado una vez por semana, sin transporte y sin especificar dirección) hasta \$9500 (cotizado seis días por semana, sin transporte, sin especificar dirección, con cuidado de niños y adultos).</li> <li>• Pago en línea.</li> <li>• Presencia en varios países, se está implementando en otros servicios de plomería y electricidad.</li> <li>• Contratación de personal y artículos de limpieza de forma ocasional o recurrente. No incluye cuidado de personas o mascotas.</li> <li>• Se hace un registro de perfil con domicilio y se puede cotizar el servicio solicitado.</li> <li>• Precios por hora ocasional de \$125 y hora recurrente (\$112.5) con un mínimo de cuatro horas de servicio.</li> <li>• Se especifica que lo que se compra es el tiempo, no la realización de tareas, por lo que es responsabilidad del usuario la carga de trabajo para optimizar el tiempo adquirido, dentro de este es posible asignar tantas tareas como tiempo haya disponible.</li> </ul>
	Mi Dulce Hogar	iOS/Android	

---

Fuente: Elaboración propia.

### Conclusión.

Comenzando con el perfil del consumidor de aplicaciones móviles para servicios del hogar, se encontró que este reside principalmente en una casa habitación. El servicio que más necesita y con más frecuencia utiliza es el de plomería y pagó en promedio \$811.05 por cada ocasión de compra. Ubica a los competidores a través de sitios web propios y repositorios, ya que la oferta de aplicaciones es

mínima. Respecto al pago, prefiere utilizar la tarjeta de crédito, tiene un dispositivo con sistema operativo Android y perfil en Facebook.

Respecto a los servicios que reportó como necesidades principales se encuentran los de plomería, electricidad, cerrajería y limpieza. Los servicios que se contrataron con mayor frecuencia en el último año fueron plomería, limpieza y electricidad. El precio promedio de gasto por servicio varía en gran medida de acuerdo con los servicios contratados y la gama de trabajos y complejidades de los mismos. En la tabla 1 se presentaron los promedios de precios obtenidos a partir de la información proporcionada por los encuestados, las categorías con promedios más elevados fueron en primer lugar albañilería, seguido de carpintería y pintura.

Respecto a los competidores reportados por los consumidores, únicamente se identificó a Ay Fix como dentro de las aplicaciones para la prestación de servicios del hogar. Como parte de la investigación secundaria se analizó a aquellos competidores con presencia digital. En cuanto a los prestadores de servicio que ofrecen sus servicios a través del directorio seccionamarilla.com.mx, se encontró un amplio número de prestadores de servicio que aún utilizan el servicio, sin embargo, la plataforma no ofrece las mejores opciones de búsqueda ni filtros para refinar los resultados, por lo que puede complicar el uso por parte del cliente potencial. La categoría que arrojó mayores resultados fue la de estilista con 621 empresas y profesionales del ramo, mientras que la que contó con menos fue la categoría de niñera, con solo 22 registros.

En cuanto a los sitios web propios, se tomó en cuenta a los resultados más relevantes presentados por un motor de búsqueda. Dentro de todas las categorías se encontraban directorios similares a seccionamarilla.com.mx, sin embargo, se analizó a las empresas que contaban con un sitio propio. Los aspectos principales a resaltar de todas las categorías en general, son la utilización de imágenes de stock y plantillas genéricas. Se identificó a la agencia Aceleradora Digital de Negocios como proveedor de servicios de diseño web para varias de estas categorías, lo que resultaba en sitios muy similares y que pudieran terminar confundiendo al usuario al insinuar con el diseño una relación laboral entre empresas, la cual no existe.

En las categorías en las que se tiene contacto directo con la familia y los espacios de la vivienda se prestó una mayor atención hacia el diseño y herramientas del sitio. Como parte de buenas prácticas se señala en estos sitios aspectos como selección del personal, nombres, fotos, habilidades, comentarios y referencias al servicio prestado.

La muestra de aplicaciones de servicio disponibles en México es mucho más limitada en comparación a las que se encontró a través de las búsquedas web. Únicamente se encontró cinco aplicaciones, de las cuales una presentaba un directorio y no la posibilidad de contratar un servicio a través de la misma. De las otras cuatro, existen características similares como registro de usuario, cotización de servicio, programación de atención y pago en línea. Respecto al método de pago, el método preferido por los encuestados fue el pago a través de tarjeta de crédito. En los sitios y aplicaciones se encontró una amplia variedad de opciones de pago: efectivo, tarjetas, transferencias, pago en línea y cheque.

En cuanto al sistema operativo móvil, Android fue el preferido por los encuestados. Al analizar las apps encontradas, todas se encontraron tanto para Android como para iOS. Los usuarios reportaron utilizar en su mayoría las redes sociales Facebook, YouTube e Instagram. Analizando las aplicaciones principales mencionadas, resalta también el uso de WhatsApp, que también se considera una red social y además tenía una alta presencia como medio de contacto para los proveedores de servicio investigados.

Respecto a los servicios que los consumidores más esperarían para una app de servicio, las respuestas principales fueron: plomería, electricidad, cerrajería y limpieza. Los clientes encuestados se mostraron en su gran mayoría interesados por poder contratar servicios para el hogar a través de una aplicación, además de encontrarse dispuestos a utilizar medios digitales para realizar pagos. Se encontró muy poca competencia en este ámbito y no existe de momento una aplicación que cubra la totalidad de los servicios investigados.

Respondiendo al objetivo general del presente documento, existe un alto nivel de aceptación para una aplicación de servicios en la Ciudad de México, considerando la demanda que presentan estos, así como el tamaño de la población, el acceso a los medios digitales y la baja presencia de competencia en el mercado, sumado al interés de compra por parte de los consumidores meta.

Con respecto a los alcances de la presente investigación, se recomienda ampliar la consulta con los prestadores de servicio respecto a la intención de ofrecer los servicios a través de una aplicación. Esto será de suma importancia ya que sin la presencia de este personal no habrá una gran oferta de servicio. Además de la disposición, se deberá explorar los métodos de monetización y la disposición de los prestadores de servicio respecto a los mismos. Entre los métodos más comunes se encuentran las membresías de suscripción por intervalos de tiempo y las comisiones por contratación de servicio.

Será importante contemplar una evaluación preliminar de los prestadores de servicio, así como solicitar documentos que pueden incrementar la percepción de seguridad para el usuario como análisis toxicológicos, certificados de antecedentes no penales, certificados de vacunación, entre otros. Otro aspecto importante a tomar en cuenta para el lanzamiento de la aplicación será el conjunto de servicios a ofrecer a través de la aplicación. Será necesario considerar las expectativas del usuario y realizar una implementación gradual de los servicios disponibles, de modo que esto permita realizar pruebas y ensayos con todos los aspectos de la aplicación. Al realizar el lanzamiento de este tipo, resulta más ágil para la empresa el pivotar su concepto y oferta, aprovechando la retroalimentación de los clientes.

La aplicación debería además mostrar imágenes actualizadas del personal, así como dotarlos de identidad corporativa. En México, han resultado también muy exitosas las adaptaciones de pago en efectivo, por lo que también pudiera ser una opción a explorar, sin embargo, con el pago digital se garantiza la cuota que recibe la empresa y se ha convertido en un método más común que antes. Otra forma de pago a considerar es el pago a través de tiendas de conveniencia y las nuevas plataformas de pago digital. En México existen grandes cadenas de tiendas de conveniencia como Oxxo y Circle K a través de las cuales plataformas como Amazon han logrado superar la barrera del pago, acercándose a clientes sin acceso o con dudas respecto a los pagos digitales. Respecto a las nuevas formas de



pago digital, si bien PayPal es una de las procesadoras de pago más conocidas del mundo, existen alternativas mexicanas como Kueski Pay que se han colocado en la mente del consumidor a través de su participación en promociones nacionales como el Hot Sale y el Buen Fin.

### **Referencias.**

Asociación Mexicana de Venta Online (2020). Reporte 1.0 Impacto Covid-19 en Venta Online México. <https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-1-impacto-covid-19-en-venta-online-mexico/>

Asociación Mexicana de Venta Online (2020). Reporte 1.0 Impacto Covid-19 en Venta Online México. <https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-1-impacto-covid-19-en-venta-online-mexico/>

Siuhi, S. & Mwakalonge, J. (2016). Opportunities and challenges of smart mobile applications in transportation. Journal of Traffic and Transportation Engineering (English Edition). 3. 10.1016/j.jtte.2016.11.001.

Wearesocial y Hootsuite (2022). Digital 2022 Global Overview Report. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05>

## **Estudio del tipo de liderazgo de la mujer en empresas y en el sector educativo.**

**Ramírez Barón María Concepción**

Profesor-investigador Universidad Autónoma de Baja California  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6870-5283> cony@uabc.edu.mx

**Aranibar Gutiérrez Mónica Fernanda**

Profesor-investigador Universidad Autónoma de Baja California  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9556-4137> maranibar@uabc.edu.mx

**Hernández Bejarano Jackeline**

Profesor-investigador Universidad Autónoma de Baja California  
[jackeline.hernandez@uabc.edu.mx](mailto:jackeline.hernandez@uabc.edu.mx)

### **RESUMEN**

Actualmente en el sector de industrias maquiladoras y el sector educativo se realizan acciones para lograr el bienestar y desarrollo de los colaboradores y docentes. Uno de los principales factores que se deben analizar son el liderazgo en conjunto con elementos internos de la organización que impactan en el entorno laboral dando como resultado una alta o baja productividad. El objetivo principal de la investigación es determinar los estilos de liderazgo de que predomina en mujeres tanto en las empresas maquiladoras como en centros de educación en Baja California y su impacto en el entorno laboral. La metodología utilizada es cuantitativa, transversal y se utilizó un cuestionario con 120 ítems en escala de Likert consta de los puntos: datos sociodemográficos y de los tipos de estilos de liderazgos siguientes: visionario, coaching, afiliativo, democrático, timonel y autoritario, así como los factores del entorno laboral: motivación laboral, condiciones laborales, factores psicosociales, formación de colaboradores, y la integración de colaboradores. Como resultado se identifica, que los modelos de estilos de liderazgo más compatibles de los seis estudiados y que impactan más positivamente al entorno laboral, son el estilo de liderazgo democrático y el liderazgo visionario, con los cuales se logra obtener un entorno laboral más favorable, sin embargo, el liderazgo que más predomina es el visionario.

**Palabras Clave:** Estilos de liderazgo, entorno laboral, maquiladoras, sector educativo.

### **ABSTRACT**

Currently, in the maquiladora industries and the education sector, actions are carried out to achieve the well-being and development of employees and teachers. One of the main factors that must be analysed is leadership in conjunction with internal elements of the organization that impact the work environment, resulting in high or low productivity. The main objective of the research is to determine the leadership styles that predominate in women both in maquiladora companies and in educational centres in Baja California and their impact on the work environment. The methodology used is quantitative, cross-sectional and a questionnaire with 120 items on a Likert scale was used, consisting of the points: sociodemographic data and the following types of leadership styles: visionary, coaching, affiliative, democratic, helmsman and authoritarian as well as the work environment factors: work motivation,

working conditions, psychosocial factors, employee training and employee integration. As a result, it is identified that the most compatible models of leadership styles of the six studied and that have the most positive impact on the work environment are the democratic leadership style and visionary leadership, with which it is possible to obtain a more favourable work environment. however, the leadership that predominates the most is the visionary.

**Keywords:** Leadership styles, work environment, maquiladoras, educational sector.

**Introducción**

.Acorde con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) estudios de este tipo contribuyen1 (Ya que la mujer aporta mucho económicamente al trabajar y ser altamente consumidora por su rol.) 2 (En muchos casos es proveedora y cuidadora de sus hijos y padres, hermanos y familia en general) 3. (Al ser líder es una tarea fundamental promover una vida sana) 4. (De ahí la importancia de este estudio en el sector educativo) 5. (Al identificar los estilos de liderazgo se visibiliza la mujer y se empodera). 8. Promover el crecimiento económico sostenido, 10. Reducir la desigualdad 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas.

Y es necesario para la economía del futuro romper con el techo de cristal y esa brecha de género que aún existe en México y en muchos países ya que en el 2014 el 70% de las mujeres trabajan, son cabeza de familia en muchos casos y el 80% de los consumidores son mujeres y al trabajar tienen más ingresos para comprar y mover la economía. Por eso son importantes los estudios de igualdad, diversidad, talento humano entre otros, porque tienen un efecto multiplicador.

La importancia del liderazgo; Villanueva (2019) afirma que los líderes aparecen con estilos y en lugares diversos, todos coinciden en intervenir la realidad para transformarla. Como Fleitman (2018) que el líder es un resultado generalmente de las necesidades de una organización y se vuelve vital cuando las tareas, roles y procesos son más complejos y ampios. Y como plantea Cosme (2018) los estilos de liderazgo pueden ser únicos en una persona, o si tiene la voluntad de desarrollarlos, en función de la situación agrupados como tipos de liderazgo como: coercitivo, autoritario, afiliativo, democrático, marcapasos y coaching. (27).

Goleman, (2013) afirma que en numerosos estudios, han demostrado que es mejor que un líder emplee un amplio repertorio de estilos. Aquellos que son capaces de dominar cuatro o más logran un buen clima laboral y mayor rendimiento. Ver tabla 1 Estilo y efecto.

Tabla 1

Estilos de Liderazgo y sus efectos.

Estilo de Liderazgo	Efecto sobre el clima laboral Momento de aplicación
---------------------	--------------------------------------------------------

Liderazgo Visionario: Este tipo de líder tiene una gran visión al futuro y motiva a los trabajadores, señala el objetivo, pero por lo general deja mucho margen de acción para que cada uno se organice a su manera. El

---

	estilo autoritario no funciona en todas las situaciones profesionales, pero es especialmente eficaz en el caso de las empresas que necesitan un golpe de timón.
Liderazgo Coaching:	Delegan muy bien y asignan a sus subordinados tareas generalmente complicadas, aunque eso suponga que no las puedan completar con rapidez. Por lo que hace que se fomente el aprendizaje a largo plazo.
Liderazgo Afiliativo:	Fomenta grandemente la comunicación, intercambia ideas, es flexible y ajusta las reglas mientras los colaboradores están en proceso de formación y aprendizaje, construye identidad laboral y crea relaciones más amigables lo cual motiva al equipo de trabajo.
Liderazgo Democrático:	La participación de todos los involucrados y se respalda con ellos en la toma de decisiones, fomenta flexibilidad, confianza y compromiso del equipo. Sin embargo, el efecto en el clima laboral no es tan relativo como los otros estilos, además suelen atrasarse más las tomas de decisiones lo que genera conflicto.
Liderazgo Timonel:	Establece niveles muy altos de rendimiento y una gran obsesión por hacer mejor las actividades, guía, ilustra y sirve de ejemplo, pero identifica fácilmente quien cumple y quien no con el rendimiento y al evidenciar puede traer problemas de un buen clima laboral.
Liderazgo Autoritario:	Toma decisiones completamente vertical, y minimiza la participación grupal, al no delegar genera que los colaboradores no se responsabilicen y bajen su rendimiento, genera desmotivación por lo cual si se utiliza deberá hacerse con mucho cuidado, pues los resultados pueden ser desastrosos.

