



HITOS DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS

www.revistas.ujat.mx/index.php/hitos

ENERO - ABRIL 2021

AÑO 27, No. 77

ISSN 2448-4733



DIRECTORIO INSTITUCIONAL

Lic. Guillermo Narváez Osorio
Rector

M.E. José Juan Paz Reyes
Director de la División Académica de Ciencias
Económico Administrativas

EQUIPO EDITORIAL

Lic. Jaime Alberto Osorio Villafuerte
Editor en Jefe

M.A. Luis Arturo Méndez Olán
Gestor Editorial

COMITÉ EDITORIAL INTERNACIONAL

Dr. Luis Manuel Cerdá-Suárez
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile.

Dra. Antonia Elisabeti Godoy
Universidad Nacional de Misiones, Argentina.

Dr. Antonio Carlos Giuliani
Universidad Metodista de Piracicaba, Brasil.

Dr. Dagoberto Páramo Morales
Universidad del Norte, Colombia.

Dra. Ursula Zulawska
Universidad de Ciencias Sociales, Polonia.

Dra. Yolima Farfán Buitrago
Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

COMITÉ EDITORIAL NACIONAL

Dr. José Vili Martínez González
Ajedrez Consultores, México.

Dra. Laura Estela Fischer-De la Vega
Universidad Nacional Autónoma de México, México.

PhD. Raúl Enrique Molina-Salazar
Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa,
México.

Dr. Aníbal Carlos Zottele Allende
Universidad de Veracruz, México.

Dra. Nadima Simón Domínguez
Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Dr. Raúl Molina Salazar
Universidad Autónoma Metropolitana, México.

EDITORES ASOCIADOS

Dr. Heberto Romeo Priego Álvarez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Dra. Edith Georgina Surdez Pérez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Dra. Gilda María Berttolini Díaz
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Dra. Yazmín Denisse Salvador García
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

COMITÉ DE TRADUCTORES

M.E. Ma. E. Erika Allerhand Ramírez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Dra. María Cruz Cuevas Álvarez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Mtra. María del Rosario Jara Valls
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Mtra. Rosario Cruz Solís
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Lic. Ángel Armando Contreras Aparicio
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

ÍNDICE

Artículo Original	Páginas
Potencialidades de la gestión universitaria en México ante una economía digital.	1-14
Percepción del <i>e-commerce</i> mediante el uso de dispositivos móviles en el mercado maduro en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, México.	15-32
La gestión del conocimiento en la Mipymes: caso de una consultora en Yucatán, México.	33-53
Panorama de las características del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.	54-71
Factores de riesgo psicosocial en una empresa de comercialización y suministro de gases industriales y medicinales en Yucatán.	72-93
Direccionamiento estratégico en servicios gerontológicos. La percepción de los directivos en Tabasco.	94-108
Emprendimiento social en los estudiantes del Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc.	109-126
Del crecimiento económico al desarrollo agroforestal: el caso de Hunkanab, Yucatán.	127-148

HITOS DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS, Volumen 27, Número 77, Enero-Abril 2021, es una publicación continua editada por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Av. Universidad S/N, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, C.P. 86040, Villahermosa Tabasco, México. Tel. (+52) (933) 358 1500 Ext. 6309, <https://revistahitos.ujat.mx>, hitos@ujat.mx.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

ISSN: 2448-4733



Potencialidades de la Gestión Universitaria en México ante una Economía Digital

Potentialities of University Management in Mexico in the Face of a Digital Economy

Eva Aide Torres Ortega*

* Maestra en Finanzas. Profesora de Tiempo Completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Chihuahua, Chih. México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0170-446X>.

Correo para recibir correspondencia: eatorres@uach.mx

Fecha de recibido: 15 de octubre de 2020

Fecha de aceptación: 11 de noviembre de 2020

RESUMEN

OBJETIVO: Generar una reflexión sobre la brecha entre los fundamentos legales en México que consideran a la educación un motor de crecimiento y la deficiencia de aptitudes digitales que el actual mercado laboral demanda.

MATERIAL Y MÉTODO: El presente estudio es de naturaleza cualitativa pues se detalla la información sobre la gestión docente dentro del marco legal mexicano. El tipo de investigación es aplicada de modo documental sobre, un conjunto de escritos electrónicos. El alcance es descriptivo, se utiliza un diseño no experimental transversal. El material es la observación y análisis.

RESULTADOS: La educación es un asunto estructural integrador, pero para este país la falta de elementos pone en paradoja el desempleo juvenil frente a la oferta laboral relacionada con habilidades tecnológicas. Lo anterior se puede deber a la falta de Estrategia Digital Nacional de este sexenio y a una inadecuada gestión docente, para lo que se proponen cinco alternativas.

CONCLUSIONES: Los elementos educativos endebles en México, menoscaban las competencias profesionales demandadas. Una gestión docente idónea debe de impactar resultados favorables. El 2020, ha sido un año de infortunios, debido a la contingencia por COVID-19, pero ha generado que la tecnología sea el punto de convergencia para perpetuarse o renovar la enseñanza.

PALABRAS CLAVE: Gestión Docente. Economía Digital. Competencias tecnológicas. Sistema Educativo. México.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To generate a reflection on the gap between the legal foundations in Mexico that consider education an engine of growth and the deficiency of digital skills that the current labor market demands.

MATERIAL AND METHOD: This study is qualitative in nature since it details the information on teacher management within the Mexican legal framework. The type of research is applied in a

POTENCIALIDADES DE LA GESTIÓN UNIVERSITARIA EN MÉXICO ANTE UNA ECONOMÍA DIGITAL.

documentary way, on a set of electronic writings. The scope is descriptive, the cross-sectional non-experimental design is used. The material is observation and analysis.

RESULTS: Education is an integrating structural issue, but for this country the lack of elements puts youth unemployment in paradox compared to the labor supply related to technological skills. This may be due to the lack of a National Digital Strategy for this six-year term and inadequate teaching management, for which five alternatives are proposed.

CONCLUSIONS: The weak educational elements in Mexico undermine the professional skills demanded. A suitable teaching management must impact favorable results. 2020 has been a year of misfortunes, due to the contingency caused by COVID-19, but it has generated that technology become the point of convergence to perpetuate or renew teaching.

KEY WORDS: Teacher management. Digital economy. Technological skills. Education system. Mexico.

INTRODUCCIÓN

Diversos estudios coinciden en que la educación de la sociedad de un país es fuente primordial de su desarrollo y crecimiento (Martín, 1997), razón por la cual el gobierno mexicano contempla un apartado denominado Educación, Ciencia y Valores para impulsar su sistema educativo, como parte del plan de desarrollo 2018 -2024. De hecho, el art. 3 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2020) puntúa que “Toda persona tiene derecho a la educación” así mismo señala que “corresponde al Estado la rectoría de la educación, la impartida por éste, además de obligatoria, será universal, inclusiva, pública, gratuita y laica” (p. 5). Sin embargo, para que la educación sea un resultado no nada más un proyecto y un derecho escrito es necesario que exista una vinculación eficaz entre las entidades que imparten la educación y los organismos que regulan la educación.

En este sentido, es transcendente exponer lo que para Flores (2017) es la Gestión Educativa:

El conjunto de actividades, estrategias y operaciones ejecutadas con el fin de cumplir con las políticas, metas y objetivos que están formalmente establecidas en una organización, las cuales deben estar en sintonía con su misión y visión, así como con las políticas públicas y marco legal que regula el sistema educativo nacional (p. 3).

POTENCIALIDADES DE LA GESTIÓN UNIVERSITARIA EN MÉXICO ANTE UNA ECONOMÍA DIGITAL.

Aunado esto, la presente globalización exige estudiantes que al culminar sus estudios e incorporarse al mercado puedan satisfacer las demandas laborales relacionadas con la actual economía digital. Como lo menciona, Martín (1997), la incorporación de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en todos los ámbitos de la sociedad genera innumerables sucesos, tales como: nuevas formas de socialización, nuevos tipos de compañías, nuevos sistemas laborales, nuevas necesidades personales y nuevos trabajos, entre otros. Lo anterior, compromete a las Instituciones de Educación Superior (IES) a reestructurar sus sistemas educativos en el sentido de que los maestros contribuyan no solo al aprendizaje de conceptos sino que fomenten el desarrollo de competencias que les permitan a los estudiantes la toma de decisiones en situaciones complejas, desarrollen el pensamiento crítico, la capacidad de analizar, argumentar rigurosamente, de identificar y solucionar problemas, a participar en proyectos de forma colaborativa y mantener una actitud interesada en seguir aprendiendo para lograr un estilo de trabajo actualizado, creativo e innovador, contribuyendo como agente de cambio a la mejora e innovación permanente. Por lo anterior, el gobierno a través de las instituciones educativas debe preocuparse por que el aprendizaje generado en ellas incluya el desarrollo de habilidades idóneas para la actual era de la (TIC) en curso.

Es necesario considerar el actual contexto que encierra la interrelación del mercado laboral y los egresados universitarios, el pasado 20 de octubre de 2016 en el Marco de Eventos del Sistema de Información de Tendencias Educativas de América Latina (SITEAL) tuvo lugar una conversación sobre las políticas de formación y empleo juvenil en el área de las TIC en América Latina, Bercovich (SITEAL/TIC, 2016) expuso que a esa fecha la juventud en Latinoamérica, presenta el déficit más grande de desempleo, esta contrariedad es aún peor en las jovencitas. Según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) los 160 millones de adolescentes que integran América Latina constituyen un cuarto de su población y los índices de desempleo, en ellos, son tres veces mayores que los de la población adulta. Por lo que respecta a sus destrezas con el uso de las TIC, la mayoría de los jóvenes no tiene las habilidades básicas para su aprovechamiento y se van quedando rezagados en comparación a los magnos progresos digitales. Paradójicamente, estos avances en las TIC producen una creciente demanda, por parte del mercado laboral, de recursos humanos creativos, innovadores, multifuncionales, con vocación para el aprendizaje permanente y un nivel elevado de habilidades conceptuales y sin embargo, existen jóvenes desempleados que no satisfacen las competencias necesarias para esta nueva economía digital que ofrece empleos bien gratificados. Esto es una contrariedad difícil que demanda soluciones integrales por parte del gobierno y los organismos educativos mexicanos, a

POTENCIALIDADES DE LA GESTIÓN UNIVERSITARIA EN MÉXICO ANTE UNA ECONOMÍA DIGITAL.

pesar de esta necesidad Martínez (2019), aprecia que el Plan Nacional de Desarrollo publicado en el Diario Oficial de la Federación el 12 de julio de 2018, no menciona ninguna estrategia digital nacional, a diferencia del sexenio anterior que sí la estableció, y esto deja a México frente a un retraso económico, ya que el 73% de los países de América Latina y el Caribe sí cuentan con uno.

Este estudio tiene como objetivo, generar una reflexión sobre cómo es que, efectivamente existen fundamentos legales en México que promueven y consideran a la educación como un motor de crecimiento importante para el país; sin embargo, la información estadística que evidencian los grandes organismos que circunscriben los sistemas educativos a nivel mundial puntúan una gran deficiencia de aptitudes digitales en el mercado laboral. La revolución tecnológica requiere que exista una pertinente gestión de la docencia dentro de las instituciones universitarias, que incluya el desarrollo de competencias acorde a las requeridas por la actual economía digital, para poder acortar la brecha de la oferta de nuevos empleos vs el desempleo de la juventud.

MATERIAL Y MÉTODO

El presente estudio se basa en una metodología de naturaleza cualitativa, pues se detalla la información existente por diversos autores sobre la evolución de la gestión docente dentro del marco legal mexicano, que a su vez se encuentra inmerso en una economía globalizada afectada por la revolución tecnológica en curso que sin duda se vio acelerada con la pandemia por COVID-19. El tipo de investigación es aplicada de modo documental sobre, un conjunto de escritos electrónicos en el tema de la gestión educativa en México, que podrían contribuir al descubrimiento de tendencias que propongan la generación de nuevo conocimiento y/o información favorable para este país. El alcance es descriptivo de las potencialidades de la gestión docente en México ante una economía digital y el diseño no experimental transversal manifiesta la situación en el periodo de esta investigación, se puntualizan los descubrimientos peculiares sobre los vacíos de la gestión docente en México, así como las tendencias que como medidas de progreso se adoptan y proponen en otros países u organismos internacionales.

Finalmente, el material para la presente es la observación y análisis de la documentación electrónica encontrada.

DESARROLLO

I. Acciones sucesivas ante el cambio, de otros continentes, en Latinoamérica que benefician retrasadamente a México

Ante la pertinente visión de cambio en el mercado económico y la obsoleta formación de conocimientos y habilidades para los futuros profesionistas en las universidades de nivel superior, la Unión Europea prevé la necesidad de coordinar políticas legislativas para sus estados a este respecto. Los Ministros de Educación de Francia, Alemania, Italia y Reino Unido firman el 25 de mayo de 1998 en la Sorbona una declaración exhortando al desarrollo de un Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) pronosticando la posibilidad de una reunión de seguimiento en 1999. Es así como efectivamente el 19 de junio de 1999 se celebra la conferencia que da lugar a la declaración de Bolonia donde se suscriben 29 estados europeos. La Declaración de Bolonia consolida los cimientos del EEES conforme a cuatro ejes, calidad, movilidad, diversidad y competitividad, con los objetivos de incrementar el empleo en la Unión Europea y lograr que su sistema educativo superior sea atractivo para estudiantes y docentes internacionalmente. Esta Declaración consta de seis objetivos que se sintetizan en adoptar un sistema comparable de titulaciones entre ellos, la adopción del nivel licenciatura y posgrado o doctorado, un sistema de créditos, asegurar niveles de calidad, desarrollo curricular acorde a las nuevas competencias necesarias para la sociedad y la promoción de la movilidad entre universidades para docentes, administrativos y estudiantes. A través de los años se han presentado comunicados que evidencian el progreso de esta declaración y la dirección de la misma, la evolución del programa incluye la incorporación de un total de 47 países, (EEES, 2019).

Derivado de los cambios anteriores y con el objetivo de satisfacer las necesidades particulares por su lenguaje y cultura en común los países latinoamericanos conforman la Red de Macro Universidades de América Latina y el Caribe tres años después, los días 13 y 14 de junio de 2002 auspiciados por el Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior de América Latina y el Caribe (IESALC-UNESCO). Esta declaración busca lograr programas cooperativos y solidarios para la movilidad de alumnos y docentes entre ellas, pretende promover la investigación del conocimiento, debido a que son las Macrouniversidades las que cuentan con el mayor potencial regional para ejecutarlos. Estas Instituciones cuentan con cinco rasgos peculiares, de tamaño (entre 40 mil o más de 60 mil estudiantes), de complejidad (estructura organizacional que cubre el conjunto de las áreas de conocimiento moderno), realizan tareas de investigación, reciben la mayor parte de financiamiento público y cuentan con un gran patrimonio histórico y

POTENCIALIDADES DE LA GESTIÓN UNIVERSITARIA EN MÉXICO ANTE UNA ECONOMÍA DIGITAL.

cultural. Esta declaración se integra por 37 universidades de Latinoamérica, dentro de las cuales 8 son mexicanas:

- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP.
- Universidad Autónoma de Sinaloa, UAS.
- Universidad de Guadalajara, U de G.
- Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM.
- Universidad Autónoma de Nuevo León, UANL.
- Universidad Veracruzana, UV.
- Instituto Politécnico Nacional. IPN
- Universidad Autónoma de Tamaulipas, UAT. (Red de MacroUniversidades de América Latina y el Caribe, 2019).

II. Acreditaciones académicas y educación de calidad en México

Con el objetivo de lograr que el sistema educativo mexicano suscite una sociedad con educación superior de calidad para el desarrollo económico, éste integra varios organismos reguladores, destaca la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) que desde 1950 promueve la enunciación de programas, planes y políticas nacionales, así como la formación de instituciones que ayuden al progreso de la educación superior en México. Es una asociación no gubernamental que congrega a las primordiales universidades del país, para ayudar a la mejora de la docencia, la investigación y la extensión de la cultura y los servicios. Se encuentra integrada por 197 organismos de educación superior públicos y particulares de la nación (ANUIES, 2019). Dentro de los programas y proyectos que promueve ANUIES se relaciona el apartado de *Vinculación de las Instituciones de Educación Superior (IES) con el entorno* donde se incluyen 11 conceptos y solo uno está relacionado con la tecnología: “Parques científicos y tecnológicos”.

En el mismo sentido sobre la oferta de educación de calidad en México, las IES buscan la acreditación de sus programas de estudio a través de organismos no gubernamentales prestigiosamente reconocidos como El Consejo para la Acreditación de la Educación Superior A.C. (COPAES) es la única asociación autorizada por el Gobierno Federal de México a través de la Secretaría de Educación Pública (SEP) para conferir reconocimiento formal y supervisar a organizaciones cuyo fin sea acreditar programas académicos del nivel educativo superior en

POTENCIALIDADES DE LA GESTIÓN UNIVERSITARIA EN MÉXICO ANTE UNA ECONOMÍA DIGITAL.

México, en cualquiera de sus modalidades (escolarizada, no escolarizada y mixta). La COPAES ha establecido 10 categorías que se valoran por los organismos acreditadores para emitir su dictamen de acreditación:

1. Personal académico.
2. Estudiantes.
3. Evaluación del aprendizaje.
4. Plan de estudios.
5. Formación integral.
6. Servicios de apoyo para el aprendizaje.
7. Vinculación-extensión.
8. Investigación.
9. Infraestructura y equipamiento.
10. Gestión administrativa y financiamiento (COPAES, 2016).

Otro organismo que se encarga de acreditar los programas académicos en Latinoamérica es el Consejo de Acreditación de Ciencias Sociales, Contables y Administrativas en la Educación Superior de Latinoamérica A.C. (CACSLA), que somete a evaluación los programas académicos de las IES con el fin de reconocer sus estándares de calidad que podrían otorgarle reconocimiento social y movilidad internacional entre otros. Por lo anterior, el instrumento que CACSLA utiliza la evaluación considera los siguientes aspectos:

1. Impactos nacionales y en el extranjero derivados del desarrollo de los programas académicos.
2. Indicadores de gestión al interior de las IES, en apoyo a la toma de decisiones.
3. Vinculación del programa académico con organismos e IES de otros países.
4. Existencia de doble titulación.
5. Participación de estudiantes y docentes en actividades, eventos, investigaciones y obra editorial con IES en el extranjero.
6. Preparación del personal docente para hacer frente a los nuevos retos de enseñanza del idioma inglés.
7. Información disponible para estudiantes extranjeros de orientación académica y adaptación al nuevo entorno.
8. Inclusión de financiamiento-crédito en apoyo a estudiantes de bajos recursos y alto rendimiento académico.

POTENCIALIDADES DE LA GESTIÓN UNIVERSITARIA EN MÉXICO ANTE UNA ECONOMÍA DIGITAL.

9. Medición de los resultados obtenidos (CACSLA, 2019).

Como se puede observar, en el instrumento anterior, no se incluye particularmente algún aspecto relacionado con las TIC.

Otra institución que se encarga de acreditar los programas académicos particularmente en México es el Consejo de Acreditación en Ciencias Administrativas, Contables y Afines (CACECA) y las categorías que se evalúan, se enumeran a continuación:

1. Personal académico.
2. Estudiantes.
3. Evaluación del aprendizaje.
4. Plan de estudios.
5. Formación integral.
6. Servicios de apoyo para el aprendizaje.
7. Vinculación-extensión.
8. Investigación.
9. Infraestructura y equipamiento.
10. Gestión administrativa y financiamiento (CACECA, 2019).

Así como en el instrumento de CACSLA, en los aspectos anteriores, no se incluye especialmente algún punto concerniente con las tecnologías de la Información y Comunicación.

III. ¿La educación centrada en el aprendizaje o en la enseñanza?

Emanado de los apartados anteriores se confiere que el Sistema Educativo Mexicano es una estructura robusta resultante de las políticas partidistas nacionales, que integra además diversas instituciones que regulan, vigilan, incentivan y renuevan los modelos educativos, así como la calidad de los programas educativos, hasta el logro de la conducción, dirección y medición del aprendizaje del alumno por medio de los docentes dentro de las aulas.

La concordancia de los elementos políticos, legislativos y administrativos para la educación es bastante compleja e induce al docente a centrarse principalmente en el cumplimiento de exigencias administrativas en lugar del desarrollo de competencias del estudiante para su desarrollo en esta era de economía digital.

POTENCIALIDADES DE LA GESTIÓN UNIVERSITARIA EN MÉXICO ANTE UNA ECONOMÍA DIGITAL.

En este sentido, es adecuado referirse a los cuatro acertados pilares de la educación descritos por Delors, (1996) en el Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI, que cita como importante concebir la formación como un todo que parte desde el *aprender a conocer* que se refiere a la adquisición de conocimientos teóricos que propone además aprender a aprender para aprovechar la educación a lo largo de la vida, al respecto de este pilar y en lo competente a este estudio se debe de citar que es importante la implementación de planes de estudio que instruyan sobre las TIC, ya que hoy por hoy son indispensables para cualquier carrera profesional. El segundo pilar el *aprender a hacer* que más que incentivar al estudiante a adquirir una calificación debe de provocar el logro de las competencias necesarias de estudiantes para hacer frente a las situaciones reales de la vida, en esta era de economía digital donde el déficit de fuerza laboral planteado por Bercovich (SITEAL/TIC, 2016) es preocupante. *Aprender a Vivir*, el tercer pilar de la educación, con el que se desarrolla la comprensión del otro y de proyectos comunes para respetar los valores del pluralismo y obtener resultados compartidos, en una sociedad globalizada e interrelacionada cada vez más precisamente por los exponenciales avances de las TIC. Por último, el pilar denominado *Aprender a ser*, para incentivar las potencialidades individuales de memoria, razonamiento, sentido estético, capacidades físicas, aptitudes para comunicar, con el objetivo de que en el crecimiento individual se genera el crecimiento social.

Un análisis crítico para fomentar la enseñanza basada en el aprendizaje en lugar de la enseñanza, que se cimiente en los cuatro pilares de la educación de Delors sugiere incluir otros aspectos en las actividades del profesorado como sería la de actuar como intelectuales transformativos sobre la realidad de cada día, según lo menciona Aranda (2006). Este pensamiento es sintetizado por Flecha (1998), según se menciona en Aranda (2006), al suponer que la actividad educativa debe tener repercusiones directas en el entorno social, aunque, ocasionalmente, se deba cuestionar a los poderes políticos que configuran los diversos contextos sociales y profesionales.

IV. Clases virtuales ante la pandemia (COVID-19) en México

Sin duda, como se ha ido exponiendo en esta monografía, el desempeño del docente, que impacta directamente en el desarrollo de competencias y conocimientos de los estudiantes a su cargo, es el resultado del conjunto de actividades, estrategias y operaciones con las de que debe de cumplir en el sistema educativo, de hecho de acuerdo a Cardelli y Lion (2020) para que las competencias digitales necesarias, y escasas en el mercado actual, sean transferidas a los

POTENCIALIDADES DE LA GESTIÓN UNIVERSITARIA EN MÉXICO ANTE UNA ECONOMÍA DIGITAL.

estudiantes es necesario de un modelo de gestión docente que incluya la pericia de usuarios clave, el flujo de transmisión y aceptación de habilidades comienza con los líderes y la formación pertinente de equipos de trabajo.

La actual pandemia del COVID-19 precipita el dominio de la tecnología en todos los aspectos, una de las pocas maneras de que las empresas continuaran logrando ventas es mediante el uso del internet, la socialización en el aislamiento con amigos y familiares se da a través de las diferentes redes sociales o videoconferencias de las plataformas que surgieron, así mismo la educación tuvo que continuar vía internet abruptamente, para lo que muchos maestros acudieron al uso de video llamadas, de acuerdo a Rendón (2020), dar una clase magistral por videoconferencia no es una clase virtual, esto es solo utilizar una herramienta para continuar con metodologías presenciales. Es un deber de las universidades entender, que la tecnología es parte del día a día de la sociedad, por lo que la gestión docente debe incluir la capacitación o exigencia de uso acertado de las herramientas digitales, para que el alumno pueda desarrollar las competencias que le permitirán enfrentarse al mundo actual. Con la actual contingencia, las entidades se encuentran frente a la única alternativa posible actualizarse en el dominio de las TIC o perecer.

RESULTADOS

Es Inminente que una eficaz educación conduce al crecimiento económico de cualquier país, así mismo es amenazador la falta de dominio de las tecnologías de la información y telecomunicaciones en una economía digital que avanza exponencialmente. La evidencia de cómo desde 1998 en Europa con el EEES se prevé la mejora educativa para estudiantes de dicho continente y cómo es que hasta tres años después de esto que se planea, como seguimiento a este convenio, un tratado para Macrouniversidades de Latinoamérica donde se incluyen ocho Universidades Mexicanas, va dejando rezagado al país de competitividad oportuna, por mencionar un aspecto.

La educación es un asunto de competencia internacional, nacional, institucional e individual, sin embargo, para México la falta de elementos estructurales pone en paradoja el desempleo juvenil frente a la oferta laboral relacionada con habilidades tecnológicas. Lo anterior, se puede deber también a otros aspectos como la falta de estrategia digital nacional de este presente sexenio y a que los organismos involucrados en supervisión, regulación y acreditaciones como ANUIES, CACECA, CACSLA, COPAES no ponen mucho énfasis en incluir y evaluar competencias relacionadas con las TIC.

POTENCIALIDADES DE LA GESTIÓN UNIVERSITARIA EN MÉXICO ANTE UNA ECONOMÍA DIGITAL.

En este sentido, la docencia impartida dentro del aula se ve en la contrariedad de cumplir con los requisitos administrativos para enseñar conocimiento antes de preocuparse por que el alumno aprenda el conocimiento, lo aplique, lo utilice para interactuar en sociedad y para desarrollarse como individuo.

La reforma de políticas educativas puede parecer compleja si se consideran las vastas instituciones, organismos y/o individuos que se involucran o también puede considerarse posible si todos estos cooperan de manera conjunta hacia un fin común.

En esa línea, Benedito, Ferrer y Ferreres, como lo menciona (Fraile, 2006), proponen cinco alternativas pedagógicas para innovar el contexto de desempeño docente:

1. Modificar la organización departamental de los equipos de profesores, con objeto de adquirir una visión metodológica compartida y coordinada de la enseñanza.
2. Reducir los grupos/clases para evitar la masificación existente en muchas aulas y facilitar con ello los procesos de comunicación entre profesor-alumnado.
3. Incrementar los medios y recursos docentes tecnológicos e informativos que mejoren la actuación docente.
4. Organizar los horarios y tiempos de clase, de acuerdo con criterios pedagógicos y no personales de los docentes.
5. Mejorar la estructura y el contenido del sistema tutorial, facilitando que dicho tiempo no coincida con las clases, ya que actualmente esto dificulta la asistencia de los estudiantes (p. 6).

CONCLUSIONES

Sin duda alguna, uno de los indicadores que potencializan a un país desarrollado es la educación; sin embargo, la complejidad del sistema educativo y el rezago de elementos ideales en México, tales como: la falta de una estrategia digital nacional, menoscaban las competencias urgentes y necesarias que son demandadas por el actual mercado laboral.

Es necesario coordinar una gestión docente encaminada a impactar resultados en los estudiantes, no como actualmente sucede, donde los docentes aspiran a cumplir con requisitos organizacionales y sus alumnos quedan orillados a adaptarse a las aptitudes de sus maestros para lograr el título profesional.

La actual contingencia del COVID-19, crea un contexto por encima del “deber ser”, sino más bien de dominar, utilizar y generar herramientas digitales o perecer. Ciertamente, el 2020 ha sido un

año de infortunios, pero se puede inferir que en el ámbito educativo se están forjando conocimientos y habilidades para las generaciones actuales, por lo que la tecnología ha sido el punto de convergencia para perpetuarse en el ámbito pedagógico o renovar. Será interesante estudiar cómo se dará la educación virtual para el ciclo 2020-2021, en comparación al ciclo escolar anterior que se tuvo que impartir de forma virtual abruptamente, será interesante también estudiar las habilidades de los estudiantes y docentes que aprenderán cuando el nuevo ciclo termine, y quizá cuando sea posible regresar a las aulas de forma presencial.

AGRADECIMIENTOS

Es significativo para mí, expresar mi sincero agradecimiento por la valiosa orientación y experiencia profesional compartida de mis mentoras la Dra. Luz Helena Sanin Aguirre y la Dra. Carmen Romelia Flores Morales, ya que sin su ayuda el logro de mi trabajo no se hubiera completado satisfactoriamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANUIES. (18 de Noviembre de 2019). Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de Antecedentes: <http://www.anuies.mx/anuies/acerca-de-la-anuies>
- CACECA. (18 de Noviembre de 2019). Consejo de Acreditación de Ciencias Administrativas, Contables y Afines. Recuperado de <http://caceca.org/acreditaciones/>
- CACSLA. (18 de Noviembre de 2019). Consejo de Acreditación de Ciencias Sociales., Contables y Administrativas en la Educación Superior de Latinoamérica A.C. Recuperado de <http://www.cacsla.org.mx/>
- Cardelli, R., & Lion, C. (2020). Liderazgos que Innovan con TIC y Transforman la Escuela . Revista de la Escuela de Ciencias de Educación, 1(15), 111-119. Recuperado el 13 de Julio de 2020, de <https://revistacseducacion.unr.edu.ar/index.php/educacion/article/view/487>
- Casassus, J. (2000). Problemas de la gestión educativa en América Latina. UNESCO. Recuperado el 06 de Oct de 2019, de <http://files.7o-semester.webnode.mx/200000184-5e8c65f84a/problemas%20de%20gestion%20educativa%20en%20america%20latian.pdf>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (2020). Art. 3. Recuperado el 30 de Octubre de 2019, de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/pdf/wo14166.pdf>

POTENCIALIDADES DE LA GESTIÓN UNIVERSITARIA EN MÉXICO ANTE UNA ECONOMÍA DIGITAL.

- COPAES. (Noviembre de 2016). Consejo para la Acreditación de la Educación Superior A.C. . Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de Marco General de Referencia para los Procesos de Acreditación de Programas Académicos de Tipo Superior: https://www.copaes.org/assets/docs/Marco-de-Referencia-V-3.0_.pdf
- Delors, J. (1996). La Educación Encierra un Tesoro. Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de Informe de la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI: http://www.unesco.org/education/pdf/DELORS_S.PDF
- EEES. (2019). Espacio Europeo Educación Superior. Recuperado el 8 de Noviembre de 2019, de <http://www.eees.es/es/eees-desarrollo-cronologico>
- Flores, M. V. (2017). ORBIS. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*. Recuperado el 09 de Marzo de 2019, de <https://www.redalyc.org/html/709/70950101001/>
- Fraile, A. (2006). El Sistema universitario europeo como modelo posible para la educación superior latinoamericana. (R. E. Educativa, Editor) Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412006000100003
- Gómez, P. & Florencia, C. (Agosto de 2014). Escritos en la Facultad No 99. Recuperado el 27 de Octubre de 2019, de La docencia como Profesión y como Pasión: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/517_libro.pdf
- Lopez, A. M. (Enero de 2017). Proyecto de Nación 2018-2024. México. Recuperado el 31 de Octubre de 2019 de <http://morenabc.org/wp-content/uploads/2017/11/Plan-de-Nacion-de-Morena.pdf>
- Martín, M. (1997). Una Visión de la Educación y el Aprendizaje del Siglo XXI. En R. d. Universitaria, Gestión Docente Universitaria Modelos Comparados. 3, pp. 9-23. Santiago, Chile: Centro unteruniversitario de Desarrollo CINDA. Recuperado el 10 de Oct de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/266970135_Gestion_docente_universitaria_modelos_comparados_III_parte_1998-19/link/56bbd24d08ae2481ab6ae55a/download
- Martínez, C. (14 de Octubre de 2019). El Universal. Recuperado el 11 de Noviembre de 2019, de <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/carece-la-4t-de-una-estrategia-digital-nacional>
- Red de MacroUniversidades de América Latina y el Caribe. (18 de Noviembre de 2019). Red de MacroUniversidades de América Latina y el Caribe. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de Antecedentes: <http://www.redmacro.unam.mx/antecedentes.html>
- Rendón, P. (3 de Abril de 2020). Covid-19: Educación en línea va más allá de dar clases por videoconferencia. Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de IBERO: <https://ibero.mx/prensa/covid-19-educacion-en-linea-va-mas-alla-de-dar-clases-por-videoconferencia>
- SITEAL/TIC. (2016). Eventos del SITEAL. En G. Vivanco, N. Bercovich, & M. T. Lugo (Ed.), Formación TICy Empleo para Jovenes: Desafíos y Posibles Cursos de Acción. Buenos Aíres. Recuperado el 02 de Noviembre de 2019, de <http://www.publicaciones.siteal.iipe.unesco.org/eventos-del-siteal/31/formacion-tic-y-empleo-para-los-jovenes-desafios-y-posibles-cursos-de-accion>

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

Percepción del E-Commerce Mediante el Uso de Dispositivos Móviles en el Mercado Maduro en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco, México

Perception on E-Commerce through mobile devices in the mature market in Villahermosa, Tabasco, Mexico

Pamela Alejandra Castillo de la Cruz*, Juan Carlos Mandujano Contreras**

*Egresada de la Licenciatura en Mercadotecnia. División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa, Tabasco, México.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9386-2309>.

**Doctor en Gestión Estratégica y Políticas de Desarrollo. Profesor de Tiempo Completo e Investigador. División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa, Tabasco, México. Email: juancarlosmandujano@hotmail.com,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1681-8902>.

Correo para recibir correspondencia: alejandrastillod27@gmail.com

Fecha de recibido: 19 de octubre de 2020

Fecha de aceptación: 25 de noviembre de 2020

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

RESUMEN

En virtud de la evolución continua, manifestada en el uso e implementación de la tecnología, el proceso de adquisición de productos se ha convertido en una labor más simple para el consumidor, permitiéndole traspasar las barreras de la venta tradicional para disfrutar de una experiencia más cómoda y segura.

OBJETIVO: Analizar la percepción de las compras en línea y la frecuencia de uso de los dispositivos móviles por parte del mercado maduro (hombres y mujeres con edades que oscilan entre los 47 y los 64 años) en Villahermosa, Tabasco.

MATERIAL Y MÉTODO: Se efectuó una investigación de carácter descriptivo, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y un subdiseño transversal; no probabilística por conveniencia, basado en el muestreo por cadena o por redes.

RESULTADOS: El mercado maduro afirma utilizar de manera frecuente los dispositivos móviles para la adquisición de productos y/o servicios a través del comercio electrónico, demostrando que cuentan con un perfil relevante en la era de la tecnología.

CONCLUSIONES: Los resultados arrojados por la investigación sugieren que los adultos en su etapa madura representan a un sector del público que debe ser considerado para el desarrollo del comercio electrónico a través de los dispositivos móviles. Pese a que no figuran en la adquisición de productos a través de esta modalidad con la misma frecuencia que el mercado juvenil, estos se mantienen activos e interesados en los constantes avances tecnológicos y sus beneficios.

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico. Dispositivos móviles. Mercado maduro. Tecnología. Internet.

ABSTRACT

By virtue of the continuous evolution, manifested in the use and implementation of technology, the product acquisition process has become a simpler task for the consumer, allowing them to

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

go beyond the barriers of traditional sales in order to enjoy a more comfortable and safer experience.

OBJECTIVE: To analyze the perception of online shopping and the frequency of use of mobile devices by the mature market (men and women with ages ranging between 47 and 64 years old) in Villahermosa, Tabasco.

MATERIAL Y METHOD: A descriptive research was carried out, with a quantitative approach, non-experimental design and a cross-sectional sub-design; non-probabilistic for convenience, based on chain or network sampling.

RESULTS: The mature market claims to frequently use mobile devices to acquire products and / or services through electronic commerce, demonstrating that they have a relevant profile in the age of technology.

CONCLUSIONS: The results of the research suggest that adults in their mature stage represent a sector of the public that should be considered for the development of electronic commerce through mobile devices. Although they do not appear in the acquisition of products through this modality with the same frequency as the youth market, they remain active and interested in the constant technological advances and their benefits.

KEYS WORDS: E.Commerce. Mobile devices. Mature market. Technology. Internet.