---

Hernández (2023) basada en Goleman, 2013, Liderazgo “el poder de la inteligencia emocional” p.58

Pregunta de investigación ¿Hay diferencias significativas entre el estilo de liderazgo entre hombres y mujeres en líderes del sector industrial y el educativo?

El objetivo principal de la investigación es : Determinar los estilos de liderazgo de que predomina en mujeres tanto en las empresas maquiladoras como en centros de educación en Baja California y su impacto en el entorno laboral.

Objetivos específicos: 1) Determinar el estilo de liderazgo predominante : visionario, coaching, afiliativo, democrático, timonel<sup>[1]</sup> y autoritario de líderes tanto en empresas maquiladoras como en centros de educación en Baja California. 2) Analizar si hay diferencias significativas de los estilos de liderazgo visionario, coaching, afiliativo, democrático, timonel y autoritario entre hombres y mujeres líderes del sector industrial y educativo. 3) Describir el impacto en el entorno laboral según los factores: la motivación laboral (la antigüedad), condiciones laborales (puesto, tipo de contrato), factores psicosociales (género, edad, estado civil, discapacidad), formación (escolaridad) integración de colaboradores (turno y área). La hipótesis del estudio es:

*H<sub>0</sub>: El nivel de intensidad del estilo de liderazgo es igual entre hombres y mujeres líderes.*

## Metodología

La metodología utilizada es cuantitativa, transversal y se utilizó un cuestionario con 120 ítems en escala de Likert consta de los puntos: datos sociodemográficos y de los tipos de estilos de liderazgos siguientes: visionario, coaching, afiliativo, democrático, timonel y autoritario, basado en el de Goleman, así como los factores del entorno laboral: motivación laboral, condiciones laborales, factores psicosociales<sup>[1]</sup>, formación de colaboradores, y la integración de colaboradores. Se aplicó a líderes de empresas de más de 250 trabajadores y en el sector educativo pudiera ser docente, coordinador, jefe o directivo.

## Resultados y discusión

Género. Del 100% de la muestra, 35.4% son mujeres y 64.6% son hombres (ver Tabla 2).

Tabla 2.  
Distribución general por Género en la muestra .

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	FEMENINO	29	35.4	35.4	35.4
	MASCULINO	53	64.6	64.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En una descripción de la muestra respecto al género, se tiene la siguiente información: cuando se realizaron los análisis descriptivos para esta sección, también se hicieron tablas de contingencia para hacer pruebas de Chi-Cuadrada ( $\chi^2$ ). Esta prueba no paramétrica, permite determinar si las diferencias que hay entre las categorías nominales (en este caso, Femenino y Masculino) de la variable dependiente son significativas, es decir, evalúa si las percepciones de diferencia de género en las variables cruzadas son verdaderas o son producto del azar. De este modo se evitan especulaciones invalidas desde un punto de vista estadístico, se corrieron análisis de contingencia de todas estas combinaciones de variables descriptivas. Se adjuntan los datos de significancia en donde si hubo diferencias de acuerdo con la prueba  $\chi^2$ .

Grupos de edad: la distribución por edades fue así: 24.1% de las mujeres tiene de 18 a 29 años, 48.3% tienen de 30 a 39, el 20.7% tienen entre 40 y 49, el 3.4% entre 50 y 59 y el 3.4% 60 o más. El 18.9% de los hombres tiene de 18 a 29 años, 34% de 30 a 39, 37.7% de 40 a 49, 9.4% de 50 a 59 y ninguno tiene 60 o más años (ver Tabla 3). No hubo diferencias significativas.

Tabla 3.  
Distribución de Géneros por Grupos de Edad en la muestra

EDAD POR GENERO		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
FEMENINO	Válido 18-29 AÑOS	7	24.1	24.1	24.1
	30-39 AÑOS	14	48.3	48.3	72.4
	40-49 AÑOS	6	20.7	20.7	93.1
	50-59 AÑOS	1	3.4	3.4	96.6
	60 A MAS AÑOS	1	3.4	3.4	100.0

		Total	29	100.0	100.0	
MASCULINO	Válido	18-29 AÑOS	10	18.9	18.9	18.9
		30-39 AÑOS	18	34.0	34.0	52.8
		40-49 AÑOS	20	37.7	37.7	90.6
		50-59 AÑOS	5	9.4	9.4	100.0
		Total	53	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Estado Civil: respecto a su estado civil, 41.4% de las mujeres es soltera, 44.8% es casada, 10.3% vive en unión libre y 3.4% es divorciada. El 22.6% de los hombres es soltero, 62.3% es casado, 13.2% vive en unión libre, 1.9% es divorciado. No hay viudos en ningún género (ver Tabla 4). No hubo diferencias significativas.

Tabla 4.

Distribución por Género para Estado Civil en la muestra de LIDERES.

ESTADO CIVIL POR GENERO		Frecuencia	%	% válido	% acumulado	
FEMENINO	Válido	SOLTERO	12	41.4	41.4	41.4
		CASADO	13	44.8	44.8	86.2
		UNION LIBRE	3	10.3	10.3	96.6
		DIVORCIADO	1	3.4	3.4	100.0
		Total	29	100.0	100.0	
MASCULINO	Válido	SOLTERO	12	22.6	22.6	22.6
		CASADO	33	62.3	62.3	84.9
		UNION LIBRE	7	13.2	13.2	98.1
		DIVORCIADO	1	1.9	1.9	100.0
		Total	53	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Antigüedad laboral: la distribución es 17.2% de las mujeres tiene menos de 1 año, 31% tiene de 1 a 5 años, 27.6% más de 5 y hasta 10 años, y 24.1% tiene más de una década trabajando. El 5.7% de los hombres tiene menos de 1 año, 34% tiene de 1 a 5 años, 26.4% más de 5 y hasta 10 años, y 34% tiene más de una década trabajando (ver Tabla 5). Aquí se pueden señalar dos datos curiosos: por un lado, son más las mujeres respecto a los hombres de la muestra, que tienen menos de un año trabajando en la Organización y ya tienen un puesto de liderazgo. Sin embargo, son más los hombres que al cabo de una década, tienen un puesto de liderazgo. Las diferencias no fueron significativas estadísticamente.

Tabla 5.

Distribución por Género para Antigüedad Laboral en la muestra de LIDERES.

ANTIGÜEDAD POR GENERO		Frecuencia	%	% válido	% acumulado	
FEMENINO	Válido	MENOS DE 1 AÑO	5	17.2	17.2	17.2
		DE 1 A 5 AÑOS	9	31.0	31.0	48.3

		MAS DE 5 A 10 AÑOS	8	27.6	27.6	75.9
		MAS DE 10 AÑOS	7	24.1	24.1	100.0
		Total	29	100.0	100.0	
MASCULINO	Válido	MENOS DE 1 AÑO	3	5.7	5.7	5.7
		DE 1 A 5 AÑOS	18	34.0	34.0	39.6
		MAS DE 5 A 10 AÑOS	14	26.4	26.4	66.0
		MAS DE 10 AÑOS	18	34.0	34.0	100.0
		Total	53	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Escolaridad: el 3.4% de las mujeres tiene la secundaria terminada, 17.2% la preparatoria o bachillerato, 10.3% tiene una carrera técnica, 51.7% tiene por lo menos una Licenciatura, 6.9% Maestría y 10.3% Doctorado. En cuanto a los hombres, el 3.8% tiene secundaria, 11.3% preparatoria o bachillerato, 11.3% tiene una carrera técnica, 62.3% Licenciatura, 5.7% Maestría y 5.7% Doctorado (ver Tabla 6). No hubo diferencias significativas.

Tabla 6.

Distribución por Género para Escolaridad en la muestra de LIDERES.

ESCOLARIDAD POR GENERO		Frecuencia	%	% válido	% acumulado	
FEMENINO	Válido	SECUNDARIA	1	3.4	3.4	3.4
		PREPARATORIA	5	17.2	17.2	20.7
		CARRERA TECNICA	3	10.3	10.3	31.0
		LICENCIATURA	15	51.7	51.7	82.8
		MAESTRIA	2	6.9	6.9	89.7
		DOCTORADO	3	10.3	10.3	100.0
		Total	29	100.0	100.0	
MASCULINO	Válido	SECUNDARIA	2	3.8	3.8	3.8
		PREPARATORIA	6	11.3	11.3	15.1
		CARRERA TECNICA	6	11.3	11.3	26.4
		LICENCIATURA	33	62.3	62.3	88.7
		MAESTRIA	3	5.7	5.7	94.3
		DOCTORADO	3	5.7	5.7	100.0
		Total	53	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Turno laboral se encontró que un 65.5% de las mujeres está en turno matutino, 20.7% en turno intermedio, 3.4% en turno vespertino, 3.4% turno quebrado y 6.9% turno de tiempo completo. Un 67.9%

de los hombres está en turno matutino, 3.8% turno intermedio, 11.3% turno vespertino, 9.4% turno nocturno, 1.9% turno quebrado, 1.9% medio turno y % 3.8 turno de tiempo completo (ver Tabla 7).

Destaca señalar que NO hay mujeres líderes en turno nocturno, esto podría deberse a que consideren peligroso trabajar en dicho turno. No hubo diferencias significativas.

Tabla 7

Distribución por Género para Turno Laboral para en la muestra de LIDERES.

TURNO POR GENERO		Frecuencia	%	% válido	% acumulado	
FEMENINO	Válido	MATUTINO	19	65.5	65.5	65.5
		INTERMEDIO	6	20.7	20.7	86.2
		VESPERTINO	1	3.4	3.4	89.7
		QUEBRADO	1	3.4	3.4	93.1
		TIEMPO COMPLETO	2	6.9	6.9	100.0
		Total	29	100.0	100.0	
	MASCULINO	Válido	MATUTINO	36	67.9	67.9
		INTERMEDIO	2	3.8	3.8	71.7
		VESPERTINO	6	11.3	11.3	83.0
		NOCTURNO	5	9.4	9.4	92.5
		QUEBRADO	1	1.9	1.9	94.3
		MEDIO TIEMPO	1	1.9	1.9	96.2
		TIEMPO COMPLETO	2	3.8	3.8	100.0
		Total	53	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Área laboral: el 51.7% de las mujeres está en Administración, 13.8% en Almacén, 24.1% Producción, 6.9% en Docencia y 3.4% otras áreas como Entomólogo o Radiólogo. En el grupo de hombres, el 26.4% está en Administración, 5.7% Almacén, 20.8% Mantenimiento, 35.8% Producción, 3.8% Directivo y 7.5% en otras áreas como Entomólogo o Radiólogo (ver Tabla 8). Destaca que no hay presencia de mujeres de la muestra, en el área Directiva y de Mantenimiento, así como tampoco hay hombres en el área de Docencia.

En este cruce de variables, SI hubo diferencias significativas. Se tuvo un  $\chi^2=16.943$  con grados de libertad (df)=6 y una significancia=0.009 por lo que se rechaza la hipótesis de nulidad y las diferencias si son significativas.

Tabla 8.

Distribución por Género para Área Laboral en la muestra.

AREA LABORAL POR GENERO		Frecuencia	%	% válido	% acumulado	
FEMENINO	Válido	ADMINISTRACION	15	51.7	51.7	51.7
		ALMACEN	4	13.8	13.8	65.5



		PRODUCCION	7	24.1	24.1	89.7
		OTRAS	1	3.4	3.4	93.1
		DOCENCIA	2	6.9	6.9	100.0
		Total	29	100.0	100.0	
MASCULINO	Válido	ADMINISTRACION	14	26.4	26.4	26.4
		ALMACEN	3	5.7	5.7	32.1
		MANTENIMIENTO	11	20.8	20.8	52.8
		PRODUCCION	19	35.8	35.8	88.7
		OTRAS	4	7.5	7.5	96.2
		DIRECTIVO	2	3.8	3.8	100.0
		Total	53	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Puesto de trabajo: un 44.8% de las mujeres es Ingeniero, 27.6% supervisor, 13.8% técnico, 3.4% tiene un puesto en RRHH, 3.4% administrativo, 6.9% docente. Un 58.5% de los hombres es Ingeniero, 9.4% supervisor, 24.5% técnico, 1.9%, 1.9% administrativo, 1.9% tiene puesto directivo, y 1.9% otro tipo de puesto (ver Tabla 9). No hubo diferencias significativas.

Tabla 9.

Distribución por Género para Puesto de Trabajo en la muestra.

PUESTO POR GENERO		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
FEMENINO	Válido	INGENIERO	13	44.8	44.8
		SUPERVISOR	8	27.6	72.4
		TECNICO	4	13.8	86.2
		RRHH	1	3.4	89.7
		ADMINISTRATIVO	1	3.4	93.1
		DOCENTE	2	6.9	100.0
		Total	29	100.0	100.0
MASCULINO	Válido	INGENIERO	31	58.5	58.5
		SUPERVISOR	5	9.4	67.9
		TECNICO	13	24.5	92.5
		ENC DE ALMACEN	1	1.9	94.3
		OTROS	1	1.9	96.2
		ADMINISTRATIVO	1	1.9	98.1
		DIRECTIVO	1	1.9	100.0
		Total	53	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Tipo de contrato laboral: el 86.2% de las mujeres es permanente, 13.8% es temporal. El 90.6% de los hombres es permanente y 9.4% es temporal (ver Tabla 10). No hubo diferencias significativas.

Tabla 10.

Distribución por Género para Tipo de Contrato

TIPO DE CONTRATO POR GENERO			Frecuencia	%	% válido	% acumulado
FEMENINO	Válido	PERMANENTE	25	86.2	86.2	86.2
		EVENTUAL	4	13.8	13.8	100.0
		Total	29	100.0	100.0	
MASCULINO	Válido	PERMANENTE	48	90.6	90.6	90.6
		EVENTUAL	5	9.4	9.4	100.0
		Total	53	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Capacidades diferentes: solo el 6.9% de las mujeres en la muestra de lideres, presenta algún tipo de capacidad diferente y de esta, 100% es motriz. Ninguno de los hombres presenta algún tipo de capacidad diferente (ver Tabla 11). Aquí si hubo diferencias significativas, pues se tiene un  $\chi^2$  de 3.747 con grados de libertad (df)=1 y una significancia de 0.050. Esto podría sugerir, que para los hombres contar con una discapacidad podría impedirles llegar a ser lideres, o también podría interpretarse como una gran política de inclusión de las organizaciones donde trabajan las mujeres con capacidades diferentes de la muestra, o quizá ambos factores. Habría que hacer una investigación cualitativa a fondo con dichos casos, para identificar si el trabajo que hacen estas mujeres es similar al de los hombres en los mismos puestos o fueron puestos diseñados para sus capacidades diferentes.

Tabla 11.

Distribución por Género para Tipo de Capacidad Diferente en la muestra de LIDERES.