INTRODUCCIÓN

La implementación de la tecnología se ha convertido en un recurso indispensable para el desarrollo de las actividades cotidianas. Existen una gran cantidad de herramientas que pueden contribuir de distintas maneras en la vida diaria de una persona; desde aspectos como la comunicación hasta la posibilidad de expansión de algún negocio, con el objetivo de cubrir las necesidades que pueda manifestar el mercado actual.

De acuerdo con las cifras proporcionadas por el INEGI y el Instituto Federal de Telecomunicaciones, en México existen alrededor de 74.3 millones de usuarios que cuentan con acceso a Internet. Partiendo de estos datos, el 68.9% de los usuarios mayores de seis años

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

cuentan con un *smartphone*, mientras que el 45% cuenta con una computadora a su disposición. Por otro lado, el 19.9% de la población mexicana oscila entre los 45 y los 55 años en adelante, y tan solo el 19.7% de los internautas adquirieron productos a través de Internet (INEGI, 2019).

Como resultado de las actualizaciones constantes que presentan las herramientas tecnológicas, y las distintas aplicaciones innovadoras que surgen sin cesar en el mercado, el comercio ha experimentado una evolución significativa en la búsqueda de beneficios para el comerciante y para el consumidor, adentrándose a nuevos horizontes en donde la comodidad, la seguridad y la variedad son los principales pilares.

En otro orden de ideas, las generaciones más jóvenes en la actualidad a menudo consideran que los adultos mayores, es decir, hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 47 y los 64 años, no son partícipes del empleo las facilidades tecnológicas en su vida cotidiana. Si bien es cierto que los adultos en este rango de edad no están familiarizados al mismo nivel con estas herramientas, y que les resulta más complejo adaptarse a la velocidad con la que cambia la tecnología, han demostrado en múltiples ocasiones el entendimiento, la aceptación e incluso la adopción de este nuevo estilo de vida marcado por el uso del Internet.

A modo de ejemplo puede citarse que, en México, los adultos maduros gastan en promedio entre \$3,734.40 a \$3546.30 pesos mexicanos en la compra de un *smartphone* (Soto, 2019). Los establecimientos principales a los que recurren para la adquisición de estos aparatos son Coppel (con un 42% de preferencia), seguido por Liverpool (con un 13.9%), siendo ambas tiendas departamentales dirigidas hacia un mercado de gama media alta (Rojon, 2020).

Aunado a lo anterior, cifras derivadas de múltiples investigaciones de mercado realizadas por Esquivel (2018), revelan que 57.7 millones de personas en México han utilizado Internet para adquirir algún producto, así como para la realización de pagos y contratación de servicios. Durante el segundo trimestre del año 2018, el país generó 96,305 millones de pesos por medio del comercio electrónico, y se determinó que los productos que adquieren los mexicanos a través de estas plataformas son en su mayoría electrónicos (17.1%), seguido por ropa y accesorios (11.4%).

Un estudio realizado por la Asociación de Internet Mx durante el 2019, señala que 8 de cada 10 mexicanos han comprado artículos por Internet, reportando que tan solo el 6% de las compras

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

corresponden a la zona Sureste (Campeche, Quintana Roo, Tabasco, Yucatán) del país. El 65% de las compras en línea utilizan algún servicio de transporte, como Uber, Cabify o Didi, y el 75% de los usuarios tienen preferencia por métodos de pago con tarjeta de crédito (AMIPCI, 2019).

En el 2019, Piedras manifestó en un estudio que el 49.5% de las personas son internautas que ejercen el e-commerce, y cuentan con una edad por encima de los 50 años.

Datos obtenidos por la Encuesta Intercensal del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015) arrojaron que Tabasco cuenta con un total de 2,395,272 habitantes, de las cuales el 51.1% son mujeres y el 48.9% hombres de los cuales 684, 847 pertenecen a la ciudad de Villahermosa, mientras que el mercado maduro se encuentra conformado por 128,201 individuos.

Desde otra perspectiva, puede decirse que el 80.8% de hogares en Villahermosa cuentan con conexión a Internet, y de acuerdo con cifras establecidas por el INEGI, el número de personas que manejan un dispositivo móvil con acceso a Internet es de 96,755 usuarios, con un rango de edad entre los 45 y los 55 años en delante de los cuales 52,190 cuenta con un *smartphone* (INEGI, 2017). Estos dispositivos móviles son utilizados principalmente para la comunicación entre usuarios, permitiéndoles mantenerse informados acerca de lo que suscita a su alrededor.

A raíz de las múltiples adaptaciones tecnológicas citadas con anterioridad, la manera de hacer negocios se ha visto forzada a evolucionar para alcanzar la velocidad con la que transmuta su entorno, y gracias a ello han surgido nuevas formas de ofertar productos y servicios por medio del *e-commerce*. Gracias a esto, la manera de mercantilizar en la actualidad dista del concepto arcaico de simple intercambio, y ahora se interpreta como una vigorizante experiencia que nos acerca cada vez más a un estilo de vida idóneo (Sigmond, 2017).

Basantes et al. (2016, p. 17) afirma que el comercio electrónico es una actividad que nace en los años 70's, gracias a la incursión de las transferencias electrónicas. En la década de los 90's el Internet jugó un papel trascendental en el avance de las maneras de adquirir algún producto o servicio (Rivas, Alonso & Esteban, Grande, 2012, p. 435). En la actualidad, la aplicación del comercio electrónico ha tomado mayor fuerza en la sociedad, puesto que las empresas se ven beneficiadas por la reducción de costos, y este canal resulta el más sencillo para mercantilizar sus bienes y/o servicios.

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

El empleo de la tecnología, influye completamente en el cambio de la manera de emprender, adoptando una cosmovisión globalista que con el uso de los medios electrónicos permite expandirse hacia nuevos mercados que antes resultaban imposibles de alcanzar, cruzando fronteras con un único objetivo: satisfacer las necesidades de los clientes, sin importar en dónde se encuentren.

La evolución del comercio electrónico hasta lo que conocemos en la actualidad se manifestó en cuatro generaciones importantes. Arana (2004) señala el inicio de la cuarta etapa en el año 1995, donde comenzó el crecimiento exponencial de la red. Dos años más tarde, gracias a la incursión de una inmensa variedad de sitios web, desde librerías hasta firmas de giro financiero, por lo que el *e-commerce* empezó a plantearse como una posibilidad. Según un estudio presentado por Martínez (2012), el *e-commerce* se ha convertido en un canal de confianza y vanguardia para los consumidores actuales, y enfrenta un desarrollo tremendamente acelerado.

A partir del año 1993, la creación de sitios web con la función de dar a conocer determinadas empresas se convirtió en una práctica muy común. Datos establecidos por Torres y Guerra (2005, p. 86), afirmaron lo siguiente sobre esta segunda generación:

Las empresas ya vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios surgen los centros comerciales virtuales, que consisten en una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otras tiendas que estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos, en cuanto al medio de pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas las cuales consisten en transferencias de dinero a través de una tarjeta bancaria en la red.

El posicionamiento de las empresas a través del comercio electrónico va acorde al análisis del comportamiento del consumidor, el cual es un proceso fundamental para conocer el “¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿por qué?” de la elección del cliente. En otras palabras, estas indagaciones permiten que las empresas tomen en cuenta todos los factores inmersos al momento de adquirir un producto, y proporcionan información suficiente como para crear un perfil sus compradores.

Solomon (2008, p. 7) establece que “el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. Algunas de

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

las características que afectan dicho comportamiento se dividen en factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

En un estudio presentado por Cruz (2018), se plantea que el consumidor mexicano generalmente toma la decisión de adquirir algún producto basándose en fuentes personales, debido a la influencia de la cultura, en donde la familia tiene gran peso en la toma de decisiones por ser el pilar en el que se construye la sociedad. Al tratarse de una nación sumamente tradicionalista, las opiniones cercanas tienen gran valor.

De igual manera, en su estudio afirma que los adultos maduros manejan un comportamiento de compra offline, debido a que en la mayoría de las ocasiones desconocen el funcionamiento de las plataformas que ofertan los productos en línea, y desconfían de realizar cualquier pago que implique el uso de las tarjetas por temor a ser defraudados.

Planteamiento del problema

Las tendencias son aquellas corrientes de preferencia que se encuentran en boga durante una cantidad limitada de tiempo, siendo adoptadas por un gran número de personas. De acuerdo con las investigaciones realizadas por el Departamento de Consultoría de Euromonitor Internacional, en su informe sobre las 10 principales tendencias globales de consumo para el 2019, consideran a los adultos maduros como uno de los mercados claves para el desarrollo exitoso de tendencias, ya que la tecnología ha logrado adentrarse en sus vidas y forman parte de un público importante que debe ser tomado en cuenta.

Este estudio también enfatiza en que el segmento maduro de la población ha logrado cambiar algunos hábitos de consumo, pues se centran en la búsqueda de productos que les ayuden a tener un mejor estilo de vida, y procuran mantener una mayor interacción con el mundo de la tecnología, pues buscan dejar de ser tratados como adultos mayores (González, 2019).

El propósito de la presente investigación es describir la percepción que tiene el mercado maduro respecto al e-commerce, para posteriormente identificar cuáles son las principales razones para adquirir productos a través de plataformas digitales, y cuáles son los distintos métodos de pago que utilizan.

El estudio será implementado a través de encuestas que permitirán determinar cuáles son los productos principales que adquiere este sector de la población por medio de los dispositivos

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

móviles, conociendo cuáles son las plataformas que utilizan para solventar sus compras, encuestando únicamente a personas de la ciudad de Villahermosa, Tabasco.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la percepción del comercio electrónico del mercado maduro (hombres y mujeres de 47 a 64 años) en Villahermosa, Tabasco?

Hipótesis

El mercado maduro en la actualidad tiene una buena percepción respecto a las compras efectuadas a través del comercio electrónico.

Marco teórico- conceptual

Percepción

Según los autores Kottler y Keller (2012, p. 161), la percepción se define como “el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo”. Cada persona es un conjunto de vivencias y pensamientos diferentes, por lo que la manera en la que responden a los estímulos es igual de variada, como consecuencia de las visiones particulares que se tienen del entorno.

Comercio electrónico

Datos establecidos por González (2001, p. 40) determinan que el comercio electrónico se trata de “la venta de bienes y servicios a través de Internet, y está experimentando en la actualidad un importante auge, ya que el cliente ve en este tipo de servicio grandes ventajas sobre el comercio tradicional”. Mientras que para Basantes et al. (2016, p. 19) el comercio electrónico es aquel que:

Comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (online-sourcing), contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios posventa.

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

Sitio web de comercio electrónico

Un estudio presentado por Gómez (2018, p.16) muestra los productos que están disponibles para ser obtenidos en internet. “Este tipo de sitios también contribuyen al negocio, ofreciendo información a los consumidores que prefieren comprar los productos a través de otros canales”. Las plataformas web, son uno de los principales canales para adquirir productos en la actualidad, por medio de las compras en línea, que resultan de gran utilidad y representan una herramienta que facilita el estilo de vida de la población.

Mercado maduro

De acuerdo con un estudio presentado por Paz (2008, p. 2) “una persona que ha entrado en la edad adulta madura (40 años aproximadamente) debió nacer a finales de la década de los sesenta (1969 para ser exactos); así su época escolar en general habría finalizado para el año 1990”.

Mientras que, por otro lado, para Russel et al. (2005, p. 129) afirma, que “el mercado maduro se encuentra conformado por personas que se encuentran próximas jubilarse o que ya son jubilados, que cuentan con una edad alrededor de los 50 años”, y sus familias están integradas por hijos que suelen ser jóvenes, o en ocasiones son nidos vacíos.

Síndrome del Nido Vacío

Para Montes de Oca & Hebrero (2006) el Síndrome del Nido Vacío “es conocido como una etapa familiar, en donde sus integrantes cuentan con un ciclo de vida avanzado, y significa la salida de los hijos del hogar, donde la pareja se encuentra sola”.

OBJETIVO

Analizar la percepción de las compras en línea y la frecuencia del uso de dispositivos móviles en el mercado maduro (hombres y mujeres de 47 a 64 años) en Villahermosa, Tabasco.

MATERIAL Y MÉTODO

La presente investigación se encuentra orientada hacia el mercado maduro; es decir, personas que oscilan entre los 47 y los 64 años, pertenecientes al nivel socioeconómico C y C+ que

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

cuenten con un *smartphone* o dispositivo móvil con acceso a Internet, y que actualmente radican en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, México.

Fue utilizado un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental para la realización del estudio, por lo que no hubo manipulación deliberada de las variables. De igual manera, se utilizó un subdiseño transversal, ya que se recolectaron datos durante un tiempo determinado, con un alcance descriptivo para la especificación de las características del grupo que se analizó.

Se utilizó un muestreo por conveniencia basado en un estudio de Otzen y Manterola (2017, p. 230), el cual “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”.

Los participantes de las encuestas fueron voluntarios que cumplieran con las características requeridas, siendo aplicada por medio de cadenas o redes (bola de nieve), cuya función es la identificación de participantes claves, agregados a la muestra para que posteriormente contacten con más personas que puedan proporcionar datos para ampliar la información o los datos que se pretenden recabar (Sampieri et al., 2014).

LIMITACIONES

Las principales limitaciones fueron que el mercado maduro por cuestiones de edad y algunas diferencias con la tecnología pueden contar con ciertos problemas para ingresar al cuestionario a *google forms*, así como disgustarse al responderlo dejándolo incompleto.

Instrumento de medición

El instrumento de recolección de datos se difundió por medio de un link establecido por *google forms*, en donde se realizó un cuestionario que las personas pudieran responder de manera sencilla y eficaz desde su *smartphone*, constituido por dos preguntas de opción múltiple, una pregunta cerrada con la función de filtrar a las personas que consumen vía online, y dos secciones medidas por la escala de Likert para conocer la reacción de los participantes en cinco categorías, midiendo tanto la frecuencia de uso como la escala de satisfacción.

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

Para la validación del instrumento se utilizó un formato que ofrece IBM en el formato SPSS software, en el cual se obtuvo un Alfa Cronbach de .936, con un total de 33 elementos, difundido a través de *Google Forms*.

Tabla 1

Escala de frecuencia de uso

Muy frecuente	Frecuentemente	Algunas veces	No muy frecuente	Nada frecuente
1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Escala de satisfacción

Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho
1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Procedimiento:

Se efectuó una muestra no probabilística en cadena o redes (bola de nieve), buscando que los participantes se encontraran en el rango de edad establecido, pertenecientes al nivel socioeconómico C y C+ que contaran con acceso a internet por medio de algún dispositivo móvil. A las personas que decidieron participar, se les proporcionó un *link*, el cual les daba acceso al formulario. Al mismo tiempo, se les solicitó amablemente difundir el instrumento entre sus conocidos que cumplieran con las mismas características, manteniendo la encuesta abierta por un lapso de tres días.

RESULTADOS

En la Tabla 3, queda en evidencia los hallazgos obtenidos. El dispositivo móvil que cuenta con un mayor uso dentro de este mercado en particular es el celular, con el 67% de uso. Sin embargo, aunque éste tenga mayor presencia, la población no se limita al uso de estos dispositivos, ya que también utilizan aparatos como *iPad/tablet*, computadora (de escritorio), y

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

laptops, siendo éste el segundo con mayor frecuencia de uso. Las principales razones por las que utilizan dispositivos móviles son para mantenerse comunicados (59.6%), o para estar constantemente informados (58.5%) mediante el uso de aplicaciones.

Tabla 3

Frecuencia de uso en dispositivos móviles

Dispositivos	Muy frecuente	Frecuente	Algunas veces	No muy frecuente	Nada frecuente
Celular	67%	10.6%	11.7%	6.3%	4.3%
Laptop	25.5%	12.8%	27.7%	7.4%	26.6%
Computadora	17%	8.5%	20.2%	7.4%	46.8%
iPad/Tablet	8.8%	7.7%	15.4%	14.3%	53.8%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4, se observa la frecuencia de uso de las aplicaciones, siendo *WhatsApp* la más utilizada, con un 80.9%, y la aplicación con mayor influencia, seguida por *Facebook*, con el 57.4%, En ocasiones suelen realizar compras por las redes sociales antes mencionadas con el fin de mantener una mejor comunicación con el vendedor.

Tabla 4

Frecuencia de uso en aplicaciones en el mercado maduro

Aplicaciones	Muy frecuente	Frecuente	Algunas veces	No muy frecuente	Nada frecuente
WhatsApp	80.9%	6.4%	8.5%	1.1%	3.2%
Facebook	57.4%	18.1%	6.4%	7.4%	10.6%
Gmail/Hotmail	31.9%	18.1%	18.1%	11.7%	20.2%
Instagram	16%	8.5%	9.6%	11.7%	54.3%
Twitter	13.8%	9.6%	7.4%	7.4%	61.7%

Fuente: Elaboración propia.

El presente instrumento, utilizó una pregunta filtro para conocer el porcentaje de personas (entre los 47 y 64 años) que compran online, obteniendo como resultado que un 57.4% lo hace, mientras que el 34.5% afirmó que decide adquirir productos por estos medios debido a que encuentran mejores precios.

La Tabla 5, muestra las principales categorías de productos, los cuales tienen una mayor demanda en el *e-commerce*. El mercado maduro, ha demostrado que adquiere en su mayoría

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

artículos referentes a la moda (15.6%), mientras que el 12.7% prefiere productos relacionados con la tecnología.

Tabla 5

Frecuencia con la que adquieren productos de las categorías presentadas

Categoría	Muy frecuente	Frecuente	Algunas veces	No muy frecuente	Nada frecuente
Moda	15.6%	10.9%	29.7%	9.4%	34.4%
Tecnología	12.7%	5.9%	14.3%	22.2%	34.9%
Educación	7.8%	10.9%	17.2%	21.9%	42.2%
Herramientas e industria	4.8%	11.3%	17.7%	19.4%	46.8%
Vehículos	3.2%	6.5%	3.2%	3.2%	83.9%

Fuente: Elaboración propia.

Para el 50% de los encuestados los principales métodos de pago que utilizan para realizar sus compras en estas plataformas o redes sociales son las tarjetas de débito/crédito, y el 42.9% se encuentran satisfechos con los métodos de pago que permiten los diversos sitios web especializados en este ámbito.