CAPACIDAD DIFERENTE POR GENERO			Frecuencia	%	% válido	% acumulado
FEMENINO	Válido	MOTRIZ	2	6.9	6.9	6.9
		NINGUNA	27	93.1	93.1	100.0
		Total	29	100.0	100.0	
MASCULINO	Válido	NINGUNA	53	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

## Conclusión

Análisis de tipo de liderazgo predominante. Se construyó una variable total para cada estilo de liderazgo, con la sumatoria de los 10 ítems que corresponden a cada estilo y luego se clasifico en 3 niveles de intensidad. Para el caso de la muestra de lideres, los niveles fueron: Principiante, Intermedio y Avanzado (para estilo de liderazgo calificado por el propio líder). Posteriormente, se corrieron pruebas de significancia con Chi Cuadrada de una muestra para cada variable en la que se va a realizar el análisis comparativo, 6 variables de liderazgo y la prueba binomial para la variable género.

Los resultados fueron los siguientes:

- 1) Genero del Líder. Prueba binomial para una muestra. Significancia=0.011. Se rechaza hipótesis de nulidad. Las diferencias de la variable género en la muestra son significativas.
- 2) En la variable categorías del índice total estilo liderazgo 1, se aplicó la prueba Chi Cuadrado para una muestra, Significancia=0.001 se rechaza la hipótesis nula, las diferencias de la variable en esta muestra, son significativas.
- 3) En la variable categorías del índice total estilo liderazgo 2, se aplico la prueba Chi Cuadrado para una muestra, Significancia=0.001 se rechaza la hipótesis nula, las diferencias de la variable en esta muestra, son significativas.
- 4) En la variable categorías del índice total estilo liderazgo 3, se aplico la prueba Chi Cuadrado para una muestra, Significancia=0.001 se rechaza la hipótesis nula, las diferencias de la variable en esta muestra, son significativas.
- 5) En la variable categorías del índice total estilo liderazgo 4, se aplico la prueba Chi Cuadrado para una muestra, Significancia=0.000 se rechaza la hipótesis nula, las diferencias de la variable en esta muestra, son significativas.
- 6) En la variable categorías del índice total estilo liderazgo 5, se aplico la prueba Chi Cuadrado para una muestra, Significancia=0.000 se rechaza la hipótesis nula, las diferencias de la variable en esta muestra, son significativas.
- 7) En la variable categorías del índice total estilo liderazgo 6, se aplico la prueba Chi Cuadrado para una muestra, Significancia=0. se rechaza la hipótesis nula, las diferencias de la variable en esta muestra, son significativas.

Para realizar este análisis de diferencias en los niveles ordinales de una variable, en este caso, el estilo de Liderazgo se optó por la prueba U de Mann-Whitney. Esta es una prueba no paramétrica equivalente a la prueba t de Student, tiene la ventaja de que no asume una distribución normal ni la presencia de homocedasticidad en la variable dependiente y para realizarla es necesario que la variable tenga codificación en escala ordinal y permite la comparación de dos muestras independientes (muestra de mujeres y muestra de hombres).

Hay autores que sostienen que esta prueba es incluso más potente y sensible a la t de Student pues su cardinalidad es mayor (Rangel, Mendoza, Zambrano e Indacochea, 2022). La prueba de hipótesis para U de Mann-Whitney quedaría planteada del siguiente modo:

*H<sub>0</sub>: El nivel de intensidad del estilo de liderazgo es igual entre hombres y mujeres líderes.*

Los resultados arrojaron que la significación quedo de la siguiente forma en cada estilo de liderazgo:

Liderazgo1. Significancia= 0.149 es decir, no se puede rechazar la hipótesis nula

Liderazgo2. Significancia= 0.061 es decir, no se puede rechazar la hipótesis nula.

Liderazgo3. Significancia= 0.924 es decir, no se puede rechazar la hipótesis nula.

Liderazgo4. Significancia= 0.901 es decir, no se puede rechazar la hipótesis nula.

Liderazgo5. Significancia= 0.522 es decir, no se puede rechazar la hipótesis nula.

Liderazgo6. Significancia= 0.525 es decir, no se puede rechazar la hipótesis nula.

En resumen, se encontró que no hay diferencias significativas de género dentro de las variables de estilo de liderazgo para la muestra de líderes.

Y que los modelos de estilos de liderazgo más compatibles de los seis estudiados y que impactan más positivamente al entorno laboral, son el estilo de liderazgo democrático y el liderazgo visionario, con los cuales se logra obtener un entorno laboral más favorable, sin embargo, el liderazgo que más predomina es el visionario.

## Referencias

Cosme V., J. C. (2018). *Liderazgo*. Spain: Editorial Elearnign S.L.

Fleitman, J. (2018). *Atrevete a ser Emprendedor*. México D.F.: Editorial PAX México.

Goleman, D. (2013). *Liderazgo el poder de la inteligencia emocional* (1a ed.). Barcelona: Ediciones B, S. A.

Hernández J. (2023) *Tesis Análisis de estilos de liderazgo y su impacto en el entorno laboral en las maquiladoras de Mexicali, Baja California*. Instituto de Estudios Universitarios.

Villanueva, D. (2019). *Abecedario del Liderazgo "Conceptos Clave para ejercerlo"*. Puebla, México: IEXE Editorial.

## **La estrategia de comercialización como herramienta para la ventaja competitiva sostenible**

**Yaimary Rojas Leyva**

Estudiante Maestría en Gestión Turística. Universidad de Holguín

ORCID: 0009-0001-1534-6448

[yaimary9825.rojas@gmail.com](mailto:yaimary9825.rojas@gmail.com)

**Lidia María Pérez Vallejo**

Profesora. Universidad de Holguín

ORCID: 0000-0001-8602-5898

[lidiamaria820920@gmail.com](mailto:lidiamaria820920@gmail.com)

### **RESUMEN**

Las organizaciones en la actualidad se desenvuelven en un entorno muy complejo, dinámico y altamente competitivo; esta situación requiere de las mismas tener la capacidad de formular estrategias cuya implementación les permita lograr una ventaja competitiva sostenible, siendo las estrategias de comercialización consideradas como un tipo importante de estas estrategias. El objetivo general de la presente investigación constituye desarrollar un procedimiento para la formulación de una estrategia de comercialización que facilite el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible. Para el logro del objetivo propuesto se emplearon como métodos de investigación teóricos el análisis y síntesis para establecer tendencias e insuficiencias en el objeto de estudio y el campo de acción; el inductivo-deductivo para emitir juicios sobre la literatura revisada y el histórico-lógico para la evolución del objeto de estudio y el campo de acción. Los principales resultados se enfocaron en el diseño y aplicación de una estrategia de comercialización a la Sucursal Emprestur Holguín para marcar la diferencia entre sus competidores que permitió documentar los procesos con enfoque al cliente que facilite la ventaja competitiva sostenible.

Palabras claves: estrategia de comercialización, ventaja competitiva sostenible.

### **The marketing strategy as a tool for sustainable competitive advantage**

#### **ABSTRACT**

Organizations currently operate in a very complex, dynamic and highly competitive environment; This situation requires them to have the ability to formulate strategies whose implementation allows them to achieve a sustainable competitive advantage, being marketing strategies considered as an important type of these strategies. The general objective of this research is to develop a procedure for the formulation of a marketing strategy that facilitates the development of a sustainable competitive advantage. To achieve the proposed objective, analysis and synthesis were used as theoretical research methods to establish trends and shortcomings in the object of study and the field of action; the inductive-deductive to make judgments

about the reviewed literature and the historical-logical for the evolution of the object of study and the field of action. The main results focused on the design and application of a marketing strategy to the Emprestur Holguín Branch to make a difference among its competitors that allowed documenting customer-focused processes that facilitate sustainable competitive advantage.

Keywords: marketing strategy, sustainable competitive advantage.

## **Introducción**

Las organizaciones en el presente se desenvuelven en un entorno altamente competitivo, complejo y dinámico, realidad que exige de las mismas una orientación hacia su mercado y la gestión de su cartera de clientes como un activo estratégico para aumentar la rentabilidad del negocio y lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Por lo tanto, se hace necesario buscar constantemente nuevos enfoques para atraer, satisfacer y retener a dichos clientes y defender su territorio contra las empresas competidoras (Shah, 2022).

Según autores como Plascencia Cuevas et al., (2020) las estrategias para promover e incentivar la competitividad empresarial van encaminadas a integrar el trabajo en equipo, adaptar las nuevas tecnologías, mejorar los procesos de aprendizaje organizacional, hacer eficientes los procesos internos, pero, sobre todo, unificar criterios que lleven a impactar directamente en la competitividad de las mismas, a partir de relacionar sus principales objetivos organizacionales a la productividad y con ello, contar con más recursos.

Acorde con lo planteado por Aghazadeh, (2015) las organizaciones pueden formular estrategias cuya implementación de como resultado una ventaja competitiva sostenible; las estrategias de comercialización son un tipo importante de estas estrategias y es aquí donde se constituyen en “un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomarse, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas” (Contreras, 2013, p. 153) citado por (Molina & Suárez, 2020).

Numerosos estudios realizados en los últimos años abordan este tema desde distintos contextos como son: Medianas y Pequeñas Empresas ((Priyanto et al., 2012), (Palazuelos & Beltrán, 2019), (Quaye & Mensah, 2018), (Khourouh et al., 2020), (Guagua et al., 2020)), las fábricas manufactureras y cooperativas ((Perdigón Llanes, 2020), (Zhang & Watson Iv, 2020), (Hermundsdottir & Aspelund, 2022), (Mata & Castillo, 2022), (Ahmadi-Gh & Bello-Pintado, 2022), la empresas ((Ejrami et al., 2016), (Amiri et al., 2017), (Maury, 2018), (Papadas et al., 2019), (Hunt & Madhavaram, 2020), (Enríquez, 2022; Trillo-Holgado et al., 2022), (Yang et al., 2022), (Suandi, 2022)) y destinos turísticos (Ruiz et al., 2019), (Sánchez & Bernabéu, 2021).

Las investigaciones citadas evidencian la estrecha relación existente entre las estrategias comerciales y el logro de la ventaja competitiva, además de hacer alusión al carácter dinámico que deben tener dichas estrategias para que las organizaciones puedan adaptarse a los constantes cambios del entorno y a su vez se resalta la influencia significativa y positiva de la orientación a la innovación en la ventaja competitiva y la sostenibilidad; de lo anterior expuesto se puede concluir que este es un tema novedoso y de interés investigativo. Los estudios consultados realizan aportes teóricos y prácticos, pero en la mayoría de los

casos se realiza el análisis desde la perspectiva de una organización en particular, motivo por el cual los resultados no pueden ser generalizados.

Cuba es un país que no está ajeno a los efectos de las crisis mundiales y tiene entre sus prioridades buscar y desarrollar nuevas alternativas para el control de la gestión, la innovación, el despliegue de estrategias competitivas empresariales y en la actividad de los servicios (Sarmiento Reyes & Delgado Fernández, 2021). Alineado a esto, la implementación de la Estrategia y del Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta 2030 (MEP, 2018), contempla entre sus ejes estratégicos la Transformación Productiva e Inserción Internacional, siendo uno de sus objetivos específicos promover la reconversión y el desarrollo sostenible de la industria constructiva con una mayor eficiencia y efectividad y; fortalecer la competitividad, diversificación y sostenibilidad del sector del turismo.

En concordancia con lo planteado anteriormente el proceso de transformación del modelo económico cubano contempla al sector del turismo como una de sus prioridades, implementando a través de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución (CC PCC, 2021) acciones para “Perfeccionar la comercialización de los servicios turísticos; crecer en la cifra de visitantes al país y los turistas días internacionales, maximizando el ingreso medio por cliente”, a la vez de “Garantizar la sostenibilidad de la Política de Reparación, Renovación y el Mantenimiento de la Infraestructura Turística y de apoyo”.

En este contexto la Sucursal Emprestur Holguín opera como Unidad Empresarial de Base bajo los estándares de conformidad del Grupo Empresarial Emprestur S.A., el cual es una de las empresas que conforman la OSDE (Organizaciones Superiores de Dirección) SERVITUR, ofertando a través de sus departamentos, una amplia gama de servicios fundamentalmente a entidades del Sistema del Turismo y otros sectores dentro de la provincia Holguín, con actuaciones aisladas en otros territorios del país cuando los clientes lo solicitan, de acuerdo a lo que se describe en su objeto social:

1. Prestar servicios destinados a la conservación del medio ambiente, así como al mejoramiento del entorno en que se desenvuelve la actividad turística.
2. Brindar servicios de construcción civil y montaje de nuevas obras, edificaciones e instalaciones, de demolición, desmontaje, remodelación, reestructuración, reconstrucción y rehabilitación de edificaciones, instalaciones y otros objetos existentes, así como de reparación y de mantenimiento constructivo.
3. Diseñar, proyectar, construir, instalar, montaje, efectuar mantenimiento, reparar, recuperar y realizar la posventa de equipos tecnológicos.
4. Producir y comercializar de forma mayorista productos no alimenticios relacionados con las actividades constructivas, productos agrícolas, plantas ornamentales y medicinales, así como flores.

Los servicios se operan como flujos de procesos, tanto en servicios aislados como en paquetes de servicios, en los que pueden intervenir una o varias áreas, centrando el mismo y la interrelación entre los procesos, aquella que posee un mayor volumen de actuación y que al mismo tiempo ha tenido como responsabilidad, establecer las relaciones contractuales con el cliente.

Tomando como base lo analizado anteriormente el Departamento Técnico Productivo atiende la actividad comercial en la Sucursal Emprestur Holguín. A través de la revisión documental se pudo constatar que la misma carece de estrategia de comercialización actualizada, la cual se encuentra implícita en la Estrategia de Desarrollo de la entidad para el período 2018-2020 con proyecciones hasta el 2030, de lo cual se puede inferir que, atendiendo a los cambios ocurridos en el contexto nacional en el último período no responde a la realidad en la que se desenvuelve la entidad en el medio actual, siendo esta una limitante práctica que afecta el buen desempeño de la misma.

Los argumentos mencionados anteriormente permiten definir que las insuficiencias metodológicas para el diseño de una estrategia de comercialización limitan el desarrollo de una ventaja competitiva constituyendo el problema a resolver. Basado en ello se declara como **objetivo general** de esta ponencia desarrollar un procedimiento para la formulación de una estrategia de comercialización que facilite el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible.

### Metodología

Las definiciones de estrategia de comercialización han cambiado con el paso del tiempo (Kumar, Rahman, Kazmi & Goyal, 2012), (Suárez, 2018). (Slater y Olson, 2001) y (Ansary, 2006) citados (Kumar, Rahman, Kazmi & Goyal, 2012) por hacen alusión a términos como la segmentación, focalización, diferenciación, posicionamiento, que une todos los elementos con marketing mix para la formulación e implementación de la estrategia de comercialización. Por su parte (Bianco, 2007) resalta el enfoque al mercado que deben tener las empresas previendo los constantes cambios del entorno. (Varadarajan, 2010) citado por (Kumar, Rahman, Kazmi & Goyal, 2012) y (Arechavaleta, 2015) catalogan a la misma como patrones o acciones bien estructuradas que tienen como resultado el logro de los objetivos trazados. Pero se puede apreciar que todas las definiciones de estrategia de comercialización se vinculan con la segmentación, selección del mercado meta, posicionamiento y marketing mix de la empresa.