La Tabla 6, informa acerca de la posición en la que se encuentra el mercado en cuanto a las actividades relacionadas con el *e-commerce*, ocupando una posición neutral con el 24.6% de encuestados satisfechos con el tiempo de entrega de los productos referente a la calidad, el 32.8% se encuentra satisfecho, con respecto a la variedad de productos, un 26.2% se mantiene satisfecho, y tan sólo el 37.7% de las personas se mostraron totalmente satisfechos en cuanto a los precios que se establecen para los productos online.

Tabla 6

Percepción del mercado maduro ante actividades desarrolladas al e-commerce.

Actividades	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Métodos de pago	42.9%	22.2%	11.1%	7.9%	15.9%
Variedad	41%	26.2%	18%	3.3%	11.5%
Precio	37.7%	26.2%	24.6%	1.6%	9.8%
Calidad	26.2%	32.8%	19.7%	8.2%	13.1%
Tiempo de entrega	19.7%	36.1%	24.6%	6.6%	13.1%

Fuente: Elaboración propia.

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

DISCUSIÓN

De acuerdo con las investigaciones y el análisis centrado en los adultos maduros, podría decirse que debido a su edad tienen un comportamiento de compra offline, siendo la generación con menor dominio de esta modalidad; sin embargo, han logrado tener presencia en mundo online (Barbery et al., 2018).

La aplicación de esta encuesta, deja ver que el mercado maduro de Villahermosa, cuenta con un perfil *online* significativo dentro del *e-commerce*, puesto que estas personas sienten mayor comodidad adquiriendo productos a través de las plataformas en línea.

En un estudio realizado por Tatnall y Lepa, reveló que los adultos maduros enfrentan múltiples barreras para utilizar la tecnología. A pesar de que la mayoría sus hijos les heredan sus computadoras, la mayoría nunca recibió orientación acerca de su uso. Además, las actividades que suelen efectuar en estos dispositivos consisten en la compra de vacaciones, pagos de facturas, uso de su correo electrónico, búsqueda de medicamentos. Únicamente un adulto mencionó que adquirió su computadora con el fin de escribir sus memorias (2003).

En contraste con lo anterior, las personas maduras de Villahermosa, demostraron tener una mejor relación con la tecnología, mencionando que, además de utilizar computadoras, manejan la mayoría de los dispositivos móviles que les permiten agilizar las actividades vía *online*, realizando diversas actividades desde mantenerse informados hasta adquirir productos.

Un estudio realizado por Cajal (2014), menciona que estos sujetos no suelen tener gran participación en el mercado; sin embargo, acceden a aplicaciones con el fin de estar entretenidos. Esta investigación reveló que los adultos hacen uso del *e-commerce* para acceder a plataformas o redes sociales desde la comodidad de sus hogares, adquiriendo productos de su de una manera muy sencilla. Las personas no solo acceden a ciertas aplicaciones para entretenerse, sino para mantenerse en constante comunicación con familiares.

De acuerdo con lo anterior, el segmento de la población en la ciudad de Villahermosa, consume vía online debido a que les generan una mayor comodidad, así como también realizan estas compras por el hecho de que encuentran diversos productos para sus distintas necesidades a un mejor precio.

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

CONCLUSIONES

La sociedad en general, considera que el mercado maduro únicamente hace uso de un dispositivo móvil para mantenerse en comunicación con sus familiares, pero gracias a las actualizaciones constantes a nuestro alrededor, las personas realizan una cantidad inmensa de actividades gracias a estas herramientas.

Actualmente, el Internet ha demostrado facilitar la mayoría de las tareas, por lo que resulta de gran importancia el uso y manejo de aparatos móviles dentro de la sociedad actual. Aunque los medios tradicionales continúan en funcionamiento para mantener al público informado, la mayoría opta por el uso de los medios electrónicos, ya que se encuentra de una manera más rápida y eficaz teniendo un mayor alcance.

El estudio centrado en el mercado maduro de la ciudad de Villahermosa demostró la buena percepción que tienen acerca de la frecuencia de uso de dispositivos móviles, indicando que cuentan con un buen conocimiento acerca de ellos. Constantemente, este segmento explora las distintas actividades que pueden llegarse a realizar, y el *e-commerce* permite que puedan adquirir productos con mayor comodidad desde sus hogares.

La investigación arrojó que el 63% de las compras realizadas en línea son realizadas por el género femenino, mientras que el 37% está compuesto por la población masculina, utilizando como principal herramienta el *smartphone* con 67% seguido por el uso de la laptop con el 25.5%, mostrando que el 57.4% realiza compras en línea, debido a que el 34.5%, indicó que encuentran mejores precios; sin embargo, aún les genera cierta desconfianza, el 10.8% de las compras que realizan lo hacen mediante plataformas exclusivas para el comercio electrónico, indicando que actualmente sienten preferencia por productos relacionados con los segmentos como lo es la moda con un 15.6% y mientras que el 12.7% son aparatos tecnológicos.

Este segmento de la población, demostró con un 50% que su método de pago de preferencia es el uso de tarjetas de débito, seguido por un 13.8% por el pago en tiendas de conveniencia (Oxxo), encontrándose el 42.9% satisfecho con dichos métodos de pago.

Finalmente, se demuestra que la edad no es un límite para el uso de la tecnología, señalando al mercado maduro como personas con un perfil activo en cuanto al uso del Internet y del *e-commerce*, indicando que cada vez son más los que se atreven a hacer uso de estas

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

herramientas para el consumo de distintos productos y/o servicios, siendo un mercado atractivo ya que son personas que la mayor parte de su vida se la pasaron trabajando para tener una buena estabilidad económica en su vejez.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Mexicana de Internet, A. (2019). *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/orderby,7/lang,es-es/?Itemid=>
- Arana, C. A. (2004). El comercio electrónico: antecedentes, definiciones y sujetos. *Revista de Derecho (Valdivia)*, 9, 57–74. Recuperado de <https://www.lamjol.info/index.php/DERECHO/article/view/993>.
- Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D. & Sempértégui, L. C. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista Espacios*, 39(34), 16–29. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/327208795_Analisis_comparativo_generacional_del_comportamiento_de_compra_online_Online_shopping_behavior_comparative_generational_analysis
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J. & Vaca, C. (2016). Origen del comercio electrónico. En *Comercio Electrónico* (Editorial). Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6793/1/Libro%20Final%20E%20commerce.pdf>
- Cajal, M. (2014). *Millennial, Generación X, Baby boomer: ¿Qué son y como se comportan online?* Marketing digital turismo. Recuperrado de <https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>
- Cruz, L. (2018). *El nuevo consumidor mexicano*. Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/el-nuevo-consumidor-mexicano/>
- Esquivel, F. (2018). *Comercio Electrónico en México , 2018*. Recuperado de <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2018/10/9/comercio-electrnico-en-mxico-2018?rq=ecommerce>
- Gómez, N. (2018). *Plan Estrategico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa control -D*

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

en la Ciudad de Cucuta, Norte de Santander. Universidad libre Seccional Cúcuta.
<http://hdl.handle.net/10901/11482>

González, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI* (5ª ed.). Centro de Estudios Financieros.

González, T. (2019). *Las 10 tendencias de consumo para el 2019*. Hosteltur. Recuperado de
https://www.hosteltur.com/lat/126268_las-10-tendencias-de-consumo-para-el-2019.html

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). Anuario estadístico y geográfico de Tabasco 2017. En *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado de
https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/TAB_ANUARIO_PDF.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2018. Comunicado de prensa. En *Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)*. Recuperado de
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (P. Educación (ed.); 14 Edición).

Martínez, D. I. (2012). E-commerce y retos logísticos. En *Mundos Logístico*. Recuperado de
https://www.miebach.com/fileadmin/user_upload/DynamicContent/Publication/Downloads/2017/Mundo_logistico.pdf

Montes de Oca, V. & Hebrero, M. (2006). Eventos cruciales y ciclos familiares avanzados: el efecto del envejecimiento en los hogares de México. *Papeles de población*, 12(50), 97–116. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252006000400006&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Paz, L. (2008). Estrategia Para La Inclusión Social. *Email Educativo*, 1(1), 16.

Piedras, E. (2019). *Conectividad Intergeneracional* (Número 0). Recuperado de
<https://www.theciu.com/publicaciones-2/2019/9/4/conectividad-intergeneracional?rq=comercio>

Rivas, Alonso, J. & Esteban, Grande, I. (2012). *Comportamiento del consumidor* (Alfaomega).

Rojon, G. (2020). *Lugar de compra de smartphones* [Mensaje en un blog] Recuperado de
<https://www.idet.org.mx/opinion/columnas/lugar-de-compra-de-smartphones/>

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE MEDIANTE EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MERCADO MADURO EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO, MÉXICO.

Russell, J. T., Lane, W. R. & King, K. W. (2005). *Kleppner publicidad* (Pearson (ed.); Décimo sex).

Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Sigmond, K. (2017). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *IUS*, 12(41). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100359

Solomon, M. R. (2008). Subculturas por edades. En P. Education (Ed.), *Comportamiento del consumidor*.

Soto, P. (2019). *Acceso Generacional a TIC*. Recuperado de <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2018/4/9/acceso-generacional-a-tic?rq=e-commerce>

Tatnall, A. & Lepa, J. (2003). The Internet , E-Commerce and Older People : an Actor-Network Approach to Researching Reasons for Adoption and Use. *Logistics Information Management*, 16(1), 56–63. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/09576050310453741>

Torres, D. & Guerra, J. (2005). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 7, 79–116. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS MIPYMES: CASO DE UNA CONSULTORA EN YUCATÁN, MÉXICO.

**La Gestión del Conocimiento en las Mipymes: Caso de una Consultora
en Yucatán, México**

**Knowledge management in MSMEs: The case of a Consulting Office
in Yucatan, Mexico**

Ángela Guadalupe Manzano Santana*, Jennifer Mul Encalada**

*Estudiante de la maestría en Gestión y Cambio Organizacional. Universidad Autónoma de Yucatán, Facultad de Contaduría y Administración. México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4200-8679>.

**Doctora en Ciencias de la Administración. Universidad Autónoma de Yucatán, Facultad de Contaduría y Administración. México. Email: jeni.mul@correo.uady.mx. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0034-8165>.

Correo para recibir correspondencia: ange_manzano2311@hotmail.com

Fecha de recibido: 15 de noviembre de 2020

Fecha de aceptación: 15 de diciembre de 2020

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS MIPYMES: CASO DE UNA CONSULTORA EN YUCATÁN, MÉXICO.

RESUMEN

OBJETIVO: Analizar los procesos de gestión del conocimiento en una organización que presta servicios profesionales de consultoría en la ciudad de Mérida, Yucatán, México.

MATERIAL Y MÉTODO: Este trabajo se realizó con un enfoque cualitativo mediante el estudio de caso. Para la obtención de la información se realizaron entrevistas semiestructuradas al personal de la organización, así como la revisión documental y observación.

RESULTADOS: La organización ha trabajado más en prácticas de adquisición de conocimiento y menos en las de compartición y protección. La principal contribución radica en la comprobación empírica de cómo se dan los procesos de gestión del conocimiento en una pequeña empresa y la manera en cómo éstos afectan sus resultados.

CONCLUSIONES: Las estrategias recomendadas proponen evitar la rotación del personal, mantener el orden y codificación de la información, desarrollar manuales, establecer mecanismos formales de reconocimiento, obtener un acceso controlado a la información, entre otras.

PALABRAS CLAVE: Gestión del conocimiento. Mipymes. Organización. Aprendizaje.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To analyze knowledge management processes in an organization dedicated to professional consulting services in Merida, Yucatán; Mexico.

MATERIAL AND METHOD: This is a qualitative work carried out through the study case technique. A semi-structured questionnaire was used for the conducted interviews to personnel from the organization. Other techniques were also implemented for collecting information: documentary review and observation.

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS MIPYMES: CASO DE UNA CONSULTORA EN YUCATÁN, MÉXICO.

RESULTS: The organization has worked more on knowledge acquisition practices and less on sharing and protection. The main contribution lies in the empirical verification on how knowledge management processes occur in a small company and how they affect its results.

CONCLUSIONS: The recommended strategies that are proposed are the following: avoiding staff turnover, maintaining order and coding of information, developing manuals, establishing formal recognition mechanisms, obtaining controlled access to information, among others.

KEYWORDS: Knowledge management. MSMEs. Organization. Learning.

INTRODUCCIÓN

Diversos autores coinciden en que el conocimiento es el principal recurso de la economía del futuro y que el proceso más importante para el desarrollo económico es el aprendizaje (Arbonés, 2006; Sánchez y Ríos, 2011). En este contexto, la Gestión del Conocimiento (GC) cobra mayor importancia. Estudios empíricos se han enfocado al estudio de esta gestión en grandes organizaciones de tecnología o innovadoras y existen menos que presentan evidencia de su presencia en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). Sin embargo, se ha demostrado que las Mipymes pueden estar en condiciones de incrementar de manera notoria su crecimiento y sus ventajas competitivas a través de una adecuada GC (Maldonado, Martínez y García, 2012).

Es importante mencionar que, a diferencia de la Unión Europea, en América Latina no hay un acuerdo sobre la definición de Mipyme, ya que no existe un mercado común ni una real integración económica en países con distintos tamaños empresariales (Dini y Stumpo, 2018). En México, las micro, pequeñas y medianas empresas del sector industria son aquellas que cuentan con un personal de 0 a 250, y con un rango de ventas anuales de hasta 250 millones de pesos. Las que corresponden al sector comercio, tienen de 0 a 100 personas laborando en ellas y alcanzan a generar 250 millones de pesos anuales en ventas. Por último, las Mipymes que realizan actividades de servicios, son aquellas que tienen un personal de 0 a 100 trabajadores y ventas anuales de hasta 250 millones de pesos (DOF, 2009).

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS MIPYMES: CASO DE UNA CONSULTORA EN YUCATÁN, MÉXICO.

La relevancia que tiene el estudio de la GC en las Mipymes se debe al alto porcentaje de participación con el que cuentan tanto en México como en las diversas economías internacionales. Representan aproximadamente el 90% del sector empresarial en todo el mundo (Durán, 2017). De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México, las Mipymes cuentan con una participación de más del 99% y un porcentaje de empleo del 68.4% de la totalidad de unidades económicas (INEGI, 2019).

Para hacer frente a la nueva economía, las Mipymes requieren implementar la gestión del conocimiento; sin embargo, ello implica también encontrarse ante importantes retos los cuales deben poder superar para lograr su adaptación y permanecer en el tiempo. Los beneficios al incorporar una gestión basada en el conocimiento pueden ayudarlas a crecer y ser más innovadoras. Podrían lograr permanencia, posicionamiento y apertura en el mercado existente y nuevos; colaboración entre los miembros de la organización para el cumplimiento de sus funciones y reducción de la duplicidad de actividades; desarrollo de nuevos productos; una diferenciación comercial; respuesta oportuna a sus *stakeholders*; mejorar el desempeño financiero; por mencionar los principales.

El presente trabajo, analiza el caso de una organización de tamaño pequeño que ofrece servicios profesionales de consultoría contable, fiscal, administrativa y financiera a empresas en la ciudad de Mérida, Yucatán.

Actualmente la consultora presenta algunas deficiencias en cuanto a su comunicación interna, compartición de conocimiento y falta de claridad de las actividades que desempeñan los colaboradores. Ante esta situación y debido a que los directivos desean establecer estrategias para mejorar su posición en el mercado mediante la diferenciación e innovación, realizar un estudio sobre la gestión del conocimiento le permitiría conocer su situación y áreas de oportunidad.

Con base en lo anterior, el presente trabajo plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la situación que guarda la gestión del conocimiento en una organización que presta servicios profesionales de consultoría en la ciudad de Mérida, Yucatán? A partir de dicha pregunta se estableció como objetivo general, analizar procesos de gestión del conocimiento en una organización que presta servicios profesionales de consultoría en la ciudad de Mérida, Yucatán, México, con la finalidad de identificar áreas de oportunidad para mejorar dicha gestión.

Gestión del conocimiento y sus dimensiones

Para Davenport y Prusak (2000) el conocimiento es una mezcla de experiencia enmarcada, valores, información contextual y conocimiento experto, misma que proporciona un marco para evaluar e incorporar nuevas experiencias e información y que se origina y aplica en la mente de los conocedores. En las organizaciones es integrado en documentos, repositorios, rutinas, procesos, prácticas y normas. Existen diversas clasificaciones para los tipos de conocimiento. Nonaka (1994) se refiere a dos en particular, el conocimiento tácito y el explícito, el primero es aquél que tiene cualidad personal por lo que es más difícil formalizar y comunicar, el segundo es aquél que es fácilmente transmisible en conocimiento formal, por lo que se captura en registros del pasado, como bibliotecas, archivos y bases de datos. Pérez-Montoro (2018) señala que, el conocimiento puede ser dividido en seis tipos, los cuales se agrupan en tres parejas: tácito/explicito, individual/organizacional, interno/externo.

Para Rodríguez (2006), la gestión del conocimiento consiste en un conjunto de procesos sistemáticos que se encuentran orientados al desarrollo de la organización y/o personal y, por consiguiente, a la generación de una ventaja competitiva, ya sea para esta organización y/o el individuo. Para el presente trabajo, se considerará como gestión del conocimiento "el proceso que se encarga del diseño e implementación de prácticas para la adquisición, almacenamiento, compartición, aplicación y protección del conocimiento, con el objeto de mejorar la capacidad de las organizaciones para la resolución de problemas, la innovación y contribuir a la consecución de sus ventajas competitivas" (Mul y Ojeda, 2014, p. 6).

Existen diferentes modelos de gestión de conocimiento que sirven como marco de referencia para comprender dicho proceso, algunos ejemplos de estos modelos son los de Wiig (1993), Nonaka y Takeuchi (1995), Kerschberg (2001), Riesco (2004), Angulo y Negrón (2008), entre otros. Aunque cada uno de estos autores propone diversas dimensiones, existen similitudes entre ellas. La mayoría de las propuestas coinciden en cinco: adquisición, almacenamiento, compartición, aplicación y protección (Mul y Ojeda, 2014).

La adquisición puede entenderse como la aprehensión cognoscitiva que tienen los miembros de las organizaciones, del conocimiento que se ha compartido. Riesco (2004) menciona que, para la adquisición pueden utilizarse dos estrategias a) compra o alquiler del conocimiento en el entorno del mercado o de las personas externas a la organización b) creación de conocimiento

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS MIPYMES: CASO DE UNA CONSULTORA EN YUCATÁN, MÉXICO.

dentro de la misma organización. Kerschberg (2001), amplía más este punto al exponer que durante la adquisición, es recomendable capturar el conocimiento originado por los expertos en un dominio, esto puede ser a través de entrevistas, estudios de caso y otras técnicas.

Con respecto al almacenamiento, Riesco (2004) menciona que este debe ser filtrado de manera que se disponga únicamente del conocimiento valioso y necesario. Esta clasificación requiere de una codificación que varía según diversos criterios, por ejemplo, los distintos tipos de dominio o áreas especializadas de conocimiento, el grado de accesibilidad y disponibilidad de la información, la disposición de un lenguaje común, el apoyo de las TIC, su finalidad y uso, su nivel de estructuración, entre otras. En ese sentido, se trata de una serie de prácticas para retener y guardar el conocimiento en el tiempo y que pueda ser recuperado posteriormente para su uso en la organización.

En el compartimento, se pretende que el conocimiento involucrado en la organización llegue mediante su transferencia y su difusión a los miembros de la comunidad que lo necesiten (Pérez-Montoro, 2008). Para el caso del conocimiento explícito y del tácito explicable, ésta propagación se realiza a través de documentos, bases de datos o cualquier otro medio físico o virtual, en el caso del tácito no explicable se realiza a través de diversas estrategias de socialización entre el individuo que posee el conocimiento y el resto de la comunidad interesada en él. El modelo holístico para la gestión del conocimiento de Angulo y Negrón (2008), denomina a esta fase como difusión, el cual es un elemento fundamental para el proceso productivo y un componente esencial para el bien personal. Las personas necesitan construir conocimientos que den oportunidad a lograr respuestas más adecuadas antes las circunstancias que se presentan en la vida cotidiana, por lo que deben disponer de mecanismos que les permita transferir esa información y sin los cuales no se podría elaborar el conocimiento.

Wiig (2004) menciona que, al usar (aplicar) el conocimiento, éste se convierte en la base para un mayor aprendizaje e innovación. La aplicación es considerada como prácticas que van encaminadas a la utilización del conocimiento, las cuales impactan en el desarrollo de nuevos productos y mejora de procesos. Caraballo, Mesa y Herrera (2009), sugieren el uso de plataformas de conocimientos como las intranets, portales, escenarios, entre otras herramientas para incentivar a los colaboradores a consumir información que incremente su conocimiento.

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS MIPYMES: CASO DE UNA CONSULTORA EN YUCATÁN, MÉXICO.

Kerschberg (2001) recomienda el establecimiento de controles de acceso y políticas de seguridad para proteger la base de conocimiento y la propiedad intelectual. Cuando se decide preservar un activo de conocimiento, se acostumbra a realizar su protección legal con el fin de continuar disfrutando de los beneficios que ofrece. De igual manera, Ramírez, Mercado y Barbosa (2012), mencionan que los derechos de propiedad intelectual constituyen un instrumento importante con el cual las economías que generan conocimiento pueden gestionar este bien intangible.

Las Mipymes y la gestión del conocimiento

En la Unión Europea, más del 99% de las empresas son Mipymes, aportan el 69% del empleo y el 56% del PIB. Mientras que en América Latina las micro, pequeñas y medianas empresas son aproximadamente el 99% de las empresas formales de la región (88.4% son microempresas), aportan el 61% del empleo y tienen una participación en el PIB regional del 25% (Dini y Stumpo, 2018).

En México, del total de establecimientos del sector privado y paraestatal (4,773,995 durante 2019), un 99.98% corresponden a las micros, pequeñas y medianas empresas y aportan el 68.4% del total de los empleos (INEGI, 2019). Debido a la importancia de las Mipymes de todo el mundo en la economía de la actual sociedad del conocimiento, resulta de especial interés identificar los retos y beneficios que pueden afrontar dichas empresas al gestionar el conocimiento.

Algunos estudios empíricos abordan el tema de la gestión del conocimiento en las micro, pequeñas y medianas empresas identificando retos y beneficios. Por ejemplo, para Lin, Seidel, Shahbazpour y Howell (2013) algunos retos de las pymes de Nueva Zelanda son la falta de recursos financieros, la estructura plana de las organizaciones, la administración a menudo informal, la escasez de recursos humanos calificados y la cultura laboral informal que se convierten en desafíos frente a GC.

En cuanto a los beneficios de la gestión del conocimiento en las Mipymes, estudios como el de García-Tapial (2003) señalan que las pequeñas empresas españolas, que suponen más del 90% del entramado empresarial de ese país, se benefician a nivel individual como colectivamente al incluir la GC. De esta manera, es importante que identifiquen los conocimientos clave, pues sobre éstos serán capaces de establecer una ventaja competitiva y

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS MIPYMES: CASO DE UNA CONSULTORA EN YUCATÁN, MÉXICO.

orientar el desarrollo, mantenimiento o eliminación de actividades, inversiones, estrategias, entre otras acciones.

En el contexto latinoamericano, la situación no es muy diferente. Marulanda y López (2013), observaron en 323 Pymes en ciudades de Colombia que, a pesar de los avances en la implantación de los procesos y del desarrollo de competencias de los colaboradores para la gestión del conocimiento, no se estructuran políticas, programas, planes y proyectos en las organizaciones alrededor de la temática de gestión del conocimiento, además de que estas prácticas no se encuentran enfocadas por completo desde las directrices generales, debido probablemente a su falta de incorporación en la filosofía organizacional.

A su vez, la alta rotación del personal a causa de una falta de formalidad en las relaciones laborales con los trabajadores también es otro desafío. En un estudio realizado en pymes en Ecuador, Arguello (2017) encontró que, por esa razón, una gran cantidad del conocimiento tácito que tienen consigo los colaboradores en forma de experiencias, se pierde, razón por la cual, se incurren a costos de preparación, capacitación y desarrollo de un nuevo elemento.

En México, Gutiérrez-Diez, Sapién y Piñón (2015), mencionan que las Pymes son las más desfavorecidas en el manejo de información para gestionar conocimiento, siendo uno de los principales motivos, la carencia de estrategias y procesos por parte de las organizaciones para realizarlo. Esto lo confirman en el análisis del estudio a 30 Pymes del sector de servicios en la ciudad de Chihuahua en el que se observaron los procesos de gestión de conocimiento. A partir de ello, recomiendan que las actividades de exteriorización sean documentadas.

En un estudio realizado en las Mipymes del sector restaurantero de Bahía de Kino, Sonora, se encontró que la mayoría de las empresas no tienen un plan estratégico formal; asimismo, tanto el personal operativo como el administrativo desconoce su filosofía organizacional y políticas; y no conocen total o parcialmente los aspectos que implican la gestión del conocimiento, por lo que realizan actividades de GC sin estar conscientes, ignorando las ventajas que pudieran obtener de ello (Perez-Soltero, Leal, Barceló y León, 2013).

A pesar de lo anterior, muchas son las Mipymes que se han dado cuenta de la importancia de la implementación de gestión del conocimiento como parte de sus actividades cotidianas para alcanzar el éxito esperado y para crecer. Mayorga, Sánchez y González (2015), realizaron una investigación en 528 Pymes de la zona metropolitana de Guadalajara en la que se concluye que

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS MIPYMES: CASO DE UNA CONSULTORA EN YUCATÁN, MÉXICO.

la gestión del conocimiento es un elemento importante para los miembros que integran la organización, debido a que promueve el desarrollo de nuevas capacidades y oportunidades, lo cual ayuda a que las personas desarrollen, estimulen, diseminen, generen e implementen nuevos conocimientos para la creación de pymes competitivas en un mercado globalizado.

Vázquez, Guerrero y Núñez (2014), justifican las razones por las cuales las organizaciones deben usar y fomentar la gestión del conocimiento. La primera, es para crear beneficios exponenciales de conocimiento para los integrantes de la organización que aprenden de éste; de igual forma, apoya en el desarrollo de la capacidad de respuesta oportuna a clientes; una tercera razón es porque construye una confianza en el conocimiento de todos los miembros de la organización y facilita la colaboración para realizar las actividades; además, captura el conocimiento, acción que ayuda a la memoria de la organización. Con base en un estudio realizado, en 418 Pymes manufactureras en los estados de Jalisco, Colima, Querétaro y Aguascalientes, los gerentes de éstas expusieron que entre las bondades de la implementación de la gestión del conocimiento se encontraba el obtener un mejor desempeño financiero.

MATERIAL Y MÉTODO

Este trabajo se realizó con un enfoque cualitativo mediante el estudio de caso. La investigación cualitativa busca explicar y comprender las interacciones y los significados subjetivos individuales o grupales. Una investigación puede ser valiosa si se realiza en un solo caso (estudio de caso) aun cuando éste sea de pocas personas (Álvarez-Gayou, 2003). Un estudio de caso es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo en profundidad y dentro de su contexto de la vida real, de manera especial cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes. La investigación del estudio de caso hace frente a la situación técnicamente distintiva en la que habrá muchas más variables de interés que puntos de datos y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben dirigirse en forma triangular, y como otro resultado se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas para orientar la recolección y análisis de datos (Yin, 2009).

El caso que se abordó, fue el de una organización del sector servicios de la ciudad de Mérida, Yucatán, esto es debido a la importancia de dicho sector en la economía del estado, a que la organización es de tamaño pequeño y a que brindó facilidad de acceso a la información.

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS MIPYMES: CASO DE UNA CONSULTORA EN YUCATÁN, MÉXICO.

Para la obtención de la información se realizaron entrevistas semiestructuradas al director general y al total de los colaboradores de la organización que son 12, entre personal del área de contabilidad, administración, recepcionista y diligenciero. De la totalidad de los entrevistados, 5 fueron mujeres y 7 hombres. El grado académico de los puestos de dirección y supervisión es de licenciatura. Respecto de los auxiliares uno es estudiante de licenciatura y el resto son estudiantes de carrera técnica. La escolaridad de la persona responsable de recepción es de preparatoria y el encargado de las diligencias cuenta con estudios de secundaria.

Las guías de entrevista se elaboraron con base en la literatura sobre las dimensiones de la gestión del conocimiento y considerando las cinco que se abordaron en la introducción. De igual manera, se hizo uso de la revisión documental y observación como técnicas de investigación complementarias. Las entrevistas fueron grabadas en audio en los casos en que los entrevistados dieron su autorización, y en los demás se tomaron notas. La información obtenida de las observaciones y de la revisión documental se registró en notas en papel.

El análisis de datos se llevó a cabo siguiendo los pasos que menciona Fernández (citado por Urbano, 2016). Todas las entrevistas se transcribieron y las respuestas dadas por los participantes se codificaron en función de las características de las dimensiones de GC. En la codificación de la información se identificaron las opiniones respecto de las prácticas de adquisición, almacenamiento, compartición, aplicación y protección. Para la integración de la información se realizó una comparación de los códigos que se repetían con mayor frecuencia o aquellas que se consideraron de mayor relevancia entre las opiniones de cada integrante de la organización y la respectiva dimensión a la que éstas correspondían. El análisis se complementó con los resultados de la revisión documental y la observación de la operación diaria de la organización.

RESULTADOS

Adquisición

Se encontró que el conocimiento en la organización se obtiene principalmente de cursos de capacitación internos y externos, asesoría y colaboraciones con expertos, consultas vía *online* de materiales y documentos que se encuentran en internet, de la experiencia de cada persona que labora en la consultora, de la aplicación de *benchmarking* y del uso de revistas.

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS MIPYMES: CASO DE UNA CONSULTORA EN YUCATÁN, MÉXICO.

Con respecto a las capacitaciones, los supervisores del área de contabilidad acuden de manera presencial y virtual a cursos, conferencias, paneles y pláticas sobre temas empresariales que imparte la Secretaría de Administración Tributaria (SAT) y otras dependencias, incluyendo a la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Mérida (CANACO Servytur Mérida), la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA) y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) de manera gratuita, en los que actualizan sus conocimientos y despejan dudas sobre temas de interés. Adicional a las capacitaciones gratuitas, los supervisores complementan la obtención de su conocimiento con cursos pagados por la consultora.

Actualmente, la práctica de adquisición de conocimiento contemplada para los auxiliares contables son las capacitaciones internas. Sin embargo, mencionan que a ellos también les gustaría acudir a los cursos gratuitos, ya que consideran que eso les permitiría escuchar opiniones de expertos con amplia experiencia y les haría sentirse parte de la organización.

El área de administración también acude a cursos gratuitos, a diferencia del área contable, estos son impartidos por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT), el INEGI entre otros organismos y por lo general se realizan de manera virtual.

El personal de ambas áreas (administración y contabilidad) hace uso de llamadas a la asistencia en línea que tienen los organismos anteriores y que les proporciona orientación sobre sus dudas, además del chat con el que los portales de dichas dependencias cuentan. Los foros en internet y grupos son otro medio por el que se obtiene información que al corroborar con fundamentos legales se convierten en conocimiento. Además, consultan libros, páginas web, leyes, reglamentos, etc. que se encuentran de manera digital y que contribuyen para otorgarles una mejor comprensión de cuestiones que tienen que ver con el desarrollo de sus actividades.

En la recepción, las instrucciones y capacitaciones provienen del director general con respecto a determinados formatos, del área de contabilidad en cuanto a temas relacionados a la facturación y del área de administración en cuestiones de cobranza. Asimismo, la encargada de recepción se ha apoyado en cursos digitales:

Quando tengo un tiempcito libre me pongo a ver tutoriales en *YouTube* o de alguna otra red social que me permita ser más rápida y aprender a manejar mejor los programas que

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS MIPYMES: CASO DE UNA CONSULTORA EN YUCATÁN, MÉXICO.

utilizo o para aprender a instalarlos; sin embargo, tengo que esconderme un poco o puede pensar el jefe que me encuentro viendo videos porque no tengo nada que hacer...

El personal de ambas áreas también obtiene conocimientos mediante la suscripción en revistas de circulación digital y gratuita, como son: Expansión, Alto Nivel y Forbes. Los supervisores contables se encuentran inscritos a la revista Contaduría Pública publicada por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP), el resto del personal no cuenta con ninguna suscripción ni menciona haber leído alguna. Para la organización es importante realizar estudios del entorno para conocer el mercado, el director general señaló que él realiza un estudio de *benchmarking* en el que compara y toma de referencia a otras consultoras de su mismo tamaño o más grandes y mejor posicionadas; sin embargo, no se encontró evidencia documental de esto.

Almacenamiento

La organización cuenta con una intranet que se utiliza para almacenar archivos de trabajo, material de referencia (leyes, artículos o notas en los que se basan para realizar cálculos y formatos), proyectos, certificaciones de cursos de capacitación a los que acude el personal a nombre de la consultora sobre temas de negocio, además de expedientes, todos ellos compartidos exclusivamente por los miembros de la organización. Pese a los beneficios que la intranet ofrece, los colaboradores consideran que ésta podría ser mejor aprovechada si no hubiera falta de control de los documentos que se encuentran resguardados y dificultades para adaptarse a las rutas que deben seguir para encontrar determinados documentos en las diversas carpetas digitales.

Algunos de los documentos electrónicos más importantes dentro de la intranet que se mencionaron son la guía telefónica de los clientes y proveedores, que contiene información sobre los nombres de las empresas, datos de contacto, teléfonos celulares y fijos, correo electrónico, dirección y otros datos de facturación, así como fechas de cumpleaños. Asimismo, los colaboradores destacaron que es importante el resguardo de información personal de los clientes.

Uno de los supervisores, explica una forma que utilizan para almacenar sus experiencias sobre trabajos previos:

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS MIPYMES: CASO DE UNA CONSULTORA EN YUCATÁN, MÉXICO.

Al finalizar proyectos con cualquier cliente, siempre incluimos a su carpeta una ficha que contiene una descripción sobre la forma de trabajar con ellos, ya que existen clientes a los que no les gusta que los llamemos a su celular o hay quienes prefieren que las reuniones de trabajo sean programadas con semanas de anticipación, lo cual nos indica cómo debemos proyectar nuestro plan de trabajo.

A pesar de que la organización no cuenta con un sistema *Enterprise Resource Planning* (ERP), tiene programas que apoyan a los colaboradores con las funciones que realizan, ejemplo de ellos son el software contable y de facturación electrónica CONTPAQ, el sistema de nómina integral ASPEL NOI, el programa estadístico informático *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) además del *Microsoft Office* y otros programas gratuitos con los cuales la organización genera datos e información para la toma de decisiones y la generación del conocimiento además de almacenar información.

De acuerdo con la revisión de documentos realizados, no se encontraron manuales redactados en la consultora. Esto podría estar ocasionando que los colaboradores no tengan un conocimiento claro de sus funciones dentro de la organización y se afectaría el proceso de la comunicación, integración y desarrollo de sus miembros.

Compartición

Para fomentar la compartición de conocimiento, la dirección general pide a las personas encargadas de cada área que capaciten a los puestos de nuevo ingreso. Estas capacitaciones son aprovechadas por los auxiliares que por lo general se encuentran ávidos por adquirir conocimientos. Por otro lado, los encargados de recepción y diligencias no encuentran provechoso que todos los puestos les enseñen a ellos cómo realizar determinado trabajo porque consideran que los mandos superiores esperan que los trabajos enseñados sean los primeros que realicen.

Los auxiliares obtienen conocimiento de sus supervisores tomando apuntes en cuadernos, mismos que utilizan posteriormente cuando tienen dudas al momento de realizar el trabajo. Al concluir su relación laboral con la consultora, los auxiliares pueden llevarse dichos cuadernos. Los auxiliares se comparten conocimiento entre ellos, ya sea a través de apuntes, o se etiquetan en alguna nota de interés como noticias de temas financieros y empresariales o se envían información en redes sociales como grupos de *WhatsApp* y *Facebook*, mismas que crearon por decisión propia. Uno de los auxiliares comenta al respecto:

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS MIPYMES: CASO DE UNA CONSULTORA EN YUCATÁN, MÉXICO.