Alineado a este análisis en la figura 1 se muestra las tres etapas principales en el diseño de una estrategia de comercialización que, de acuerdo a lo planteado por (Kotler, P. & Armstrong, G., 2012), “La primera es la segmentación del mercado (...). La segunda es la selección de mercados objetivo, (...). La tercera etapa es el posicionamiento en el mercado.”

**Figura 1.**

*Etapas en la segmentación del mercado, selección de mercados objetivo y posicionamiento*



Fuente: Kotler, P. & Armstrong, G. (2012)



Para determinar las tendencias actuales de investigación sobre la temática objeto de estudio se desarrolla una revisión de la literatura, a partir de artículos publicados en revistas científicas en las bases de datos Dimensions y Sciencedirect, durante el período 2013-2022. Se analizaron un total 20667 publicaciones en la base de datos Dimensions, de las cuales el 27% son artículos de revisión y el 73% artículos de investigación y 1166 publicaciones en Sciencedirect, de las cuales el 4% son artículos de revisión y el 96% artículos de investigación.

Un análisis de la productividad científica en el período estudiado evidencia la tendencia de crecimiento de las publicaciones con el curso del tiempo. Un 33% de las investigaciones analizadas de la base de datos Dimensions han sido publicadas entre los años 2013 y 2017, mientras que el porcentaje más significativo (67%) del total de publicaciones se realizó en el resto del período analizado. En el caso de las investigaciones analizadas de Sciencedirect el 44% han sido publicadas en el primer quinquenio mientras el 56% del total de publicaciones se realizaron entre los años 2018-2022. De esta manera se puede confirmar que el tema en cuestión ha sido investigado regularmente, incrementándose el interés de los autores en los últimos cinco años.

Son diversas las investigaciones que proponen procedimientos o metodologías de cómo desarrollar estrategias comerciales. En el presente estudio fueron analizadas un total de 5 investigaciones sobre dicha temática: (Mendoza et al., 2017), (Figuroa Sánchez, 2019), (Izquierdo Morán et al., 2020), (Molina & Suárez, 2020) y (Suárez, 2020), este último en su investigación realiza un análisis de 10 investigaciones sobre esta temática en un período comprendido entre 2014-2022 a partir del cual, propone un procedimiento para la formulación de estrategias comerciales en hoteles que resuelve las limitaciones detectadas.

En extracto, el análisis de las fuentes consultadas permitió identificar que existen limitaciones en los estudios sobre formulación de estrategias comerciales, las cuales, compartiendo los señalamientos realizados por (Suárez, 2020), y de acuerdo a los objetivos que se persiguen con la presente investigación, se centran principalmente en la carencia de etapas de control, retroalimentación y mejora. Los procedimientos planteados por (Molina & Suárez, 2020) y (Suárez, 2020) son los más abarcadores, determinando como limitante que los mismos estuvieron diseñados para su aplicación en un destino turístico y un hotel respectivamente, imposibilitando su generalización.

La presente investigación adapta el procedimiento para la formulación de estrategias comerciales en hoteles de (Suárez, 2020) integrado por tres etapas y 9 pasos basadas en el ciclo de gestión a partir de sus funciones básica, quedando conformada la propuesta por cuatro etapas y 12 pasos tal como se muestra en el anexo 1.

## **Resultados y discusión**

### **Etapas I. Creación y preparación del equipo de trabajo**

**Objetivo:** definir los miembros que conformarán el equipo de trabajo y proceder a su preparación en materia de estrategia de comercialización, ventaja competitiva sostenible y sobre el procedimiento a aplicar.

#### **Paso 1. Creación del equipo de trabajo**

En este paso se crea el equipo de trabajo, encargado de contribuir en las decisiones referentes a la aplicación del procedimiento. Para la selección de los miembros se tiene en cuenta el dominio teórico y la experiencia profesional en relación con la temática, la calificación profesional (grado científico o académico), los años de experiencia en la actividad que se desempeña actualmente, así como la disposición de colaborar en la investigación. El equipo de trabajo queda integrado por 5 miembros:

1. Director de la sucursal
2. Jefe de Departamento Técnico Productivo
3. Especialista Comercial
4. Jefe de Departamento Contable Financiero
5. Jefe de Departamento Logística

## **Paso 2. Preparación del equipo de trabajo**

La preparación del equipo de trabajo se llevará a cabo a través de conferencias y talleres que aborden temas relacionados con estrategia de comercialización, ventaja competitiva sostenible y se profundicen en cada etapa y paso que conforma el procedimiento a modo de asegurar que las mismas con la calidad y efectividad requerida.

## **Etapa II. Diagnóstico inicial**

**Objetivo:** diagnosticar el estado actual de la gestión comercial en la entidad y determinar la posición competitiva de la entidad con respecto a sus competidores.

## **Paso 3. Diagnóstico de la gestión comercial de la entidad**

La sucursal tiene bien definido su mercado, debido a que surge desde sus inicios como empresa prestadora de servicios a las entidades del Ministerio del Turismo (Mintur) dentro y fuera de la provincia de Holguín. Durante la investigación, se pudo constatar que se carece de estudio de mercado por la causa antes expuesta, la entidad tiene bien identificado a sus clientes, los cuales deben acudir a esta entidad en primer momento de requerir los servicios que esta presta. Aun cuando la razón por la que fue creada garantice el constante flujo de clientes, se hace necesario contar con un estudio de mercado que le permita ampliar su cartera de clientes.

La sucursal oferta una amplia gama de servicios, tal como se muestra en la figura 2 que se operan como flujos de procesos, tanto en servicios aislados como en paquetes de servicios, en los que pueden intervenir una o varias áreas.

## **Figura 2.**

*Servicios que presta la entidad*

#### Área Tecnológica

- Refrigeración y Clima
- Electricidad
- Ventilación mecánica
- Equipos y muebles gastronómicos

#### Área Recursos Naturales

- Recogida de desechos sólidos.
- Control de plagas.
- Alquiler de plantas en macetas.
- Limpieza de playa.
- Ejecución y mantenimiento de jardines

#### Área Constructora

- Carpintería de madera
- Tapicería
- Mantenimiento constructivo y reparaciones

#### Área Logística

- Venta de suministro

#### Área Grupo de preparación y Administración de obras

- Preparaciones técnicas

Fuente: Elaboración propia

El director de la entidad posee total autonomía para fijar las fichas de precio de los servicios que se prestan, los cuales se forman cumpliendo la legislación vigente del Ministerio de Finanzas y Precio, estando acondicionado al tipo de servicio a prestar, los cuales pueden ser por concepto de fichas de costos, costo por orden o por la instrucción presupuestaria del Precons vigente en el país en su última versión tal como se relaciona a continuación:

- Fichas de costos: para los servicios de alquiler de plantas en macetas, recogida de desechos sólidos, limpieza de playa y los servicios de mantenimientos de equipos tecnológicos.
- Costo por orden: se aplica aquellos servicios que cambian su precio en función del tipo de materiales a utilizar y la cantidad como son: control de plagas, reparaciones de equipos tecnológico y tapicería.
- Precons: todos aquellos servicios comprendidos dentro de los renglones variantes de la instrucción, como son servicios constructivos, montajes de equipos especializados, sistemas eléctricos, construcción y mantenimiento de jardines entre otros.

La entidad cuenta con cinco dependencias: la dirección de la sucursal, departamento Logística y departamento Servicios Tecnológicos radican en calle Morales Lemus N° 355 entre Coliseo y calle Segunda; departamento Servicios Constructivos con domicilio legal en avenida Jesús Menéndez N° 8 Fondo entre avenida Internacionalista y Circunvalación en esta ciudad de Holguín; y departamento Servicios Integrales y Recursos Naturales, con domicilio legal situado en Base El Progreso, Playa Guardalavaca, municipio de Banes, provincia de Holguín.

Las vías de información al cliente son la telefónica, vía correo, directamente en recepción o con la comercial. Las ventas se realizan de forma personal debido a que el proceso de contratación se realiza directamente entre el cliente que solicita el servicio y la comercial quien es la que elabora y procesa el contrato para ejecutar el mismo. Los clientes también pueden realizar las solicitudes de servicio a través del correo electrónico.

La promoción de ventas de la Sucursal es inexistente, el hecho de que Emprester esté diseñada para prestarle servicios a las entidades del Mintur garantiza el constante flujo de clientes, trae consigo la ausencia de incentivos para la venta de los servicios que presta la entidad, factores como cupones, concursos, premios y similares son nulos. La publicidad en la empresa es deficiente, no existen vallas

publicitarias ni folletos, no se utilizan los medios televisivos ni los medios auditivos, no posee página web, esto último provocado por la ausencia de las nuevas tecnologías. No obstante, se realizan algunas promociones puntualmente de servicios específicos que se desean comercializar a través de la feria Expociencia realizada en la provincia, en las ferias del turismo y a través de un perfil Facebook.

#### **Paso 4. Caracterización de los clientes actuales**

Geográficamente los clientes se encuentran ubicados en la ciudad de Holguín y el municipio Banes con el polo turístico Guardalavaca. No obstante, se prestan servicios, principalmente de mantenimiento constructivo y reparaciones tecnológicas en La Habana y otros territorios del país. Entre los clientes principales se encuentran: la Empresa Inmobiliaria del Turismo con todas sus dependencias, la Empresa Extrahotelera Palmares, Cadena Hotelera Cubanacan, Cadena de Hoteles Encanto, Cadena Hotelera Islazul, Sucursal Transtur Holguín, Sucursal Marina Marlín Holguín, Campismo Popular, Sucursal Caracol Holguín, Comercializadora ITH Holguín y Delegación del Mintur.

#### **Paso 5. Análisis del entorno**

**Capital humano:** al cierre del mes de junio de 2023 la plantilla aprobada se encuentra cubierta al 80.92%, contándose además con 114 trabajadores contratados; para un total de 377 trabajadores. Como parte de la composición de la plantilla por categoría ocupacional se cuenta con 9 dirigentes, lo que representa un 2.4% del total de trabajadores existentes; 61 técnicos (16.2%); un administrativo (0.27%); 256 operarios (68%) y 50 corresponden a la categoría de servicios (13%). Del total de trabajadores 38 son mujeres, para un 10%. Valores como sentido de pertenencia, creatividad e innovación, trabajo en equipo, honestidad, y profesionalidad caracterizan a los trabajadores, que a su vez se convierten en la principal fuente de ventaja competitiva. La Sucursal posee convenios con un total de 6 centros destinados a la formación técnico profesional, se realizan acciones de captación de fuerza de trabajo calificada, además de contarse con presupuesto destinado para las actividades de capacitación y desarrollo de los recursos humanos.

**Tecnología:** la entidad cuenta con tecnologías y equipamientos envejecidos y con alto grado de deterioro, aspecto desfavorable para el buen desempeño de las actividades laborales. Por otra parte, solo cuentan con acceso a Internet el Director, el Informático y el Jefe de Departamento Técnico Productivo, los demás trabajadores solo tienen acceso a la navegación nacional, aspecto que dificulta la promoción online y con ello el rendimiento empresarial.

**Marco económico:** El turismo en Cuba juega un papel preponderante pues constituye el sector con más dinamismo y aporte de divisas frescas en el menor tiempo posible. Sin embargo, la crisis internacional generada por la Covid 19, trajo como consecuencia la mayor crisis en la industria turística de toda la historia, y, por ende, desde la reapertura del turismo en Cuba se trabaja en la recuperación de la actividad turística. Aparejado a esto, se han tomado medidas para fortalecer la economía cubana, entre ellas: la estimulación del trabajo por cuenta propia, el acceso a fuentes externas de financiamiento, la búsqueda de mayor eficiencia a través del ahorro de recursos, el encadenamiento productivo entre empresas, la mayor interrelación entre la academia y las empresas productivas, la estimulación de la producción nacional para sustituir importaciones, etc.

**Marco político-legal:** Cuba cuenta con un sistema legal conformado por disposiciones, decretos, decretos leyes, leyes, normas y resoluciones que las empresas deben cumplir en el desarrollo de sus actividades. Por otro lado, el país sufre el bloqueo económico, financiero y comercial impuesto por el gobierno de los Estados Unidos desde hace más de sesenta años, que ha arrojado su política hostil a través de la Ley Helms Burton y otras medidas coercitivas. La Sucursal Emprester Holguín se encuentra en perfeccionamiento empresarial, registrado en el Tomo I, Folio 123, Hoja 7 del libro Sucursal del Registro Mercantil de Holguín, cumpliendo con una serie de aspectos que se recogen en el expediente de perfeccionamiento empresarial, además de una serie de resoluciones que regulan los pagos salariales y competencias de trabajadores para sus puestos de trabajo. La entidad debe cumplir con regulaciones de Salud Pública, disposiciones del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, Resoluciones del Ministerio de Economía y Planificación, del Ministerio de Finanzas y Precios y los lineamientos del 8vo Congreso del PCC y la Estrategia Económico Social.

**Logística:** la distribución de los recursos para las diferentes obras se realiza por medios propios, para lo cual la entidad cuenta con un parque automotor que presenta serios problemas en su estado técnico y en el diseño para esta actividad. Las compras se realizan generalmente de forma planificada. La entidad mantiene relaciones con diferentes empresas que garantizan la entrega de equipos y materiales para la prestación de los servicios que brinda la instalación. Entre los **principales proveedores** se encuentran: Empresa de Materiales de Construcción de Holguín, Empresa Comercializadora del Cemento UEB Holguín, Empresa Acinox Comercial UEB Holguín, Empresa Agroforestal Mayarí, Holguín, Agencia SASA Holguín, Empresa de Gases Industriales. UEB Gases Holguín, Sucursal Comercializadora Mayorista ITH Holguín, Empresa Cerámica Blanca de Holguín, Empresa de Prefabricado y Premezclado Holguín, Empresa de Aplicaciones Informáticas DESOFT.

#### **Paso 6. Análisis de la competencia real y potencial**

En la evaluación de los principales competidores se encuentran en primer lugar las formas no estatales de producción y las entidades estatales.

En los Servicios de atención a los recursos naturales los principales competidores para la organización son:

- Unidad Presupuestada de Servicios Comunales Provincial: esta entidad está considerada actualmente como el competidor más importante en los servicios de atención a los recursos naturales tanto en el polo Holguín como Guardalavaca, pues dentro de su objeto social prestan los mismos servicios que el departamento Atención a los Recursos Naturales perteneciente a nuestra entidad. Aunque Comunales hasta el momento no mantiene un desarrollo sostenido de los servicios asociados a esta actividad mantiene un estándar de precios inferior al nuestro, lo cual mejora su competitividad.
- Almacenes Universales: en los Servicios de Control de Vectores, este competidor consta de equipamiento especializado y una estabilidad de recursos para esta actividad.