En mi caso tengo dos grupos de *WhatsApp*, en uno se encuentra todo mi departamento (contabilidad) y en el otro sólo mis compañeros (auxiliares) sin que se incluyan los supervisores, el primero lo utilizan los supervisores cuando les urge que les mandemos algún formato o cuando quieren que leamos alguna noticia y el segundo lo utilizamos nosotros (auxiliares) para apoyarnos.

Otro medio utilizado es el correo electrónico, ya que a través de él se envían y reciben indicaciones para la realización de alguna actividad, se adjuntan archivos, se envían hipervínculos de información, retroalimentaciones, invitaciones para cursos de capacitación, entre otros.

La organización no cuenta con una estrategia formal como lo sería un mecanismo de incentivos o la creación de espacios físicos o virtuales compartidos que inspiren a interacciones constructivas para motivar a que sus colaboradores compartan sus experiencias y mejores prácticas. Los colaboradores mencionaron que es por iniciativa propia que comparten sus experiencias y conocimientos con sus compañeros usando mecanismos informales como las redes sociales, cuando se reúnen a festejar algún cumpleaños del personal o conmemorar una fecha importante.

La comunicación es una debilidad en la consultora debido a que el personal por lo general no comparte los asuntos que puedan estar afectando su trabajo como el de recibir indicaciones por diferentes personas y que todas ellas requieran sus trabajos en calidad de urgentes. Adicional a lo anterior, algunos colaboradores señalaron que la dirección general no comunica tareas que afectan a otras áreas lo que crea duplicidad u omisión en ellas, generalmente provocado porque los puestos desconocen el alcance de sus responsabilidades.

Aplicación

Los colaboradores señalaron que aplican su conocimiento durante el desarrollo de los servicios que ofrece la organización, por ejemplo, uno de los supervisores comenta:

Al laborar en una organización de servicios como es la consultora, los clientes esperan que el trabajo que les realicemos les proporcione herramientas que permitan elevar su nivel de competitividad en el mercado, para ello nosotros tenemos que profundizar en aspectos generales e inclusive específicos de la empresa a la que le diseñamos un plan de trabajo, esos aspectos incluyen desde conocer a qué se dedican, sus procesos, organigrama, estados financieros, metas, objetivos, expectativas, hasta sus conflictos

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS MIPYMES: CASO DE UNA CONSULTORA EN YUCATÁN, MÉXICO.

internos. Una vez que hayamos conocido lo anterior, nos toca a nosotros aplicar el conocimiento que hemos adquirido en cursos de capacitación y experiencias obtenidas para lograr realizar el trabajo que nos encomendaron.

De esta manera cada proyecto o servicio que ofrecen se convierte en nuevo conocimiento que pueden aplicar en servicios posteriores, para ello la experiencia previa y actual adquiere un valor importante en este proceso. Por su parte los auxiliares consideran que realizan la aplicación del conocimiento que adquieren después de las capacitaciones internas, así como al momento de llevar a la práctica la teoría que les enseñan en sus escuelas. Algunos colaboradores mencionaron que aplican conocimientos adquiridos por experiencias propias, así lo comenta el encargado de las diligencias en la organización:

Yo no tengo capacitaciones, lo que tengo de conocimiento lo obtengo gracias a las situaciones a las que me expone mi puesto y lo aplico porque aprendo de esa experiencia o porque ya son situaciones rutinarias como el saber cuánto de gasolina voy a necesitar para ir a algún lugar.

Los supervisores mencionan que en la consultora no existen mecanismos formales de reconocimiento para la aplicación de conocimiento, sin embargo, ellos se encargan de fomentar que los auxiliares aporten sus ideas y tengan libertad de realizar modificaciones a las ideas propuestas. A su vez, los auxiliares consideran que su conocimiento se aplica cuando los supervisores les permiten realizar mejoras en los formatos y trabajos previa autorización, al respecto, uno de los auxiliares contables comenta:

Una de las razones por las que decidí realizar mis prácticas en este lugar es porque me permiten incorporar mis ideas, los supervisores no son cerrados y si tú vas y les dices por ejemplo que conoces una fórmula en Excel que permite hacer un cálculo más rápido, lo revisan y si les convence lo aprueban.

Con la apertura e incorporación de nuevas ideas, se ha logrado que los proyectos cada vez tengan nuevos y mejores elementos y se han reducido los tiempos de realización de algunas actividades.

Protección

La consultora maneja información valiosa y confidencial de sus clientes. Para proteger esta información los colaboradores firman una carta de confidencialidad al ingresar a laborar en la organización. En el proceso de recepción y entrega de documentación de los clientes, se

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS MIPYMES: CASO DE UNA CONSULTORA EN YUCATÁN, MÉXICO.

realizan dos cartas en la que se señala la información que la organización se encuentra recibiendo o entregando, una de las cartas es para la seguridad del cliente y la otra es para el resguardo de la consultora.

Otra protección con la que cuenta la organización es en cuanto a su marca, ya que esta se encuentra registrada en el IMPI. Un punto débil en cuanto a la exposición de la información es que el acceso a ésta la tienen todos los colaboradores a través de la intranet, ya que no se cuentan con restricciones en el sistema, lo cual trae como consecuencia que cualquier persona pueda borrar alguna información valiosa o enviarla por equivocación a otra.

Tabla 1

Prácticas de gestión del conocimiento identificadas

Dimensiones	Prácticas llevadas a cabo por los integrantes de la consultora
Adquisición	Cursos de capacitación internos y externos, asesoría y colaboraciones con expertos, consultas vía online de materiales y documentos que se encuentran en internet, experiencia del personal, revistas.
Almacenamiento	Intranet, software (CONTPAQ, ASPEL NOI, SPSS, Microsoft Office), fichas sobre experiencias de trabajos a clientes.
Compartición	Capacitaciones internas, cuadernos con apuntes, Facebook, WhatsApp, correo electrónico, pláticas informales.
Aplicación	Durante el desarrollo de los servicios que ofrece la organización y después de capacitaciones internas, se observa en mejoras de formatos, trabajos y reducción de tiempos en la realización de proyectos.
Protección	Cartas de confidencialidad, cartas de entrega y devolución de documentación, registro de marca.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del trabajo de campo.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con base en los resultados puede concluirse que la organización no tiene una estrategia formal de gestión del conocimiento; sin embargo, se identificó que llevan a cabo ciertas prácticas relacionadas con las cinco dimensiones. Han trabajado más en prácticas relacionadas con la adquisición y menos en prácticas relativas a la compartición y protección del conocimiento.

La adquisición del conocimiento en la consultora proviene principalmente de dos estrategias como señala Riesco (2014): a) la compra del mercado o alquiler del conocimiento en el mercado o de las personas externas a la organización b) creación dentro de la misma

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS MIPYMES: CASO DE UNA CONSULTORA EN YUCATÁN, MÉXICO.

organización. Esto es debido a que participan en cursos de capacitación externos, asesoría y colaboraciones con expertos, así como de la consulta vía *online* de materiales y documentos que se encuentran en internet. Respecto de la segunda estrategia, al aprovechar la experiencia de cada persona que labora en la organización y mediante las capacitaciones internas impartidas.

El almacenamiento se ve reflejado en la intranet que la consultora utiliza para almacenar archivos de trabajo, los cuales son aprovechados por los miembros de la organización. Sin embargo, esta intranet requiere de orden y de un mejor control de acceso a la información para retener únicamente el conocimiento valioso y necesario como señala Riesco (2014).

Con respecto a la compartición del conocimiento esta se da mediante mecanismos formales principalmente a través de capacitaciones, sin embargo, también existen medios informales como las reuniones o redes sociales (Pérez-Montoro, 2008).

La aplicación del conocimiento se observa durante el desarrollo de los servicios que ofrece la organización por medio de la experiencia previa y actual, así como después de las capacitaciones internas y al momento de llevar a la práctica la teoría que les enseñan en sus escuelas en el caso de los estudiantes. Como señala, Wiig (2004), algunas aplicaciones de conocimiento se ven reflejadas en las mejoras de los proyectos para sus clientes.

Aunque se tienen algunas prácticas de protección, se debe considerar lo que propone Kerschberg (2001), cuando señala que deben establecerse controles de acceso que se puede reflejar en las cartas de confidencialidad y políticas de seguridad para proteger la base de conocimiento y la propiedad intelectual.

En cuanto a los retos, se pudo confirmar lo señalado por Marulanda y López (2013), respecto de que en las Mipymes no se estructuran formalmente políticas, programas, planes y proyectos alrededor de la temática de gestión del conocimiento a pesar de los avances en la implantación de los procesos y del desarrollo competencias de los colaboradores, esto debido probablemente a su falta de incorporación en la filosofía organizacional. También coincide con lo que menciona Pérez Soltero et al. (2013) cuando refiere que los colaboradores que no conocen el concepto total o parcial, así como los procesos de gestión de conocimiento, realizan las actividades relacionadas a ello, sin estar conscientes, ignorando las ventajas que pudieran obtener. Debido a la rotación de los auxiliares contables se pierde gran cantidad de

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS MIPYMES: CASO DE UNA CONSULTORA EN YUCATÁN, MÉXICO.

conocimiento tácito en forma de experiencias que tienen consigo, lo que provoca gastos de selección, capacitación y desarrollo de un nuevo elemento (Arguello, 2017). Otro reto que presenta la consultora, es señalado por Gutiérrez-Diez et al. (2015), cuando menciona que las pymes son las más desfavorecidas en el manejo de la información para gestionar conocimiento, esto debido a la carencia de estrategias y procesos para llevarlo a cabo.

En cuanto a los beneficios derivados de las prácticas de gestión del conocimiento que actualmente lleva a cabo la consultora, se encuentra el desarrollo de la capacidad de respuesta oportuna a clientes (Vázquez et al., 2014), la capacitación y formación continua del personal (García-Tapial, 2003) y el desarrollo de nuevas capacidades y oportunidades, lo cual apoya a que los miembros de la organización implementan mejoras en sus servicios (Mayorga et al., 2015).

Este trabajo permitió identificar oportunidades de mejora para cada una de las cinco dimensiones, con respecto a la adquisición, es importante diseñar estrategias para evitar la rotación del personal, así como fomentar el uso de las redes sociales para la adquisición del conocimiento y la realización de estudios de mercado que permitan identificar las necesidades de los clientes para ofrecer servicios diferenciados. En cuanto al almacenamiento se requieren estrategias que permitan mantener el orden y codificación de la información que se encuentra en la intranet, así como el desarrollo de manuales de organización y sistematización de sus bases de datos. Con respecto a la compartición se recomienda el diseño de estrategias formales que promuevan esta práctica como el establecimiento de incentivos por fungir como asesor o apoyo de los compañeros o la conformación de equipos de trabajo, así como el fomento del diálogo de los mandos bajos hacia los mandos medios o superiores y viceversa. En lo que respecta a la aplicación del conocimiento, se recomienda el establecimiento de mecanismos formales de reconocimiento para esta práctica y en cuanto a la protección se requieren estrategias que permitan un acceso controlado a la información de clientes.

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS MIPYMES: CASO DE UNA CONSULTORA EN YUCATÁN, MÉXICO.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Editorial Paidós Mexicana, S.A.
- Angulo, E. y Negrón, M. (2008). Modelo holístico para la gestión del conocimiento. *Revista Negotium*, 11(4), 38-51.
- Arbonés, A. (2006). *Conocimiento para innovar*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Arguello, C. (2017). Desarrollo de un modelo de gestión del conocimiento para las PYMES del sector textil de la ciudad de Riobamba. *Industrial Data*, 20(2), 79-86.
- Caraballo, Y. Mesa, D. y Herrera, J. (2009). Herramientas de gestión del conocimiento: convergencias hacia un aprendizaje organizacional. *Revista Cubana de Ciencias Agrícola*, 43(1), 1-13.
- Davenport, T. y Prusak, L. (2000). *Working knowledge: how organizations manage what they know*. Ubiquity, ACM. Recuperado de <https://ubiquity.acm.org/article.cfm?id=348775>
- Diario Oficial de la Federación (DOF, 2009). *ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- Dini, M. y Stumpo, G. (2018). *Mipymes en América Latina. Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Durán, P. (2017). *Microempresas, PyMEs y Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <http://www.onu.org.mx/microempresas-pymes-y-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- García-Tapial, J. (mayo/junio, 2003). La gestión del conocimiento es ya una realidad para la empresa española. *El profesional de la información*, 12(3), 206-213.
- Gutiérrez-Diez, M., Sapién, A. y Piñón, L. (2015). Gestión de conocimiento en PyME del sector servicios en la ciudad de Chihuahua. *Nova Scientia*, 7(15), 499-513.
- INEGI (2019). *Censos económicos 2019*. Recuperado de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825192983.pdf

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS MIPYMES: CASO DE UNA CONSULTORA EN YUCATÁN, MÉXICO.

- Kerschberg, L. (2001). *Knowledge Management in Heterogeneous DataWarehouse Environments*. Recuperado de https://www.academia.edu/539290/Knowledge_Management_In_Heterogeneous_Data_Warehouse_Environments
- Lin, I., Seidel, R., Shahbazpour, M. y Howell, D. (2013). Knowledge Management in Small and Medium-sized Enterprises: A New Zealand Focus. *New Zealand journal of applied business research*, 11(2), 1-21.
- Maldonado G., Martínez, M. y García, R. (enero/julio, 2012). Gestión del conocimiento y crecimiento en la Pyme manufacturera de Aguascalientes (México). *Cuadernos de Investigación. Universidad del Valle*, 28(47), 25-36.
- Marulanda, C. y López, M. (febrero/mayo, 2013). La gestión del conocimiento en las PYMES de Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (38), 158-170.
- Mayorga, P., Sánchez, J. y González, E. (noviembre, 2015). *Efectos de las estrategias de la gestión del conocimiento en la competitividad de las pymes*. Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del IX Congreso, 1728-1749.
- Mul, J. y Ojeda, R. (2014). *Análisis de la gestión del conocimiento en empresas con actividades de innovación en Yucatán*. XIX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. UNAM. Recuperado de <http://premio.investiga.fca.unam.mx/docs/ponencias/2014/2.1.pdf>
- Ramírez, J., Mercado, J. y Barbosa, M. (2012). *Contexto actual de la protección del conocimiento: propiedad intelectual en la Universidad Autónoma del Estado de México*. XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. UNAM. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/D04.pdf>
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37.
- Pérez-Montoro, M. (2008). *Gestión del conocimiento en las organizaciones. Fundamentos, metodología y praxis*. España: Ediciones Trea, S.L.

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS MIPYMES: CASO DE UNA CONSULTORA EN YUCATÁN, MÉXICO.

- Perez-Soltero, A., Leal, V., Barceló, M. y León, J. (2013). Un diagnóstico de la gestión del conocimiento en las pymes del sector restaurantero para identificar áreas de mejora en sus procesos productivos. *Intangible Capital*, 9(1), 153-183.
- Ramírez, J., Mercado, J. y Barbosa, M. (2012). Contexto actual de la protección del conocimiento: propiedad intelectual en la Universidad Autónoma del Estado de México. XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. UNAM. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/D04.pdf>
- Riesco, M. (2004). *Gestión del conocimiento en ámbitos empresariales: "modelo integrado-situacional" desde una perspectiva social y tecnológica* (Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca). Recuperado de <https://summa.upsa.es/viewer.vm?id=14258&view=main&lang=es>
- Rodríguez, D. (2006). Modelos para la creación y gestión del conocimiento: una aproximación teórica. *Educar*, (37), 25-39.
- Sánchez, C. y Ríos, H. (2011). La economía del conocimiento como base del crecimiento económico en México. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 8(2), 43-60.
- Urbano, P. (2016). Análisis de datos cualitativos. *Revista Fedumar Pedagogía y Educación*, 3(1), 113-126.
- Vázquez, G., Guerrero, J. y Núñez, T. (enero/junio, 2014). Gestión de conocimiento, capital intelectual y competitividad en pymes manufactureras en México. RETOS. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 4(7), 28-43.
- Wiig, K. (2004). *People-Focused Knowledge Management. How Effective Decision Making Leads to Corporate Success*. USA: Elsevier, Inc.
- Yin, R. (2009). *Case Study Research. Design and Methods*. California: SAGE Inc.

PANORAMA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN.

Panorama de las características del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Monterrey, Nuevo León

Outlook on the characteristics of the craft beer consumer from Monterrey, Nuevo Leon

María del Socorro Martínez Silva*, Olga Beatriz Sánchez Rosado**

*Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia. División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa, Tabasco, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0163-0827>.

**Maestra en Mercadotecnia y Doctora en Psicoterapia Gestalt Relacional. Profesora Investigadora. División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Email: betytab@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4845-9382>.

Correo para recibir correspondencia: maricokey@gmail.com

Fecha de recibido: 19 de agosto de 2020

Fecha de aceptación: 10 de octubre de 2020

PANORAMA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN.

RESUMEN

La cerveza artesanal en México es un producto relativamente nuevo en un mercado muy competido, por ello la necesidad de conocer el segmento al cual los nuevos emprendedores puedan dirigir sus esfuerzos de marketing. Nuevo León, es uno de los principales estados del país que presenta mayor consumo en bebidas alcohólicas, así como un gran número de cervecerías artesanales, su capital Monterrey, posee características favorables para el desarrollo del presente estudio con enfoque cuantitativo que describe las características que presentan los consumidores actuales de cerveza artesanal.

OBJETIVO: Describir las características que presenta el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

MATERIAL Y MÉTODO: La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, transversal, de alcance descriptivo y de muestra no probabilística.

RESULTADOS: El segmento que mayormente adquiere este producto se encuentra en un rango de edad de 18 a 35 años, en su etapa de soltería, laboran actualmente, se encuentran en un nivel superior de estudios y los lugares preferentes para consumir esta bebida son bares y restaurantes.

CONCLUSIONES: En el caso de la presente investigación, los datos proporcionados, podrán ayudar a crear estrategias de marketing focalizadas para el consumidor de la ciudad de Monterrey, permitiendo a la cervecería obtener reconocimiento principalmente a nivel local.

PALABRAS CLAVE: Consumidor. Cerveza. Cerveza artesanal. Monterrey, Nuevo León.

ABSTRACT

Craft beer in Mexico is a relatively new product in a very competitive market, hence the need to know the segment so marketing efforts can be directed by new entrepreneurs. Nuevo Leon is one of the main states in the country with a high consumption level of alcoholic beverages, and a great number of craft brewing companies. Monterrey, its

PANORAMA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN.

capital city, has favorable characteristics for the development of this quantitative study in which the characteristics of recent craft beer consumers are described.

OBJECTIVE: To describe the characteristics a craft beer consumer from Monterrey, Nuevo Leon has.

MATERIAL AND METHOD: This is a non-experimental quantitative research, cross-sectional design, descriptive scope, and a non-probabilistic sample.

RESULTS: The segment that mostly buys this product is between 18 to 35 years old, and of single status. Currently working, with a diploma, and are likely to visit bars and restaurants where this type of beer is sold.

CONCLUSIONS: In this research, the obtained data may help create strategic marketing efforts for the craft beer consumer profile in Monterrey, thus allowing beer companies to get recognition mainly at a local level.

KEY WORDS: Consumer. Beer. Craft beer. Monterrey, Nuevo León.

INTRODUCCIÓN

Murray y O'Neill (2012, p. 3) en su estudio sobre cerveza artesanal determinaron que el mercado de cerveza artesanal es creciente, pues las características demográficas como la edad, ingresos y el nivel de estudios que presentaba el consumidor eran suficientes para afirmar que el mercado continuaría en ascenso.

Hoy en día, se puede decir que la cerveza artesanal es un sector que continúa ganando mercado y que en México no es la excepción. Este mercado dentro del país ha cobrado gran fuerza en los años recientes y lo podemos afirmar al conocer los datos proporcionados por la Asociación de Cerveceros Mexicanos (ACERMEX), en el 2018 se registró la apertura de 310 cervecerías artesanales, en total actualmente existen 940, siendo los estados de Jalisco, Baja

PANORAMA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN.

California, Michoacán, Ciudad de México y Nuevo León sede de mayor numero de cervecerías artesanales (ACERMEX, 2019, p. 8).

El surgimiento y esparcimiento de estas cervecerías dentro de la República Mexicana reflejan el mismo aumento de la demanda por parte del consumidor, según Kantar World Panel (2016) “México es el segundo país en Latinoamérica consumidor de cerveza, 7 de cada 10 hogares compraron esta bebida en el 2015” y para el 2017 según Quiroga (2018) “a nivel global el consumo per cápita de los mexicanos fue de 65 litros, colocándonos en el lugar número 32 a nivel mundial”.

Cabe destacar, que la importancia de este producto en el país no es solo de consumo, puesto que la producción de cerveza en México según el INEGI (2017, p. 12) se ubica entre las 14 actividades más importantes de la producción manufacturera, de un total de 291. En 2017 según Cerveceros Mexicanos, citado por Calvillo (2017, p. 11) esta industria generó más de 55 mil empleos directos, de los cuales en 2018 las cervecerías artesanales son responsables de 6,373 (ACERMEX, 2019, p. 10).

Urrutia, Aguilar y Muños (2016, p. 380) expresan que en México al igual que en otros países la industria cervecera está determinada por dos compañías que concentran la totalidad del volumen del mercado, la presente investigación nace bajo las siguientes cuestiones: ¿Cómo puede crecer una cervecería artesanal en un mercado tan competitivo? ¿Cuál es el papel del marketing dentro de una cervecería artesanal? ¿Cuáles son las características que presenta el consumidor de cerveza artesanal?

Como se hace mención anteriormente, Nuevo León es uno de los estados sede con mayor número de cervecerías artesanales, de igual manera cabe destacar su lugar dentro de los 10 estados del país con mayor consumo de alcohol (Secretaría de Salud, Instituto Nacional de Salud Pública e Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2018, p. 26). En un estudio realizado por Villezca (2005, p. 343), se explica en específico, en el área metropolitana de Monterrey, al incrementarse el ingreso de las personas, el gasto en consumo de cerveza también se eleva y que la presencia de hombres, entre 20 y 64 años, incrementa significativamente la probabilidad de compra de este bien en todos los estratos de ingreso.

En virtud de lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo describir las características que presenta el consumidor de cerveza artesanal, en la ciudad de Monterrey,

PANORAMA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN.

Nuevo León, con el propósito de que a partir de la misma los nuevos emprendedores puedan conocer el segmento al cual dirigir sus esfuerzos de marketing.

Historia de la cerveza en México

Al hablar de cerveza en México se pensaría que es una bebida que ha nacido en el país puesto que en la actualidad es el principal exportador de este producto (Workman, 2020), pero años atrás la producción de cerveza comenzó después de la conquista española, se importaba cerveza de Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania. Los estados al norte del país eran los principales consumidores de cerveza pues antes de 1890 la mayoría de la población seguía consumiendo bebidas mucho más populares y baratas como el pulque, mezcal y aguamiel (Recio, 2004, p. 5-7).

En los años siguientes a 1890, la industria cervecera se estableció en Monterrey con una de las dos grandes cervecerías mexicanas que hasta la actualidad continúan su expansión a nivel global, la Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma, que en sus comienzos trabajó con maestros cerveceros de Alemania para iniciar su producción en el país (Contreras Delgado & Ortega Ridaura, 2005, p. 91).

Para 1929, en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, el nacimiento de la cervecería Cuauhtémoc había hecho crear otras industrias que permitieron la formación de una expansión vertical, menciona Ortega (2002, p. 9) que en ese año las actividades que no estaban directamente relacionadas con la fabricación de cerveza (ácido carbónico, tapón corona, cajas de cartón), se agruparon bajo la denominación Fábricas Monterrey, aunque siguieron formando parte de la cervecería.

En 1995, a la par del crecimiento de los dos grandes gremios (Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma y Grupo Modelo [fundada en 1925]), en el centro del país nació la primera cervecería artesanal misma que fue inspirada en las cervezas estadounidenses. Cabe recalcar que el concepto de “cervecería artesanal” tiene su origen en el Reino Unido y se denominaba así a la generación de pequeñas cervecerías que se enfocaban en la producción tradicional de cervezas estilo ale (cerveza de fermentación alta) (Calvillo, 2017, p. 8).

PANORAMA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN.

Cerveza artesanal

En la actualidad, como menciona Urrutia et al. (2016, p. 381) se identifican cuatro categorías de cerveza artesanal, micro cervecería, *brewpub* (bar-restaurante), cervecería contratista y cervecería artesanal regional, tal como lo establece la Comisión Federal de Competencia (COFEC) ninguna de las clasificaciones anteriores produce más del 1% del mercado cervecero nacional (*¿Qué es una cerveza artesanal?*, 2018).

Cabe recalcar, a nivel global la cerveza es una bebida fermentada derivada de la mezcla resultante de malta, lúpulo, agua y levadura (Suárez Díaz, 2013), y que se distingue de una cerveza artesanal por el nivel de producción de la cervecería. De igual manera, un punto focal diferenciador es que los pequeños productores experimentan con distintas especies, frutas y otros ingredientes para crear cervezas que les permita transmitir su personalidad a través de diversos estilos.

Marketing y cervezas artesanales

Para las cervecerías artesanales, "las estrategias de mercadotecnia son diferentes a las de compañías de cerveza industrial, pues ofrecen productos que compiten según su calidad y diversidad, en lugar de precios bajos y publicidad" (Calvillo, 2017, p. 4). En México el mercado de la cerveza artesanal se enfrenta a diversos retos dentro de los cuales el factor precio de venta y la publicidad en medios masivos, representan ser los más grandes para obtener el reconocimiento y ganancias que esperan las pequeñas casas cerveceras.

Al situarnos en un panorama nacional, existen 940 cervecerías artesanales (ACERMEX, 2019), pero pocas de ellas alcanzarán a tener una identidad debido al gran problema que enfrentan de reconocimiento. Las grandes cervezas industriales nacionales y las cervezas importadas tienen reconocimiento por su lugar de origen y toman ventaja de este. Existen diversas investigaciones, Melewar y Skinner (2018) y Wang et al. (2017), en las que se ha comprobado que marcas extranjeras como Heineken, entre otras de origen europeo, hacen uso de su país de origen para enfatizar su superioridad en la calidad del producto y obtener aceptación social.

Otro de los grandes retos a los que se enfrentan las pequeñas casas productoras, es el precio de venta final de sus productos. Se conoce que el precio de un bien es un factor determinante en la adquisición de un producto. Los costos de producción de cerveza artesanal son elevados

PANORAMA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN.

debido a que, a nivel nacional la mayoría de los insumos que se necesitan para producirla a pequeña escala son importados. Según la ACERMEX, en el 2018 el 47.18% de las cervecerías dijeron haber usado malta y cereales de origen europeo (2019, p. 20).

Durante el 2017, el INEGI (2017, p. 12) reportó que del gasto total por consumo de bienes y servicios para la elaboración de cerveza el 23.3% correspondía a materias primas y materiales que se integran a la producción, también que el 20.7% son gastos en publicidad y servicios de comunicación, y que el 15.1% representó los gastos por consumo de envases y empaques.

El 71.47% de los casos, aunque esto represente un gran gasto, las cervecerías artesanales prefieren utilizar envases de vidrio con capacidad de 355ml por su fácil transportación e incluso para facilitar la venta en lugares tanto en *off-trade* como *on-trade*, pero el barril retornable, correspondiente a la preferencia del 25.09%, es el segundo envase seleccionado por los productores (Asociación de Cerveceros Mexicanos, 2019, p. 17). Muchas de las cervecerías artesanales han optado por vender su producto por barril e incluso venderlo dentro de la misma planta productora sin envasar para evitar estos gastos, diversificando así su cartera de negocios.

La venta dentro de las plantas productoras de cerveza artesanal, son una de las múltiples estrategias de marketing que han llevado a cabo estos arriesgados emprendedores. El uso del diseño del envase, la utilización de especias y sabores fuera de lo común, nombres atrevidos, los eventos y experiencias en torno a la cerveza, son algunas de las características que ofrece el mercado de la cerveza artesanal, pero ¿Qué más se puede hacer para aumentar el reconocimiento de una cerveza artesanal?

Solomón (2008, p. 9) menciona, que los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el mercado, que el proceso de segmentación del mercado identifica grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing que atraigan a uno o más grupos.

MATERIAL Y MÉTODO

La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, transversal, de alcance descriptivo y de muestra no probabilística. El tamaño de la muestra en la cual está basado el estudio es de 296, cabe destacar que al ser una muestra no

PANORAMA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN.

probabilística y por conveniencia no es representativa del universo de estudio, son casos seleccionados con características específicas (Hernández, 2014, p. 190).

El instrumento realizado para la recolección de datos fue un cuestionario de 10 preguntas cerradas, el cual fue diseñado para obtener datos demográficos como la edad, género, ocupación, nivel de estudios. También se abordó el factor psicográfico donde se exploraron las conductas del consumidor.

Dicho cuestionario fue aplicado en dispositivos móviles (tableta y teléfono celular) vía electrónica para facilitar la captura de datos y hacer más dinámica la respuesta del encuestado. El estudio se realizó en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, dentro de bares/restaurantes especializados en venta de cerveza artesanal, el periodo de aplicación fue del 30 de julio de 2019 al 8 de agosto del mismo año.

Para reducir la ambigüedad del instrumento se realizó una prueba piloto con 60 personas, durante la recolección de respuestas se preguntó acerca de la comprensión de las preguntas y sugerencias para ser evaluadas. Posterior a la evaluación del cuestionario se prosiguió con la recolección de datos.

La encuesta se aplicó con preguntas cerradas y su primera fase se compuso por variables de identificación del consumidor de cerveza artesanal, evaluadas por casillas de verificación; la segunda fase de cuestionario abordó aspectos psicográficos que fueron evaluados en su mayoría en escala de Likert.

RESULTADOS

De un total de 296, se encuestó a 181 hombres y a 115 mujeres, correspondientes al 61.1% y 38.9% respectivamente. Se encontró la existencia de dos grandes grupos de edades que destacaron como consumidores de cerveza artesanal, se logra observar en la Tabla 1, que el mayor porcentaje de los encuestados (46.28%) se encuentra en un rango de edad de 25 a 35 años; el segundo rango de edad representa al 30.74% de los encuestados que son menores de 25 años, pero mayores de 18, es de destacar que en el proceso de recolección de los datos la encuesta solo fue aplicada a personas mayores de 18; en menor porcentaje a los rangos pasados, con valor del 11.82%, se encuentran los consumidores dentro de 35 a 45 años; el

PANORAMA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN.

valor porcentual correspondiente a los rangos de edad más pequeños es de 11.15% que identifica a las personas mayores a 55 años.

Tabla 1

Rango de edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	91	30.7
26-35	137	46.3
36-45	35	11.8
46-55	22	7.4
Mayor a 55	11	3.7
Total	296	100

Fuente: Elaboración propia con datos recabados en julio de 2019 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

La gran mayoría eran solteros, correspondientes al 76%. De igual forma, un gran porcentaje se encontraban laborando, con valor de 84.3% y solo una minoría del 5.2%, trabajaba y estudiaba a la vez. El nivel de estudios de 182 de los encuestados que son equivalentes al 61.5%, seguido por el 26.7%, indican que cuentan en un nivel de estudios “superior” y “posgrado”, respectivamente.

Dentro del instrumento se evaluó el orden de importancia de factores como el precio, sabor, entre otros, que consideraba el consumidor al momento de adquirir una cerveza artesanal. Como se observa en la Tabla 2, los hallazgos de las respuestas podemos resumirlos de la siguiente manera: el 25.3% de los consumidores opinan que el precio es el segundo factor al momento de adquirir esta clase de productos, 62.5% consideran que el sabor es el principal factor determinante de su elección de compra de cerveza artesanal; 29.1% opinó que la presentación es su segundo factor más relevante; más del 24% posiciona el grado de alcohol como el tercer factor decisivo para adquirir este producto; el 26.4% considera los sellos de calidad en quinto, y por último, el factor de importancia para realizar la elección de compra.

PANORAMA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN.

Tabla 2

¿Cuál es el orden de los siguientes factores que consideras al momento de adquirir una cerveza artesanal?

Factores	Resultados en porcentaje %					Total
	1	2	3	4	5	
Precio	18.9	25.3	22	15.9	17.9	100%
Sabor	62.5	10.1	4.4	4.7	18.2	100%
Presentación	14.2	29.1	25.3	18.2	13.2	100%
Grados de alcohol	13.2	23.4	24.4	22.7	16.3	100%
Sellos de calidad	18.2	16.9	24.7	13.9	26.4	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recabados en julio de 2019 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

Otras características destacables de los consumidores de cerveza artesanal, es la preferencia por presentaciones de 355ml, 205 encuestados correspondientes al 69.3%, opinaron de esta manera.

Tabla 3

De acuerdo a su preferencia, ¿Cuál es la mejor presentación de cerveza?

Presentación	Frecuencia	Porcentaje
190 ml	17	5.7
355 ml	205	69.3
473 ml	59	19.9
710ml	11	3.7
Otro	4	1.4
Total	296	100

Fuente: Elaboración propia con datos recabados en julio de 2019 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

La frecuencia de consumo de 82 encuestados, es al menos una vez al mes, otros 73 de ellos consumen una vez a la semana y 66 lo hacen más de dos veces por semana. Por otra parte, 57 consumidores afirman que adquieren cerveza artesanal solo en ocasiones especiales.

Tabla 4

¿Qué tan frecuentemente consume cerveza artesanal?

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Más de 2 veces por semana	66	22.3
1 vez a la semana	73	24.7
1 vez al mes	82	27.7
1 vez cada dos meses	18	6.1
Sólo en ocasiones especiales	57	19.3
Total	296	100

Fuente: Elaboración propia con datos recabados en julio de 2019 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

PANORAMA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN.

En la siguiente tabla, se puede observar cuántas piezas consumen por cada ocasión, el 43.2% de los encuestados dijo adquirir de una a dos piezas; otro 44.3% beben entre tres a cuatro piezas. Solo una minoría, consume más de cinco piezas por cada ocasión.

Tabla 5

¿Cuántas cervezas artesanales consume regularmente?

No. de piezas	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2	128	43.2
De 3 a 4	131	44.3
De 5 o más	37	12.5
Total	296	100

Fuente: Elaboración propia con datos recabados en julio de 2019 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

Un gran porcentaje de encuestados, son consumidores de cerveza artesanal hace más de tres años (39.9%), los consumidores relativamente nuevos solo corresponden a un 12.8 %.

Tabla 6

¿Cuánto tiempo tienes consumiendo cerveza artesanal?

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	38	12.8
Un año	31	10.5
Dos años	60	20.3
Tres años	49	16.6
Más de tres años	118	39.9
Total	296	100

Fuente: Elaboración propia con datos recabados en julio de 2019 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

El 45.9% de los participantes, conocieron la cerveza artesanal por un amigo, seguido por el 27% que representan a las personas que conocieron este producto en un festival de cerveza. Los encuestados que marcaron “otro” (18.9%) como medio por el cual conocieron la cerveza artesanal coincidieron en haberla conocido debido a su trabajo.

Tabla 7

De las siguientes opciones, seleccione en cuál conoció la cerveza artesanal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
En un festival de cerveza	80	27
Por un amigo	136	45.9
Publicidad en YouTube, Facebook e Instagram	11	3.7
Medios impresos	13	4.4
Otra	56	18.9
Total	296	100

Fuente: Elaboración propia con datos recabados en julio de 2019 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

PANORAMA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN.

El instrumento aplicado tomó en cuenta la importancia que representaba el consumo de cerveza artesanal como un estilo de vida, los resultados de la encuesta fueron a favor, un porcentaje de 32.4 no especifica que “consumir cerveza artesanal como un estilo de vida no representa nada” pero tampoco afirma lo contrario. Por otro lado, encontramos que el 26.4% afirma que consumir este producto no representa un estilo de vida para ellos. De la misma manera, se analizó que por arriba del 27% consideran que consumir este producto es un momento para socializar, sin dejar de lado que el 39.9% piensan que consumir cerveza artesanal es un momento para relajarse y consentirse.

Tabla 8

¿Qué representa para usted consumir cerveza artesanal?