En los Servicios Tecnológicos nuestros principales competidores son:

- Empresa de Calderas Alastor: es una entidad que se fusionó con fríoclima y presta servicio de mantenimiento a aires acondicionados, así como calderas e instalaciones de agua fría y agua caliente.

Además, se encuentra en un proceso de capacitación a sus trabajadores para incrementar los servicios a la actividad de clima centralizado.

- Copextel: mantienen estabilidad como prestadores de servicios asociados a la actividad de clima, refrigeración y piezas de repuestos, con personal capacitado y tecnología apropiada.

En los Servicios de Mantenimiento Constructivo nuestros principales competidores son:

- Micons: organización con experiencia constructiva, tecnologías adecuadas, personal con alta preparación y potencialidad para adaptar su organización a los servicios demandados por el sector del Turismo.
- Ecopp: organización con alcance territorial, experiencia constructiva, tecnologías modernas y potencialidad para adaptar su organización a los servicios demandados por el sector del Turismo.

### **Paso 7. Determinación de las potencialidades**

En el diagnóstico estratégico que se realizó por el equipo de trabajo, se identificaron los principales factores externos (amenazas y oportunidades) e internos (fortalezas y debilidades) que influyen en la organización.

#### **Amenazas:**

- A1. Crisis económica mundial
- A2. Bloqueo económico, financiero y comercial impuesto por el gobierno de los Estados Unidos
- A3. Crecimiento y competitividad de las formas de gestión no estatal.
- A4. Inestabilidad de los recursos y suministros.

#### **Oportunidades:**

- O1. Existencia de vínculos con centros de enseñanza para la capacitación de los trabajadores.
- O2. Inserción de Emprestur Holguín en ferias y eventos territoriales.
- O3. Posibilidad de inserción en nuevos mercados.
- O4. Mercado seguro en las entidades de sector turístico
- O5. Aprobación de contratos con formas de trabajo no estatal.

#### **Fortalezas:**

- F1. La sucursal tiene bien identificado a sus clientes.
- F2. Posee una amplia gama de servicios.
- F3. Autonomía de la dirección de la empresa para fijar las fichas de precios de los servicios que presta.
- F4. Contar con una estructura organizativa en la ciudad de Holguín y en el polo turístico de Guardalavaca.
- F5. Alto nivel escolar (calificación) y experiencia de los trabajadores.
- F6. La presencia en el personal, de valores positivos tales como: honestidad, confianza, sentido de pertenencia y compromiso con la calidad total.

#### **Debilidades:**

- D1. La entidad carece de estudio de mercado.
- D2. Limitada accesibilidad de los clientes a la información y los servicios de la entidad.
- D3. Inexistente promoción de venta.
- D4. Deficiente publicidad
- D5. La entidad cuenta con tecnologías y equipamientos envejecidos.

D6. Limitado acceso a internet.

Se analizaron los factores internos y externos que impactan en la entidad, para lo cual se empleó la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) y la Matriz de Evaluación Factores Externos (MEFE), tal como se muestra en los anexos 2 y 3. Este análisis arrojó que la entidad presenta una situación interna favorable al prevalecer las fortalezas sobre las debilidades, sin embargo, presenta una situación externa desfavorable donde existe un predominio de las amenazas sobre las oportunidades.

### **Potencialidades**

A partir del estudio realizado se determinaron como potencialidades de la entidad:

- Infraestructuras y servicios disponibles: cuenta con una estructura organizativa en la ciudad de Holguín y en el polo turístico de Guardalavaca, con posibilidad de accionar en otros territorios del país que oferta una amplia gama de servicios comprendido en construcción civil, carpintería de aluminio y madera, tapicería, atención a los recursos naturales, venta de suministros y preparaciones técnicas.

### **Etapas III. Diseño de estrategia de comercialización para la ventaja competitiva sostenible**

**Objetivo:** Planear las variables comerciales estratégicas; así como definir las estrategias y acciones comerciales que se requieran para cumplir los objetivos estratégicos de la organización.

#### **Paso 8. Revisión y actualización de los objetivos estratégicos y comerciales de la entidad**

La Sucursal tiene definidos sus objetivos de trabajos anuales, alineado a lo estipulado en la Planeación Estratégica de la Empresa Nacional para el período 2022-2027. Los objetivos se encuentran correctamente formulados, teniendo en cuenta la implementación de los lineamientos de la política económica social del Partido y la Revolución en Cuba, como sigue:

1. Detener la fluctuación laboral
2. Consolidar la calidad en el trabajo con los cuadros garantizando el cumplimiento de los Objetivos de la Política de Cuadros aprobados en la I Conferencia del PCC.
3. Garantizar el equipamiento necesario para el incremento sostenido de la capacidad constructiva y de producción que respalde el crecimiento de un 3 % anual del plan económico de la Empresa y tribute al cambio de la matriz energética hacia el empleo de energías renovables.
4. Implementar el Proceso de Informatización de la Información de la Empresa Emprestur S.A.
5. Potenciar la asociación con capital extranjero para la sustitución de importaciones y la comercialización de bienes y servicios, enfocada en la exportación.
6. Fortalecer el desarrollo de la Ciencia la investigación y la innovación para la búsqueda de soluciones al Banco de Problemas de la Organización.
7. Garantizar la modernización e incremento del parque automotor, de equipamiento para la mecanización y la mini mecanización de la producción y los servicios, según los requerimientos del desarrollo de la Empresa.
8. Gestionar los aseguramientos materiales necesarios para garantizar la producción y los servicios con indicadores de eficiencia cada año superior.
9. Incrementar sostenidamente los resultados económicos y financieros de la Empresa.

10. Incrementar sostenidamente los niveles de eficacia en la ejecución de los servicios y producciones que realiza la Empresa.

11. Fortalecer el trabajo de la defensa, la seguridad y protección, priorizando el trabajo preventivo, la conclusión de la actualización de los planes de Tiempo de Guerra y de Reducción de Riesgos de Desastres.

12. Fortalecer el autocontrol y el control interno como garantía para la mejora continua.

Los objetivos 5, 8 y 9 responden implícitamente a la actividad comercial de la entidad. A los efectos de la presente ponencia se definen como objetivos comerciales a alcanzar en el 2023 los siguientes:

1. Cumplir el plan de ventas de 143 754.7 MCUP
2. Cumplir el plan de utilidades antes de impuestos 10 469.14 MCUP
3. Generar ingresos en MLC.
4. Diversificar el dossier de productos y servicios de la Sucursal.

### **Paso 9. Formulación de estrategias**

Para la realización de este paso, se analizaron los resultados totales ponderados de las matrices MEFI y MEFE. La entidad debe seguir estrategias defensivas, ya que presenta una situación interna favorable y externa desfavorable.

A continuación, se proponen las siguientes estrategias:

#### Estrategia de producto:

1. Comercializar nuevos servicios para diversificar la oferta e incrementar ingresos
2. Garantizar la calidad de los servicios
3. Ampliar la cartera de clientes

#### Estrategias de precio:

4. Ajustar los precios de los servicios en función a los diferentes mercados

#### Estrategia de distribución:

5. Potenciar la venta del comercio electrónico

#### Estrategia de comunicación promocional

6. Establecer un plan de comunicación comercial que permita llegar a los mercados meta
7. Implantar presencia en las redes sociales

### **Paso 10. Definición del plan de acción**

Para una mejor implementación de las estrategias se elaboró un plan de acciones que se muestra en la tabla 1, compuesto por 12 acciones.

**Tabla 1.**

*Propuesta de plan de acciones*

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha Cump.</b>	<b>Recurso</b>
Comercializar nuevos servicios para diversificar la oferta e incrementar ingresos	Realizar estudio del objeto social para determinar nuevas alternativas de producciones	J'Dto. Técnico Productivo	Oct-23	Humanos y tecnológicos
	Realizar estudio sobre alternativas de encadenamiento productivo	J'Dto. Técnico Productivo	Oct -23	



Garantizar la calidad de los servicios	Medir mensualmente la satisfacción de los clientes a través de las encuestas por servicios	J'Dto. Técnico Productivo	Día 3 c/mes	Humanos y tecnológicos
	Demandar los recursos y suministros para la ejecución de los servicios	J'Dpto. Logística	2023	
Ampliar la cartera de clientes	Enviar toda la información referente a la entidad a mercados potenciales	J'Dto. Técnico Productivo	Sept-23	Humanos y tecnológicos
Ajustar los precios de los servicios en función a los diferentes mercados	Realizar estudios de precio de la competencia	J'Dto. Técnico Productivo	Nov-23	Humanos y tecnológicos
	Realizar estudio de las fichas de precio propias	J'Dto. Contable Financiero	Nov-23	
Potenciar la venta del comercio electrónico	Diseñar e implementar un sitio web propio administrado por personal de la entidad que le permita a los clientes acceder a los servicios que se prestan	J'Dto. Asistencia y Desarrollo	Dic-23	
Establecer un plan de comunicación comercial que permita llegar a los mercados meta	Participar en ferias y eventos comerciales dentro y fuera de la provincia	J'Dto. Técnico Productivo	2023	Humanos y tecnológicos
Implantar presencia en las redes sociales	Capacitar al personal sobre tendencias y modo de actuación en las redes sociales con profesores de la Universidad de Holguín	J'Dto. Capital Humano	Oct-23	Humanos y tecnológicos
	Crear el perfil de la entidad en las redes sociales (Twitter, Youtube, Instagram), utilizando el nombre de usuario de Facebook	J'Dto. Asistencia y Desarrollo	Nov-23	
	Diseñar e implementar un programa de publicaciones en Facebook.	J'Dto. Asistencia y Desarrollo	Nov-23	

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

El análisis realizado sobre la gestión comercial de la Sucursal Emprestur Holguín, permite arribar a las conclusiones siguientes:

1. La consulta de bibliografía nacional e internacional actualizada permitió determinar que la estrategia de comercialización es un tema ampliamente abordado desde diversos enfoques, existiendo una tendencia al aumento de las publicaciones científicas en bases de datos especializadas durante el último quinquenio.
2. El diagnóstico realizado de la situación actual de la gestión comercial en la Sucursal Emprestur Holguín arroja como elemento de partida la carencia de estrategia de comercialización, debilidad que hace imperativa el desarrollo de un procedimiento para la formulación de una estrategia de comercialización en la entidad para marcar la diferencia entre sus competidores.
3. La consulta de investigaciones que proponen procedimientos o metodologías de cómo desarrollar estrategias comerciales evidenció la existencia de limitaciones que se centraron principalmente en la carencia de etapas de control, retroalimentación y mejora.

4. Se adaptó y desarrolló un procedimiento para la formulación de estrategias de comercialización en entidades turísticas quedando conformada la propuesta por cuatro etapas y 12 pasos.
5. Se aplicó parcialmente el procedimiento propuesto en la Sucursal Emprestur Holguín, obtenido como resultado el diseño de un plan de acciones compuesto por 12 acciones para implementar las 7 estrategias comerciales formuladas.

## Bibliografía

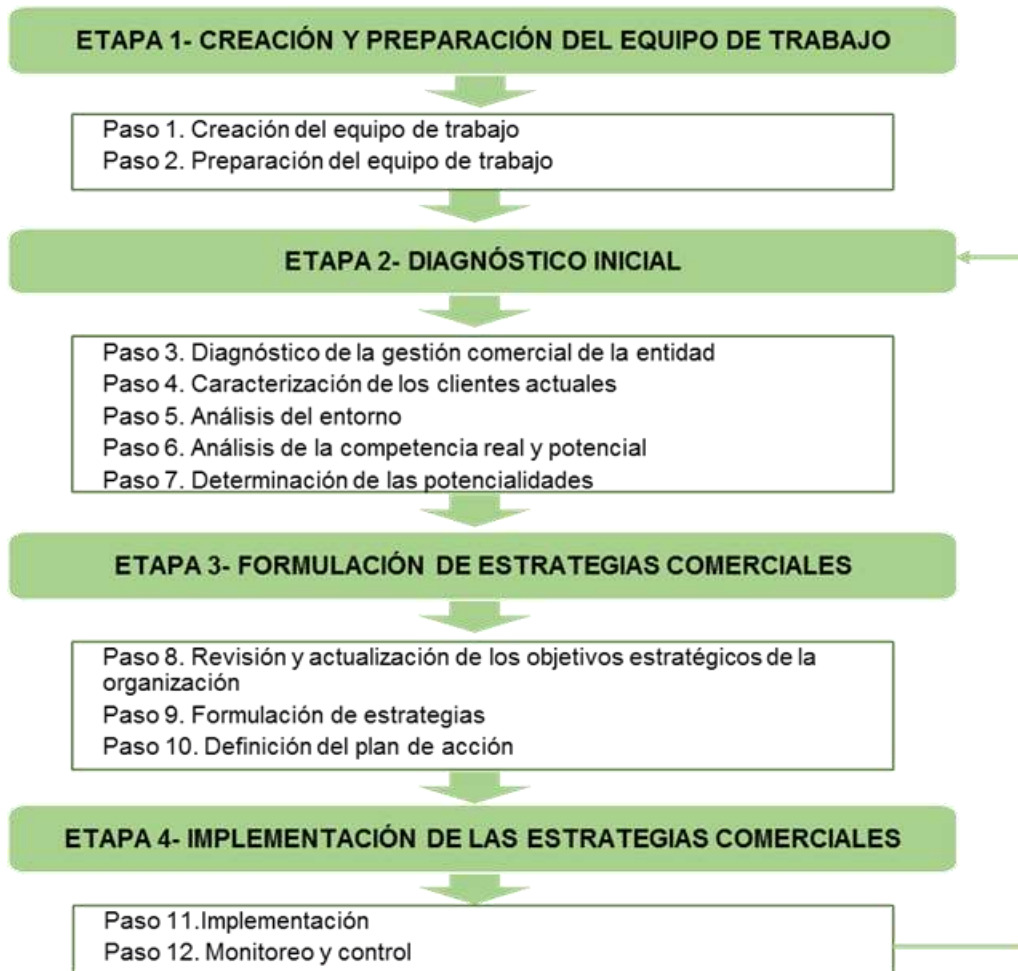
- Aghazadeh, Hashem. (2015). Strategic Marketing Management: Achieving Superior Business Performance through Intelligent Marketing Strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 125-134. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.161>
- Ahmadi-Gh, Zahra, & Bello-Pintado, Alejandro. (2022). Why is manufacturing not more sustainable? The effects of different sustainability practices on sustainability outcomes and competitive advantage. *Journal of Cleaner Production*, 337, 130392. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130392>
- Amiri, Nader Seyyed, Shirkavand, Said, Chalak, Mahjabin, & Rezaeei, Niloufar. (2017). Competitive intelligence and developing sustainable competitive advantage. *AD-minister*(30), 173-194.
- Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. En RamírezOrtiz, M. E. (Ed.). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos* (pp. 169- 195). Barcelona, España: OmniaScience.
- BIANCO, Anthony (2007) *Estrategias de Marketing*. Séptima edición. Editorial Nomos S.A. Bogotá.
- CC PCC, Comité Central del Partido Comunista de Cuba. (2021). *Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2021-2026*. La Habana, Cuba: VIII Congreso del PCC.
- Ejrami, Mohsen, Salehi, Nader, & Ahmadian, Sahar. (2016). The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies. *Procedia Economics and Finance*, 36, 22-28. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30012-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30012-0)
- Enríquez, Claudia Carolina Lacruhy. (2022). Ventajas competitivas desde la perspectiva de los Stakeholders. Caso Los Cabos, México. *Ra Ximhai: revista científica de sociedad, cultura y desarrollo sostenible*, 18(3), 63-84.
- Figuroa Sánchez, Michell. (2019). Desarrollo de una estrategia de marketing digital para la comercialización de productos bienes y servicios de una Fundación en la Ciudad de Cali.
- Guagua, Olga Quiñónez, Cabeza, Segundo N Castillo, Jaime, Carlos Ernesto Bruno, & Ibarra, Romina Tanagra Oyarvide. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 194-206.
- Hermundsdottir, Fanny, & Aspelund, Arild. (2022). Competitive sustainable manufacturing - Sustainability strategies, environmental and social innovations, and their effects on firm performance. *Journal of Cleaner Production*, 370, 133474. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133474>
- Hunt, Shelby D., & Madhavaram, Sreedhar. (2020). Adaptive marketing capabilities, dynamic capabilities, and renewal competences: The “outside vs. inside” and “static vs. dynamic” controversies in strategy. *Industrial Marketing Management*, 89, 129-139. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.004>

- Izquierdo Morán, Aída Margarita, Viteri Intriago, Danilo Augusto, Baque Villanueva, Lisenia Karina, & Zambrano Navarrete, Sheylla Ariana. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Khouroh, Umu, Sudiro, Achmad, Rahayu, Mintarti, & Indrawati, N. (2020). The mediating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage: An empirical study in Indonesian MSMEs. *Management Science Letters*, 10(3), 709-720.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*, Décimo cuarta edición. México: Pearson Educación.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.
- Mata, José Luis Cantú, & Castillo, Fernando Torres. (2022). Desempeño de innovación sustentable y ventaja competitiva sustentable en organizaciones manufactureras. *Interciencia: Revista de ciencia y tecnología de América*, 47(7), 264-270.
- Maury, Benjamin. (2018). Sustainable competitive advantage and profitability persistence: Sources versus outcomes for assessing advantage. *Journal of Business Research*, 84, 100-113.
- Mendoza, Ángel Guillermo Félix, Chilán, Neme Doumet, & Vera, José Fernando Huerta. (2017). Estrategias para la comercialización de un centro de turismo comunitario. *Kalpana*(15), 4-17.
- MEP, Ministerio de Economía y Planificación. (2018). SITIO OFICIAL DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN DE CUBA. Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social (2030). Retrieved from <https://www.mep.gob.cu>
- Molina, Susana Beatriz Valarezo, & Suárez, Nancy Rosillo. (2020). Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador. *Sinapsis: La revista científica del ITSUP*, 2(17), 6.
- Molina, Susana Beatriz Valarezo, & Suárez, Nancy Rosillo. (2020). Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador. *Sinapsis: La revista científica del ITSUP*, 2(17), 6.
- Palazuelos, Omar Valdez, & Beltrán, Luis Alberto Sánchez. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 7(14), 271-281.
- Papadas, Karolos-Konstantinos, Avlonitis, George J, Carrigan, Marylyn, & Piha, Lamprini. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643.
- Perdigón Llanes, Rudibel. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(1), 33-44.
- Plascencia Cuevas, Tania, Madrigal-Herrera, Pedro, Rivera-Rivas, Laura, & Araiza-López, Celia. (2020). Business competitiveness from the business profile. *Journal Business Administration and Business Economics Marketing Accounting*, 1-11. doi:10.35429/JBAB.2020.7.4.1.11
- Priyanto, Agus, Aslichati, Lilik, & Kuncoro, Setyo. (2012). The Custom Made Strategy of “Satu Kayu Desain Enterprise” in Efforting to Achieve Sustainable Competitive Advantage. *Procedia Economics and Finance*, 4, 54-58. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00320-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00320-6)

- Quaye, Daniel, & Mensah, Isaac. (2018). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*.
- Ruiz, Thays Domareski, Manosso, Franciele Cristina, Akel, Gisah Moreira, & Moscardi, Eduardo Henrique. (2019). Estratégias de marketing digital: uma análise dos destinos turísticos. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(26), 34.
- Sánchez, David Giner, & Bernabéu, Marco A Celdrán. (2021). El escenario Smart y sus derivadas en la estrategia de marketing online de los destinos turísticos: el caso de la Comunitat Valenciana. *Investigaciones Regionales= Journal of Regional Research*(51), 107-128.
- Sarmiento Reyes, Yoel Ramón, & Delgado Fernández, Mercedes. (2021). Dimensiones y variables de competitividad para un mejor desempeño empresarial. *Cofin Habana*, 15(2)
- Shah, Tushar R. (2022). Can big data analytics help organisations achieve sustainable competitive advantage? A developmental enquiry. *Technology in Society*, 68, 101801. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101801>
- Suandi, Edi. (2022). Evaluating the relationship between entrepreneurial marketing, competitive advantage, and Islamic banks performance. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-16.
- Suárez, Rifá Idalmis Yaima (2020). Procedimiento para el desarrollo de estrategias comerciales en hoteles. Aplicación parcial en hotel Pernik (Tesis presentada en opción al Título Académico de Máster en Gestión Turística), Universidad de Holguín, Holguín, Cuba.
- Trillo-Holgado, María Amalia, León-Urban, Carolina, & López-Caballero, Rocío. (2022). La importancia de las capacidades dinámicas en el replanteamiento de una ventaja competitiva innovadora. Estudio de caso en empresas tecnológicas cordobesas. *Revista de Estudios Andaluces*(43), 125-143.
- Yang, Marvello, Jaafar, Norizan, Al Mamun, Abdullah, Salameh, Anas A, & Naw, Noorshella Che. (2022). Modelling the significance of strategic orientation for competitive advantage and economic sustainability: the use of hybrid SEM–neural network analysis. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1-28.
- Zhang, Jonathan Z., & Watson Iv, George F. (2020). Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*, 88, 287-304. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.023>

## Anexos

### Anexo 1. Procedimiento propuesto para la formulación de estrategias comerciales



Fuente: Elaboración propia. Adaptación del procedimiento de Suárez, 2020

**Anexo 2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)**

Nº	Factores Internos	Ponderación	Evaluación	Resultado
F1	La sucursal tiene bien identificado a sus clientes.	10	4	40
F2	Posee una amplia gama de servicios.	10	4	40
F3	Autonomía de la dirección de la empresa para fijar las fichas de precios de los servicios que presta.	9	4	36
F4	Contar con una estructura organizativa en la ciudad de Holguín y en el polo turístico de Guardalavaca.	9	4	36
F5	Alto nivel escolar (calificación) y experiencia de los trabajadores.	8	4	32
F6	La presencia en el personal, de valores positivos tales como: honestidad, confianza, sentido de pertenecía y compromiso con la calidad total.	5	3	15
D1	La entidad carece de estudio de mercado.	8	1	8
D2	Limitada accesibilidad de los clientes a la información y los servicios de la entidad.	8	1	8
D3	Inexistente promoción de venta.	8	1	8
D4	Deficiente publicidad	8	1	8
D5	La entidad cuenta con tecnologías y equipamientos envejecidos.	10	1	10
D6	Limitado acceso a internet.	7	2	14
		100		255

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)**

Nº	Factores Internos	Ponderación	Evaluación	Resultado
A1	Crisis económica mundial	10	1	10
A2	Bloqueo económico, financiero y comercial impuesto por el gobierno de los Estados Unidos	10	1	10
A3	Crecimiento y competitividad de las formas de gestión no estatal.	12	1	12
A4	Inestabilidad de los recursos y suministros.	14	1	14
O1	Existencia de vínculos con centros de enseñanza para la capacitación de los trabajadores.	10	3	30
O2	Inserción de Emprestur Holguín en ferias y eventos territoriales.	6	3	18
O3	Posibilidad de inserción en nuevos mercados.	12	4	48
O4	Mercado seguro en las entidades de sector turístico	14	4	56
O5	Aprobación de contratos con formas de gestión no estatal.	12	4	48
		100		246

Fuente: Elaboración propia.

## Herramientas digitales al servicio del estilo de aprendizaje de estudiantes a nivel superior

**Dra. Irán Mata León**

Docente de asignatura, UAP Cuautitlán Izcalli  
0000-0001-5627-5247  
imatal@uaemex.mx

**Dra. Norma Angélica Mosqueda**

Docente de asignatura, UAP Cuautitlán Izcalli  
0000-0001-5254-2897  
namosquedar@uaemex.mx

**Luisa Fernanda Zapata Alvarez**

Estudiante de medicina,  
ANAHUAC luisazapata2407@gmail.com

### RESUMEN

La educación a nivel superior es considerada el motor del desarrollo tanto social, democracia y la cohabitación intercultural. La sociedad del conocimiento actual, demanda a que todos los países hagan los mayores esfuerzos por contar con una educación superior competitiva internacionalmente y muy comprometida con las grandes causas de cada nación. México se considera tener un sistema de educación a nivel superior fuerte y cambiante, pero en el que existen problemas estructurales significativos, para lo cual se deben buscar alternativas que le den solución. Desde que se impulsó que la educación se centrara en el alumno, como el persona que aprende, se inicio la búsqueda de no sólo los métodos que utiliza el docente para realizar sus clases, sino también los estilos de aprendizaje que utilizan los estudiantes. El proceso de enseñanza y el proceso de aprendizaje son se presentan juntos, esto quiere decir que las estrategias que se usan para la instrucción influyen en los aprendizajes, pensando en que los alumnos tienen sus formas muy individuales de aprender.

Palabras claves: estilo de aprendizaje, educación superior, enseñanza aprendizaje.

### Digital tools at the service of the learning style of higher-level students

#### ABSTRACT

Higher education is considered the driving force behind social development, democracy and multicultural coexistence. The current knowledge society demands that all countries make the greatest efforts to have an internationally competitive higher education that is highly committed to the great causes of each nation. Mexico has a solid and diversified higher education system, but in which there are significant structural problems, for which alternative solutions must be sought. Since education began to focus on the student, as the subject who learns, not only the tactics used by the teacher to develop their classes, but also the learning styles used by the students began to be analyzed. Teaching and learning are processes that occur together, that is, the strategies used for instruction affect learning, considering that students have their own very particular ways of learning.

Keywords: learning style, higher education, teaching learning.

## **Introducción**

El trabajo de los estudiantes de manera autónoma, independiente y autorregulado, se logra a través de la propia organización del aprendizaje y de la adquisición de competencias, las cuales implementará en el transcurso de estancia en la escuela que les de su atención, de acuerdo con el plan, el desarrollo y la evaluación de las propias experiencias de aprendizaje.

Esto significa, que el estudiante se formule metas, organice el conocimiento, construya significados, utilizando estrategias sencillas entendibles y seleccionando los momentos que considere inexcusable para el interés, el desarrollo y la especificación de lo aprendido.

La práctica profesional de la autora con estudiantes del nivel superior, ha permitido establecer, desde el proceso de enseñanza aprendizaje, en la asignatura de Introducción a la Logística y Servicio al Cliente, que existen manifestaciones incongruentes en el conocimiento de los estilos de aprendizaje, reflejadas a partir de la observación y la utilización de un instrumento de diagnóstico que influyeron significativamente en los resultados alcanzados.

El objetivo de la presente investigación es diagnosticar el estado actual en cuanto a los estilos de aprendizaje mediante un cuestionario para aclarar el porcentaje de conocimiento de éstas entre los alumnos.

## **Diseño de la investigación**

La presente investigación es de tipo cualitativa, debido a que se busca interpretar los resultados de los estudiantes hacia la herramientas digitales sobre el estilo de aprendizaje, con un enfoque no experimental longitudinal, porque se seleccionaron alumnos de primero y tercer semestre, con el fin de obtener resultados comparativos en su conocimiento.

Algunas características de la investigación cualitativa son importantes a partir de la validez y utilidad de los resultados y la focalización en el proceso en el cual ocurre a través de la recogida de datos por parte del investigador. (Hernández, 2003)

- Los rasgos representativos del paradigma cualitativo para la presente investigación son:
- La vida personal en sociedad se crea y se mantiene tanto por las interacciones representativas y significativas de los estudiantes, como por sus respectivas pautas de conducta.
- La conducta de las personas en el ámbito social no se puede demostrar si no es a través de la explicación que los sujetos hacen de sus situaciones de aprendizaje, puesto que es un sujeto



activo, constructor y de naturaleza del conocimiento individual y personal.

La investigación acción participativa tiene sus orígenes con Kurt Lewin (citado por Colmenares, E. & Piñero, M. 2008), misma que ha sido configurado a partir de los diversos contextos educativos, y se lleva a cabo en practica educativa, en la cual el investigador forma parte activa, combinando la investigación, el trabajo educativo y la acción. Con el propósito de estudiar el problema que se origina en la comunidad, la transformación y mejora de los estilos de aprendizaje.

El tipo de muestra es por conveniencia (no probabilístico) y se tomo 30 alumnos de primer semestre. Probabilístico porque no se considera ninguna herramienta de azar para tomar la muestra.

### **Recopilación de datos**

En el sentido del diagnostico de la situación actual de los estilos de aprendizaje en los estudiantes, se realizo en un contexto educativo, que se caracteriza por la complejidad de las situaciones que se dan, a partir de demandas y desafíos de la sociedad del conocimiento actual.

En este sentido el diagnostico se considera como un paso medular para conocer el comportamiento de la realidad educativa en la que se desarrolla la investigación, para ello se ha tenido en cuenta concepciones sobre esta categoría que servirán como fundamento para la valoración de resultados generados por la aplicación.

Según Arlette Pichardo (1986), el diagnostico, es uno de los elementos fundamentales para cualquier presentación de un plan o programa o proyecto, si se carece de él no se puede plantear objetivos y acciones.

Esto incluye la elaboración de cuestionarios, guías de entrevistas, entre otros instrumentos que sirven para obtener información.

Lo anterior permite tomar decisiones, por la practica educativa, se utiliza el cuestionario que conduzca a un resultado válido y factible.

### **Resultados**

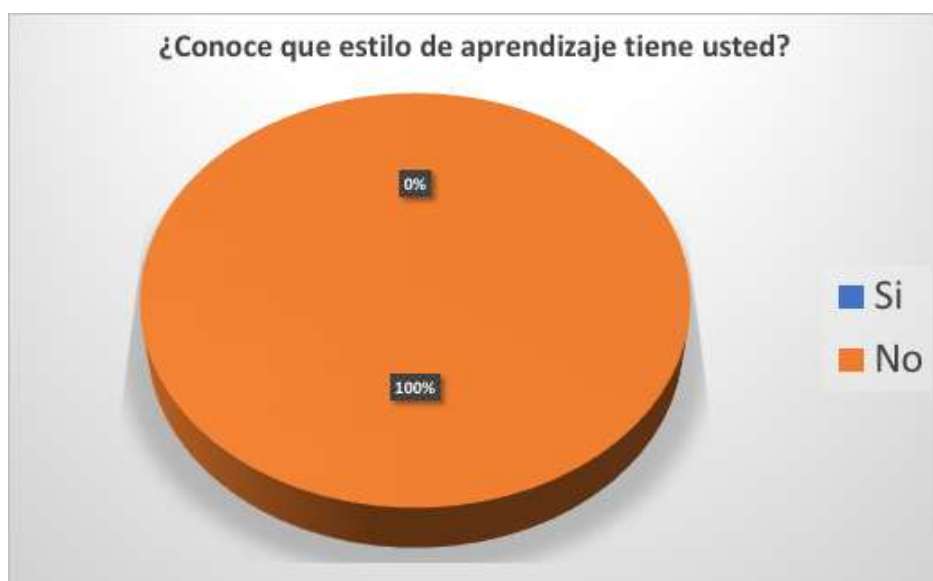
Los indicadores se constituyen en parámetros fundamentales, individuales y útiles para perfilar su evolución, en este sentido, la enseñanza determina la calidad de aprendizaje y el diagnostico deberá abarcar diferentes áreas.

Lo anterior sirvió para determinar los indicadores para el diagnostico:

- Nivel de conocimiento de los estilos de aprendizaje.
- Ambiente de aprendizaje generados por los estudiantes.
- Especialidades de los estilos de aprendizaje de los alumnos.

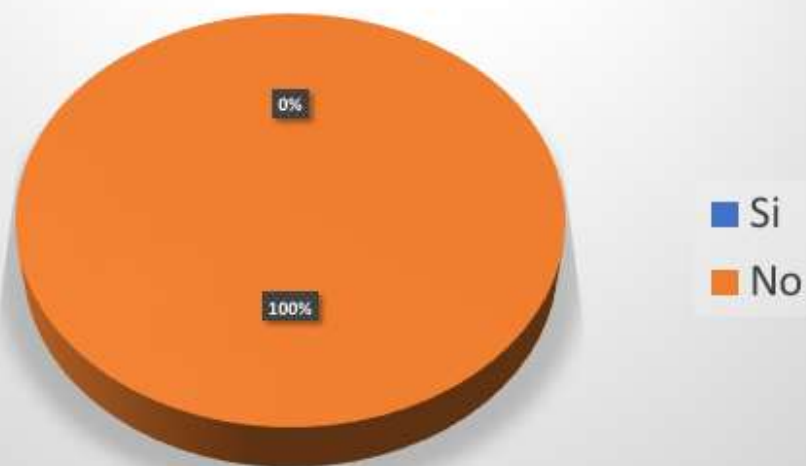
A continuación, se muestran resultados de una prueba piloto realizado a estudiantes de la Unidad Académica Profesional Cuautitlán Izcalli de la Licenciatura en logística, elegidos a la azar, con el propósito de obtener información relacionada al conocimiento del estilo de aprendizaje y las estrategias de estudio.

Ante el cuestionamiento de si el alumno conoce su estilo de aprendizaje y cuál es su estrategia de estudio, los 30 estudiantes encuestados plantearon no saberlo, lo que representa el 100% de al población.



Por otra parte, en la pregunta relacionada sobre si los estudiantes han realizado algún test para saber el estilo de aprendizaje que tiene el 100% de las respuestas fueron negativas, lo que demuestra que esto no es un asunto al cual se le da seguimiento por parte del estudiante o una total falta de interés sobre el tema.

¿Ha realizado algún test para saber el estilo de aprendizaje que es usted?



El total de estudiantes encuestados no conoce ningún medio tecnológico o página web para consultar su estilo de aprendizaje por lo que se hace necesario autoevaluarse y elevar sus niveles de aprendizaje.



Respecto al conocimiento de la importancia que tiene conocer el estilo de aprendizaje estos contestaron desconocer al 100% los beneficios que conlleva, sin embargo, se mostraron interesados en considerar tener un guía.



## Conclusión

Este primer acercamiento de los estilos de aprendizaje fue de gran ayuda para la recolección de datos duros, todos los estudiantes encuestados mostraron gran interés por el término, sin embargo, la realidad es que todos ellos desconocen en su totalidad la función, las ventajas, la aplicación, la autoevaluación y desarrollo para recibir, procesar y recabar nueva información.

Caber mencionar que sería de suma importancia dar seguimiento y extender la presente investigación con este problema de aprendizaje porque se sabe que los estilos de aprendizaje representan ventajas para el proceso de enseñanza aprendizaje, en cuanto que el alumno reconozca su estilo individual de los más comunes que son visual, auditivo, kinestésico y lecto-escritor basta para la formulación de estrategias de estudio personalizadas.

Lo anterior correspondería a la propuesta de realizar un instrumento para obtener los resultados sobre el conocimiento específico de estrategias de estudio más comunes como es el resumen, mapa conceptual, entre otros que permiten a los alumnos el mejoramiento del aprendizaje.

## Referencias

- Álvarez, J.L. (2003). Como hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. México, Buenos Aires, Barcelona: Paidós.
- Carreño, I. (2008). Metodología del aprendizaje. Perú: Cultural, S.A.
- Colmenares, A. & Piñero, M. (2008). La investigación acción. Una herramienta metodológica heurística para la comprensión y transformación de realidades prácticas socio-educativas. Laurus, Vol. 14, Núm. 27, pp26-114. Universidad Pedagógica Experimental Libertador Caracas, Venezuela.
- Díaz, F. & Hernández, G. (2010) Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. México: McGraw Hill.
- Esteban, J., & García Viguera, M. (2007). Enseñar y aprender a estudiar (1st ed., p. 19). España: Consejería de Educación y Ciencia.
- Hernández, R. (2003). Metodología de la Investigación (3rd ed.). México: McGrawHill.
- Millán, T. (2008). Investigación cualitativa. Metodología de la investigación. <https://metodoinvestigacion.wordpress.com/2008/02/29/investigacion-cualitativa/>
- Sánchez, L. & Andrade, R. (2014) Inteligencias múltiples y Estilos de aprendizaje. México: Alfaomega.

## **Diagnóstico sobre las capacidades emprendedoras en los docentes de la UAPCI.**

**Dra. en C. Ed. Jenny Alvarez Botello**

Docente\_ Universidad Autónoma del Estado de México  
<https://orcid.org/0000-0001-5701-8349>  
[jalvarezbo@uaemex.mx](mailto:jalvarezbo@uaemex.mx)

**Dr. Enoc Gutierrez Pallares.**

Docente\_ Universidad Autónoma del Estado de México  
<https://orcid.org/0000-0002-3910-6289>  
[egutierrezpa@uaemex.mx](mailto:egutierrezpa@uaemex.mx)

**Dra. en C. Ed. Karina Gonzalez Roldán**

Docente\_ Universidad Autónoma del Estado de México  
<http://orcid.org/0000-0001-6888-8104>  
[kgonzalezr@uaemex.mx](mailto:kgonzalezr@uaemex.mx)

### **RESUMEN**

La educación es el pilar fundamental para un país, es un derecho humano y una gran responsabilidad colectiva donde la sociedad, gobiernos, estudiantes y docentes participan activamente por el bien público. Sin embargo, no solo se trata de una buena formación académica, sino la adquisición de conocimientos y habilidades que permitan desarrollar en los participantes diversas destrezas que ayuden en la formación de emprendedores. Esta investigación busca identificar las características del programa emprendedor que permita al docente fortalecer competencias necesarias para formar futuros profesionistas emprendedores, Asimismo, identificar las capacidades con las que cuentan actualmente los profesores de la Unidad Académica profesional de Cuautitlán Izcalli (UAPCI). La metodología empleada es de tipo descriptiva, no experimental y transversal, se aplicarán instrumentos como entrevistas y cuestionarios tipo likert a una muestra de 46 docentes que cuenten con un año de experiencia mínimo en la impartición de clases en la Unidad Académica profesional de Cuautitlán Izcalli. Con los resultados obtenidos se pretende fortalecer el programa de emprendedores que se abrió recientemente en la UAPCI con la finalidad reforzar las habilidades docentes para impulsar en los estudiantes la generación de proyectos viables e innovadores.

**Palabras clave:** Docente universitario, emprendedor, capacidades emprendedoras, formación y cultura emprendedora.

### **Diagnosis on entrepreneurial skills in UAPCI teachers.**

### **ABSTRACT**

Education is the fundamental pillar for a country, it is a human right and a great collective responsibility where society, governments, students and teachers actively participate for the public good. However, it is not only a good academic training, but the acquisition of knowledge and skills that allow the development of various skills in the participants that help in the training of entrepreneurs. This research seeks to identify

the characteristics of the entrepreneurial program that allows the teacher to strengthen the necessary skills to train future entrepreneurial professionals, as well as to identify the capacities currently available to the teachers of the Cuautitlán Izcalli Professional Academic Unit (UAPCI). The methodology used is descriptive, non-experimental and cross-sectional, instruments such as interviews and Likert-type questionnaires will be applied to a sample of 46 teachers who have a minimum of one year of experience in teaching classes in the Professional Academic Unit of Cuautitlán Izcalli. With the results obtained, it is intended to strengthen the recently opened entrepreneurship program at UAPCI in order to reinforce teaching skills to encourage students to generate viable and innovative projects.

**Keywords:** University professor, entrepreneur, entrepreneurial skills, training and entrepreneurial culture.

## **Introducción**

El fomento de las capacidades emprendedoras en la educación universitaria puede contribuir al desarrollo económico y social de una sociedad. Los emprendedores son impulsores de la creación de empleo, la generación de riqueza y el desarrollo de nuevos negocios. Al preparar a los estudiantes para que sean emprendedores exitosos, se fomenta el crecimiento económico sostenible y se estimula la innovación en diversos sectores.

Las capacidades emprendedoras son de vital importancia en la educación universitaria, ya que preparan a los estudiantes para enfrentar los desafíos del mundo laboral, fomentan la innovación y contribuyen al desarrollo económico y social. Al equipar a los estudiantes con estas habilidades, se les brinda una base sólida para su futuro profesional y se promueve el progreso de la sociedad en su conjunto.

## **Metodología**

### ***Diseño de la investigación***

La metodología que se utilizará durante la presente investigación es de tipo descriptiva, no experimental y transversal, lo que permite realizar el diagnóstico durante un periodo de tiempo determinado, la población se compone por 52 docentes en las modalidades escolarizadas y no escolarizadas de las licenciaturas en logística y negocios internacionales, se aplicará como instrumento un cuestionarios, la técnica de levantamiento de datos se realiza por escalamiento tipo Likert, a una muestra probabilística con un nivel de confianza es de 95% y con un margen de error del 5% dando un total de 46 docentes, que cuenten con un año de experiencia mínimo en la impartición de catedra en la Unidad Académica Profesional de Cuautitlán Izcalli.

El instrumento utilizado se retoma de la investigación de Alvarez et al. (2017) en la que retoma cuatro capacidades emprendedoras: capacidad de realización, capacidad de planificación, capacidad de relacionarse socialmente, capacidad de creatividad.

### ***Capacidades emprendedoras***

Las capacidades emprendedoras son un conjunto de habilidades, conocimientos, competencias y características personales que permiten a una persona identificar oportunidades, asumir riesgos calculados, crear y gestionar negocios, y adaptarse a entornos empresariales cambiantes. Estas capacidades son esenciales para iniciar, desarrollar y liderar empresas de manera efectiva.

En el libro "The Entrepreneurial Mindset: Strategies for Continuously Creating Opportunity in an Age of Uncertainty" de los autores Rita Gunther McGrath e Ian C. MacMillan (2000). Se explora el concepto de "mentalidad emprendedora" como una capacidad fundamental para los emprendedores. La mentalidad emprendedora implica la capacidad de identificar oportunidades, tomar decisiones rápidas y asumir riesgos calculados en un entorno empresarial incierto y en constante cambio.

### ***Capacidades emprendedoras en la educación universitaria***

Las capacidades emprendedoras desempeñan un papel crucial en la educación universitaria por varias razones. En primer lugar, fomentar el espíritu emprendedor entre los estudiantes les brinda la oportunidad de desarrollar habilidades y competencias necesarias para el mundo laboral actual y futuro. Estas habilidades incluyen la creatividad, la toma de decisiones, la resolución de problemas, la comunicación efectiva y el trabajo en equipo.

Gidion G. A. Adonu et al. (2020) en su artículo "Entrepreneurial Competencies in University Education: A Systematic Review", exploran las competencias emprendedoras en la educación universitaria e incluyen habilidades como la creatividad, la resolución de problemas, el pensamiento crítico, la capacidad de comunicación efectiva, la gestión del tiempo y el liderazgo.

Al fomentar las capacidades emprendedoras en la educación universitaria se promueve la mentalidad empresarial y la innovación. Los emprendedores son agentes de cambio y generadores de nuevas ideas y soluciones. Al capacitar a los estudiantes en el ámbito emprendedor, se les proporciona las herramientas y los conocimientos para identificar oportunidades, diseñar proyectos y llevar a cabo iniciativas empresariales.

### ***Capacidades emprendedoras en los docentes universitarios***

Las capacidades emprendedoras son sin duda relevantes para los docentes universitarios, ya que les permiten adaptarse a los cambios constantes en la educación superior y promover la innovación en sus prácticas pedagógicas.

María del Carmen Llorente-Barroso et al. (2015). En su artículo "Desarrollo de capacidades emprendedoras en los docentes universitarios", exploran el desarrollo de las capacidades emprendedoras en los docentes universitarios, centrándose en las competencias y habilidades que los docentes necesitan para fomentar el espíritu emprendedor en los estudiantes, así como para generar innovación y emprendimiento en el



ámbito académico. El artículo ofrece una perspectiva sobre cómo los docentes pueden adquirir y fortalecer estas capacidades emprendedoras para promover una cultura emprendedora en la educación universitaria.

Algunas capacidades emprendedoras importantes para los docentes universitarios son:

1. Creatividad: Los docentes emprendedores son capaces de desarrollar enfoques pedagógicos innovadores y creativos para involucrar a los estudiantes y facilitar el aprendizaje significativo.

2. Adaptabilidad: Los docentes emprendedores son flexibles y se adaptan rápidamente a los avances tecnológicos, los nuevos métodos de enseñanza y las necesidades cambiantes de los estudiantes.

3. Iniciativa: Los docentes emprendedores muestran iniciativa al buscar constantemente oportunidades para mejorar su práctica docente y ofrecer experiencias de aprendizaje enriquecedoras.

4. Pensamiento crítico: Los docentes emprendedores fomentan el pensamiento crítico en sus estudiantes, alentándolos a cuestionar, analizar y resolver problemas de manera creativa.

5. Colaboración: Los docentes emprendedores colaboran con otros colegas, estudiantes y miembros de la comunidad académica para desarrollar proyectos conjuntos, compartir conocimientos y promover el aprendizaje colaborativo.

6. Gestión del riesgo: Los docentes emprendedores están dispuestos a asumir riesgos calculados en su práctica docente, explorando nuevas estrategias y experimentando con enfoques innovadores.

Al desarrollar estas capacidades emprendedoras, los docentes universitarios pueden mejorar su enseñanza, involucrar a los estudiantes de manera más efectiva y prepararlos para enfrentar los desafíos del mundo laboral. Además, al fomentar la mentalidad emprendedora entre los estudiantes, los docentes pueden inspirar y cultivar futuros emprendedores y líderes innovadores en diversas áreas profesionales y promover una cultura emprendedora en la educación universitaria.

## **Resultados y discusión**

En cuanto a la participación de los docentes en algún programa emprendedor se observa que el 15% de los docentes no tiene contemplado participar en algún programa emprendedor; sin embargo, el 56% está interesado en participar en dicho programa, pero no cuentan con la orientación necesaria, y solo el 29% si ha participado asesorando por lo menos un proyecto emprendedor.

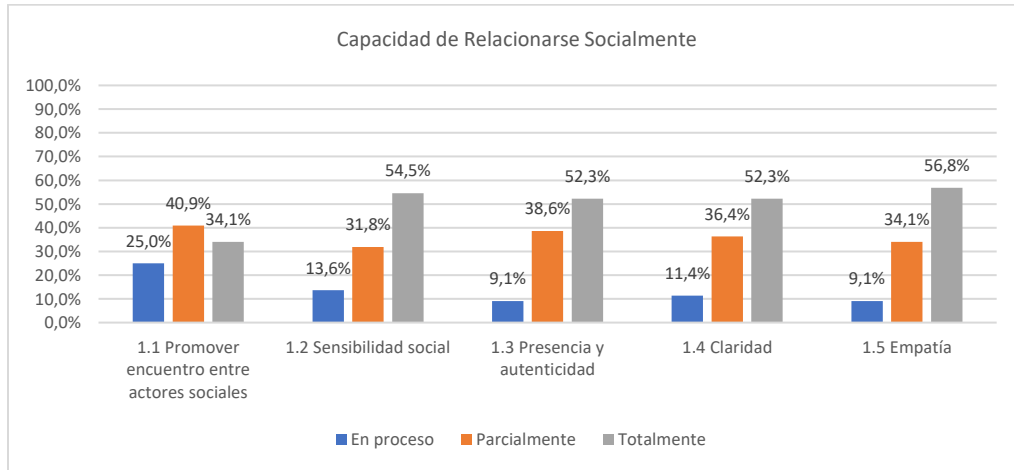
Para cada una de las capacidades en las que los docentes universitarios se autoevaluaron se presentan los siguientes resultados considerando tres niveles de desarrollo ya sea en proceso, parcialmente o totalmente adquirida, como se muestra en las siguientes gráficas:

En la figura 1: Capacidad de relacionarse socialmente, se observan los siguientes resultados; docentes con un desarrollo de la capacidad en proceso es del 13.6% estando por debajo de la media los factores de presencia y autenticidad, claridad y empatía; en las parcialmente adquirida 36.4%, siendo los más bajos la

sensibilidad social y la empatía; en el último parámetro totalmente desarrollada del 50% quedando con el menor puntaje el promover encuentros entre actores sociales.

Figura 1:

Resultado de encuesta realizada a profesores de la Unidad Académica Profesional de Cuautitlán Izcalli.

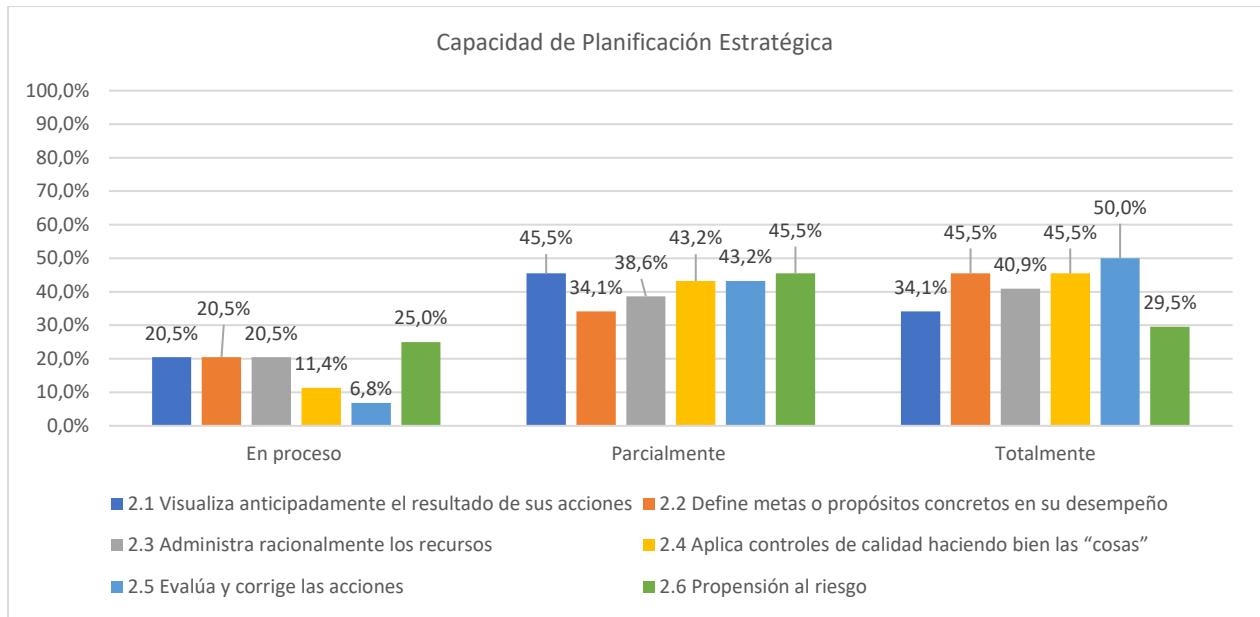


Fuente: Elaboración propia (2023).

En la figura 2: Capacidad de Planificación Estratégica, se observan los siguientes resultados; docentes con un desarrollo de la capacidad en proceso es del 17.4% estando por debajo de la media los factores de aplica controles de calidad haciendo bien las “cosas” y el de evalúa y corrige las acciones; en las parcialmente adquirida 41.7% siendo los más bajos la definición de metas o propósitos concretos en su desempeño y la administración racional de los recursos; en el último parámetro totalmente desarrollada del 40.9% quedando con menor puntaje el visualizar anticipadamente el resultado de sus acciones y la propensión al riesgo.

Figura 2:

Resultado de encuesta realizada a profesores de la Unidad Académica Profesional de Cuautitlán Izcalli.

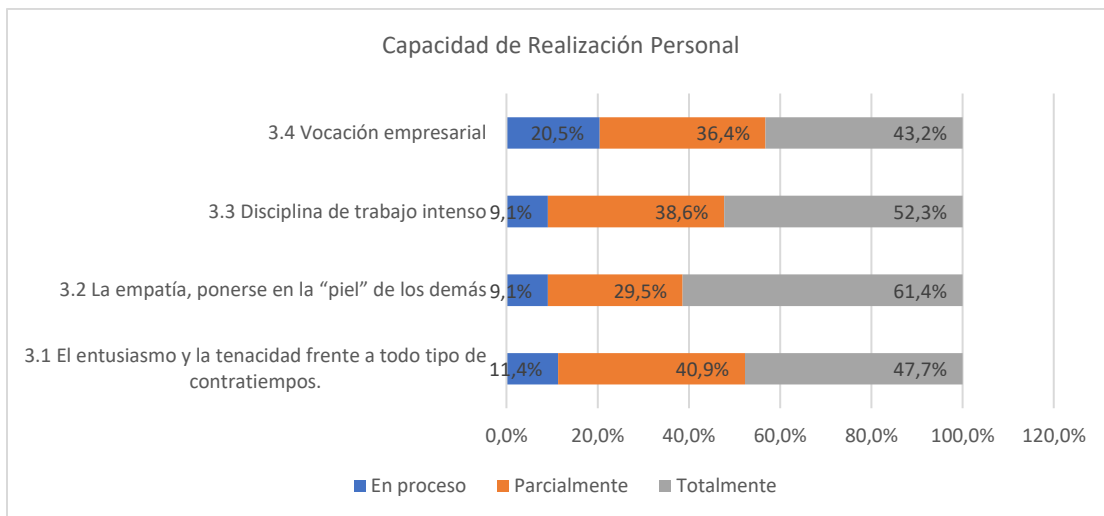


Fuente: Elaboración propia (2023).

En la figura 3: Capacidad de Realización Personal, se observan los siguientes resultados; docentes con un desarrollo de la capacidad en proceso es del 12.5% estando por debajo de la media los factores de entusiasmo, la empatía y las disciplina; en las parcialmente adquirida 36.4% siendo los más bajos la la empatía; en el último parámetro totalmente desarrollada del 51.1% quedando con menor puntaje el el entusiasmo y la tenacidad además de la vocación empresarial.

Figura 3:

Resultado de encuesta realizada a profesores de la Unidad Académica Profesional de Cuautitlán Izcalli.

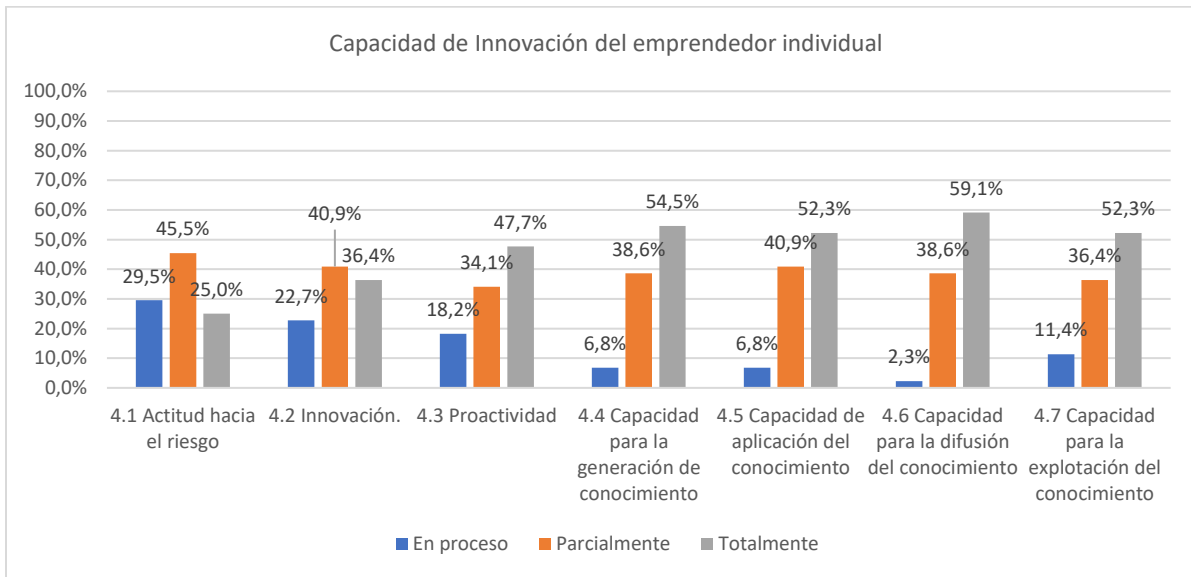


Fuente: Elaboración propia (2023).

En la figura 4: Capacidad de Innovación del emprendedor individual, se observan los siguientes resultados; docentes con un desarrollo de la capacidad en proceso es del 14.6% estando por debajo de la media los factores de generación, aplicación, difusión y explotación del conocimiento; en las parcialmente adquirida 39.3% siendo los más bajos la proactividad, generación, difusión y explotación del conocimiento; en el último parámetro totalmente desarrollada del 46.8% quedando con menor puntaje la actitud al riesgo e Innovación.

Figura 4:

Resultado de encuesta realizada a profesores de la Unidad Académica Profesional de Cuautitlán Izcalli.



Fuente: Elaboración propia (2023).

## Conclusión

Para fortalecer las capacidades emprendedoras de los docentes universitarios, se presentan algunos retos importantes:

1. Fomentar la formación y actualización de los docentes universitarios: Por medio de sus instituciones deben tener acceso a programas de formación y actualización en emprendimiento que incluyan capacitaciones sobre nuevas tendencias empresariales, métodos de enseñanza innovadores, estrategias de emprendimiento, habilidades de gestión y liderazgo empresarial.

2. Integrar enfoques prácticos: Es fundamental que los docentes universitarios tengan la oportunidad de aplicar enfoques prácticos en sus clases. Esto implica involucrar a los estudiantes en proyectos empresariales reales, desafíos empresariales y casos de estudio relevantes. Además, se deben fomentar

experiencias prácticas como pasantías, prácticas laborales y programas de incubadoras de empresas para que los docentes puedan adquirir una comprensión más profunda del entorno empresarial.

3. Establecer redes de colaboración: Los docentes universitarios pueden beneficiarse de establecer redes de colaboración con otros emprendedores, empresarios y expertos en la industria a través de eventos, conferencias y grupos de discusión.

4. Promover la cultura emprendedora: Las instituciones educativas deben fomentar una cultura emprendedora en su entorno por medio de incubadoras o espacios de trabajo colaborativo, al crear un ambiente propicio para el emprendimiento, se fortalecerán las capacidades emprendedoras.

5. Reconocimiento y recompensa: Es importante reconocer y recompensar los esfuerzos de los docentes universitarios en el fortalecimiento de las capacidades emprendedoras por parte de las instituciones educativas.

Al abordar estos retos, las capacidades emprendedoras de los docentes universitarios pueden fortalecerse, lo que a su vez beneficiará a los estudiantes y promoverá una mentalidad emprendedora en el ámbito académico.

## Referencias

Adonu et al. (2020). Entrepreneurial Competencies in University Education: A Systematic Review. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-28559-2\\_8](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-28559-2_8)

Alvarez et al. (2017). Development of an instrument for measuring entrepreneurial skills for students of higher education institutions. Journal. [http://www.rinoe.org/cameroon/Journal\\_Schools%20of\\_economic\\_thought\\_and\\_Methology/vol1num1/Journal\\_Schools%20of\\_economic\\_thought\\_and\\_Methology\\_V1\\_N1\\_2.pdf](http://www.rinoe.org/cameroon/Journal_Schools%20of_economic_thought_and_Methology/vol1num1/Journal_Schools%20of_economic_thought_and_Methology_V1_N1_2.pdf)

Llorente-Barroso et al. (2015). Desarrollo de capacidades emprendedoras en los docentes universitarios. [http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/5288/1/Emprendedores\\_Bartolome\\_Vivat\\_Acad\\_2012.pdf](http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/5288/1/Emprendedores_Bartolome_Vivat_Acad_2012.pdf)

McGrath, R. G., & MacMillan, I. C. (2000). *The entrepreneurial mindset: Strategies for Continuously Creating Opportunity in an Age of Uncertainty*. Harvard Business Press.