Indicadores		Resultados										Total
	Nada		Casi nada		Poco		Mucho		Demasiado			
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje		
Un estilo de vida	78	26.4	39	13.2	96	32.4	47	15.9	36	12.2	100%	
Un momento para socializar	39	13.2	41	13.9	70	23.6	82	27.7	64	21.6	100%	
Un momento para relajarse y consentirse	40	13.5	26	8.8	53	17.9	59	19.9	118	39.9	100%	

Fuente: Elaboración propia con datos recabados en julio de 2019 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

Dado que existen diversos espacios que comparten conocimientos sobre el producto en cuestión, el cuestionario evaluó la manera en la que se informan los consumidores. Los hallazgos de las respuestas en torno a la manera en que se informan son los siguientes: el 17.3% ocasionalmente se informa en blogs de cerveza artesanal; el 14.2% siempre se informa en los blogs de cerveza y el 41.7% nunca lo hace en este medio.

Maltap, es la plataforma mexicana que informa acerca de los estilos cerveceros y nuevas etiquetas, cuenta con ubicación en tiempo real para recomendarte los puntos de venta de este bien, entre otras múltiples funciones. Podría resumirse que arriba del 30% conocen esta aplicación, de los cuales el 9.8% siempre la consultan y el 59.1% la desconoce por completo. Al igual que la aplicación anterior, existe *Untappd* que, aunque es extranjera es relativamente más utilizada.

PANORAMA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN.

Los canales de *YouTube* especializados en informar sobre cerveza artesanal son otra fuente conocida por el consumidor, puede decirse que son más consultados después de los blogs y que por arriba del 50% de los encuestados se han informado por este medio, siendo el 12.5% consumidores que siempre lo toman como un referente.

Las revistas de cerveza artesanal, son las más consultadas de manera ocasional, el 16.9% contestó de esa manera, el 10.5% respondió que se informan siempre por este medio y el 50.7% nunca lo hacen.

Organismos como Cerveceros Mexicanos y ACERMEX, en apoyo para el crecimiento de la industria, difunden en medios digitales la cultura cervecera por medio de páginas web y aplicaciones tanto privadas como gubernamentales, y son un referente para más del 50% de los participantes, de los cuales el 14.9% las consultan de manera ocasional y un 13.9% lo hace siempre.

Tabla 9

¿Cuál es la manera en la que se informa acerca de la cerveza artesanal?

Indicadores	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Casi siempre		Siempre		Total %
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Blogs de cerveza artesanal	123	41.7	40	13.6	51	17.3	39	13.2	42	14.2	100%
Maltap	175	59.1	37	12.5	36	12.2	19	6.4	29	9.8	100%
Untappd	170	57.6	38	12.9	40	13.6	19	6.4	28	9.5	100%
Canales de YouTube sobre cerveza artesanal	141	47.6	36	12.2	44	14.9	38	12.8	37	12.5	100%
Revistas de cerveza artesanal	150	50.7	41	13.9	49	16.9	25	8.4	31	10.5	100%
Páginas oficiales en línea (ACERMEX, etc).	142	48	38	12.8	44	14.9	31	10.5	41	13.9	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recabados en julio de 2019 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

Los consumidores difieren en cuanto a preferencias del lugar de consumo, por tanto, se identificaron algunos puntos de venta y se evaluaron individualmente. La venta de cerveza artesanal en supermercados a nivel local es cada vez más regular y 20.9% de los encuestados marcaron que siempre adquieren sus cervezas en estos espacios.

PANORAMA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN.

Debido a que las grandes casas cerveceras están adquiriendo cervecerías artesanales o realizando alianzas con las mismas, ver la oferta de productos más variada en los depósitos ha llevado a la evaluación de compra del consumidor en este tipo de puntos de venta. El 45.6% ha respondido que nunca ha adquirido esta clase de producto en depósitos y otro 18.2% lo hace de manera ocasional.

El e-commerce facilita la venta de productos de cualquier tipo, por lo cual no es raro que algunas cervecerías lo utilicen para comercializar esta bebida alcohólica. Puede observarse, que un 16.5% siempre prefiere adquirir los productos en estas plataformas, el 20.7% lo hace ocasionalmente y un 35.5% nunca.

Los restaurantes son otro tipo de puntos de venta donde se puede adquirir una cerveza de esta categoría y es el segundo lugar de preferencia para adquirirlas “siempre”, con un valor de 44.9% y, en primer lugar, se encuentran los bares, que corresponden al 61.1% de los consumidores.

Tabla 10

¿En cuál de las siguientes opciones prefiere adquirir cervezas artesanales?

Indicadores	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Casi siempre		Siempre		Total %
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Supermercados	80	27	49	16.6	54	18.2	51	17.2	62	20.9	100%
Depósitos	135	45.6	51	17.2	54	18.2	25	8.4	31	10.5	100%
Plataformas oficiales	104	35.3	38	12.9	61	20.7	43	14.6	49	16.6	100%
Restaurantes	33	11.1	27	9.1	35	11.8	68	23	133	44.9	100%
Bar	24	8.1	11	3.7	29	9.8	51	17.2	181	61.1	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recabados en julio de 2019 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Puede asumirse que el primer paso para que una cervecería artesanal pueda crecer en la industria mexicana es ofertar un buen producto, debido a que el segmento se encuentra dispuesto a adquirirlo principalmente por el sabor. En virtud de lo anterior, el marketing resulta ser una buena herramienta para generar un exitoso primer contacto con el consumidor.

Cabe destacar que, aunque existan diversas investigaciones sobre el producto “cerveza artesanal”, el segmento y las características que posea pueden variar dependiendo de los

PANORAMA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN.

aspectos de su entorno tales como los factores culturales y económicos, entre otros. En el caso de la presente investigación, los datos proporcionados, podrán ayudar a crear estrategias de marketing focalizadas en el consumidor de la ciudad de Monterrey, permitiendo a la cervecería tipo artesanal obtener reconocimiento principalmente a nivel local.

Dentro de los datos analizados, se encontraron características demográficas y psicográficas, que ayudan a perfilar e identificar al consumidor de cerveza artesanal. Por lo tanto, en la ciudad de Monterrey, el segmento que mayormente adquiere este producto se encuentra en un rango de edad de 18 a 35 años en su etapa de soltería, en su mayoría hombres, mismos que laboran actualmente y se encuentran en un nivel superior de estudios.

Al asumir la relación que existe entre el nivel de estudios en el que se encuentra el 88.2% de los encuestados y la ocupación del 84% ellos, esta relación puede ser un indicador de factores como un mayor nivel de ingresos, debido a un alto nivel de estudios e incluso justificar el por qué el factor precio no es lo más importante a la hora de consumir una cerveza artesanal.

Pese a que 76.8% de los encuestados son conocedores de esta bebida artesanal desde hace más de 2 años, solo un pequeño porcentaje considera el consumo como un estilo de vida que se informa constantemente o que se involucra a un nivel superior con este tipo de bebidas. Es importante diferenciar que, aunque un porcentaje pequeño se identifique de esta manera, el producto cerveza artesanal en sí se encuentra en un ciclo de vida de estilo, como hacen mención Kotler y Keller (2012, p. 310), esto se refiere a que en ocasiones su consumo aumente en mayor medida al estar a la moda en ciertos periodos.

La popularidad del consumo de la cerveza artesanal ha sido en primera instancia por la recomendación de un buen amigo o la publicidad de boca en boca, este dato es de vital importancia pues en otras investigaciones como la de Carvajal y Zapata (2012, p. 114), también se hace referencia a la influencia de la opinión de los amigos, que es un factor que incide en la decisión final del consumo de cerveza.

Los mayores esfuerzos de marketing han sido la visualización y venta de esta clase de productos en festivales y ferias, lo cual se ve reflejado en las respuestas del 27% de los encuestados, que afirman haber tenido un primer contacto con este producto en dicho lugar. Robin, Martínez Astorga y Valencia (2017, p. 22) a través de su estudio recomiendan que “las fiestas y ferias de cerveza artesanal son una instancia de la cual los productores no debiesen

PANORAMA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN.

ausentarse”. Otro lugar para considerar son bares y restaurantes, los resultados indican que son los lugares preferentes para consumir esta bebida milenaria.

No obstante, al contar con limitaciones de distribución debido a un bajo presupuesto e incluso aspectos legales, hay que tener en consideración otros canales actuales, como lo sería el contar con una plataforma *online*, lo cual facilita al consumidor conocer y adquirir el producto cerveza artesanal. Este canal no es desconocido para este consumidor, pues un porcentaje considerable señaló que ocasionalmente adquiere el producto por este medio. Acompañar el producto con servicios *pick up* o envíos a domicilio, pueden ser un factor clave al destacar sobre otras cervecerías de este tipo.

Debido a las pocas posibilidades de jugar con el factor precio como un atractivo para el consumidor, optar por otras estrategias de comercialización sería lo recomendado. Competir entre cervecerías artesanales y que las mismas marquen las diferencias contra las industriales, el crecimiento del mercado, y la exclusividad de este, ayudará a que sean sinónimo de productos únicos en el amplio mercado de cervezas y bebidas alcohólicas.

En la capital del estado de Nuevo León, la preferencia por el consumo de cerveza industrial no ha sido una limitante para demostrar que existe un segmento dispuesto a degustar un producto con identidad local. El mercado de cerveza artesanal ha ido creciendo en Monterrey y en otras entidades de la república mexicana, hoy en día, las grandes cervecerías están dispuestas a adquirir y realizar alianzas con pequeñas marcas cerveceras, para continuar satisfaciendo las necesidades de este exigente consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación de Cerveceros Mexicanos. (2019). *Reporte de la industria cervecera independiente mexicana 2018*. <http://acermex.org/wp-content/uploads/2020/01/Reporte-de-la-Industria-.Acermex-2actua.pdf>
- Calvillo, E. (2017). La Cerveza Artesanal Una experiencia multisensorial. En *Deloitte*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>

PANORAMA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN.

Carvajal, J. & Zapata, E. (2012). Análisis De Percepciones De Consumidores De Bebidas Alcohólicas - Productos Cerveceros. *Criterio Libre*, 10(17), 107–126. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.17.1143>

Contreras, C. & Ortega, I. (2005). *Bebidas y regiones: historia e impacto de la cultura etílica en México* (Plaza y Valdes (Ed.)). https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N69XIpt_Pe8C&oi=fnd&pg=PA85&dq=cerveceria+cuauhtémoc&ots=B8xSSyFy9Y&sig=tqpnwaQzT9ec-4XdicsWR4jh6GM#v=onepage&q=cerveceria+cuauhtémoc&f=false

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. ed.). México: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). La actividad de elaboración de cerveza. <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825096649>

Kantar World Panel. (2016). *México 2º lugar en consumo de Cerveza en LatAm*. <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Mexico-2-lugar-en-consumo-de-Cerveza-en-Latinoamerica>

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. En *Pearson Educación* (14a ed., Vol. 1). Pearson Educación. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Melewar, T. & Skinner, H. (2018). Beer consumption and perceptions of Utopic authenticity. En *The Institute of Place Management* (Ed.), 5th Corfu Symposium on Managing & Marketing Places (p. 4). The Institute of Place Management.

Murray, D. W. & O'Neill, M. A. (2012). Craft beer: Penetrating a niche market. *British Food Journal*, 114(7). <https://doi.org/10.1108/00070701211241518>

Ortega Ridaura, I. (2002). Cervecería Cuauhtémoc expansión y financiamiento (1890-1982). *Entorno económico*, XL(236), 8. [http://eprints.uanl.mx/8697/1/Cerveceria Cuauhtemoc.pdf](http://eprints.uanl.mx/8697/1/Cerveceria+Cuauhtemoc.pdf)

¿Qué es una cerveza artesanal? (2018). Asociación de Cerveceros Mexicanos. <https://acermex.org/cerveza-artesanal/>

Quiroga, M. (2018). *Cerveza producida en México: orgullo nacional*. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/cerveza-producida-en-mexico-orgullo-nacional/>

Recio, G. (2004). El nacimiento de la industria cervecera en México, 1880-1910. *Segundo Congreso Nacional de Historia Económica*, 46.

Robin, C. F., Martínez, D. Y., Astorga, P. S. & Valencia, J. C. (2017). Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal. *Revista global de negocios*, 5(1), 19–22. <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rngneg/rgn-v5n1-2017/RGN-V5N1-2017.pdf#page=19>

Secretaría de Salud & Instituto Nacional de Salud Pública Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. En *Ensanut* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (P. M. Guerrero (Ed.); (7ª ed.). México:

PANORAMA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN.

Pearson Educación.

Suárez, M. (2013). Cerveza: componentes y propiedades. En *Procesos de fabricación de bebidas alcohólicas*. [http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/19093/8/TFM_Maria Suarez Diaz.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/19093/8/TFM_MariaSuarezDiaz.pdf)

Urrutia, B. A., Aguilar, J. & Muñoz, M. (2016). Formación de redes estrategicas para crear valor: las cervecerías artesanales en México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 39, 377–388. <https://www.redalyc.org/pdf/141/14149188002.pdf>

Villezca, P. (2005). Análisis del consumo de cerveza en el área metropolitana de Monterrey. Un modelo de respuesta censurada. *Ciencia UANL*, VIII(3), 339–345. <https://www.redalyc.org/pdf/402/40280306.pdf>

Wang, O., Gellynck, X., & Verbeke, W. (2017). Chinese consumers and European beer: Associations between attribute importance, socio-demographics, and consumption. *Appetite*, 108, 416–424. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.10.029>

Workman, D. (2020). *Beer Exports by Country*. Worldstopexports. <http://www.worldstopexports.com/beer-exports-by-country/>

FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y SUMINISTRO DE GASES INDUSTRIALES Y MEDICINALES EN YUCATÁN.

Factores de Riesgo Psicosocial en una Empresa de Comercialización y Suministro de Gases Industriales y Medicinales en Yucatán

Psychosocial Risk Factors in a Commercialization and Supply Company of Industrial and Medicinal Gases in Yucatan

Edwin Maximiliano Méndez Zaldivar*, Jennifer Mul Encalada**

*Estudiante de la maestría en Gestión y Cambio Organizacional. Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Yucatán. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0230-6719>.

**Doctora en Ciencias de la Administración. Universidad Autónoma de Yucatán, Facultad de Contaduría y Administración. México. Email: jeni.mu@correo.uady.mx. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0034-8165>.

Correo para recibir correspondencia: maximiliano.mz13@gmail.com

Fecha de recibido: 5 de noviembre de 2020

Fecha de aceptación: 1 de diciembre de 2020



RESUMEN

OBJETIVO: Analizar los factores de riesgo psicosocial existentes en los centros de trabajo de una empresa de comercialización y suministro de gases industriales y medicinales en Yucatán.

MATERIAL Y MÉTODO: Esta investigación se realizó con un enfoque cuantitativo y descriptivo. La recolección de datos se llevó a cabo con el instrumento de la Guía de Referencia II de la NOM 035 de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y se aplicó a 72 trabajadores de tres centros de trabajo.

RESULTADOS: Los trabajadores perciben que sus jornadas laborales son justas y hay poca interferencia con sus asuntos familiares y personales. Asimismo, consideran liderazgo por parte de los jefes y buenas relaciones de comunicación, colaboración y respeto.

CONCLUSIONES: Los trabajadores tienen buena relación con sus jefes, consideran que explican de manera clara las funciones que deben desempeñarse en cada departamento, informan los resultados que esperan de cada uno y se encuentran en la disposición para solucionar los problemas que se presenten en los centros de trabajo.

PALABRAS CLAVE: Factores de riesgo psicosociales. Capital humano.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To analyze the psychosocial risk factors existing in the work centers of a commercialization and supply company of industrial and medicinal gases in Yucatán.

MATERIAL AND METHOD: This research was carried out with a quantitative and descriptive approach. Data collection was carried out with the instrument of Reference Guide II of NOM 035 of the Ministry of Labor and Social Welfare and it was applied to 72 workers from three work centers.

RESULTS: Workers perceive that their working hours are fair and there is little interference with their family and personal affairs. Likewise, they consider leadership by the bosses as well as good communication, collaboration and respect relations.

FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y SUMINISTRO DE GASES INDUSTRIALES Y MEDICINALES EN YUCATÁN.

CONCLUSIONS: The workers have a good relationship with their bosses and think that they clearly explain the functions to be performed in each department, let them know the results they expect from each one and are in disposition to solve the problems that arise in the work centers.

KEY WORDS: Psychosocial risk factors. Human capital.

INTRODUCCIÓN

El capital humano es un activo primordial en la organización, ya que de éste dependen procesos productivos y servicios que ofrecen las empresas (Ortega, Rodríguez y Hernández, 2017). Asimismo, el trabajo es un elemento de integración social, que permite a los individuos alcanzar sus aspiraciones, cubrir sus necesidades básicas y hacer un aporte productivo a la sociedad; sin embargo, las actividades que suponen el trabajo, en ocasiones pueden atentar contra la salud, seguridad y en general, la integridad física de los individuos (Ortega, et al, 2017).

Escalona (2006) menciona, que el trabajo puede desencadenar dos situaciones, la primera es que puede convertirse en un promotor de salud y la segunda es que puede llegar a ser un factor de riesgo para los empleados, ya que se encuentran expuestos a agentes físicos, químicos, ergonómicos o psicosociales que se presentan en el entorno laboral.

Los factores de riesgo psicosocial han cobrado importancia en los últimos años, ya que se ha demostrado su creciente afectación en la población trabajadora. Estos riesgos se presentan durante la interacción del trabajador con el ambiente laboral y diferentes circunstancias que pueden afectar su salud y bienestar (Rodríguez, 2009). Según Álvarez (2006), los factores de riesgo psicosocial son aquellas condiciones que se encuentran presentes en situaciones laborales ligadas con la organización, el contenido del trabajo y la realización de tareas, que afectan tanto a la salud (física, psíquica y social) del trabajador, como al desarrollo del trabajo; por lo cual, la prevención es necesaria para la protección de los trabajadores, contribuyendo a mejorar su calidad de vida laboral y evitar impactos negativos como miedo, angustia y ansiedad (Neffa, 2016).

En la actualidad, las leyes sobre la seguridad y salud laboral exigen que las organizaciones desarrollen sistemas preventivos, cuyos elementos básicos son: identificación, evaluación, análisis, diagnóstico, diseño y aplicación de estrategias de intervención o fase de prevención y

FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y SUMINISTRO DE GASES INDUSTRIALES Y MEDICINALES EN YUCATÁN.

control; mediante métodos técnicamente válidos y fiables, operativamente factibles y socialmente aceptables (Álvarez, 2006; Moncada, Llorens, Font, Galtés y Navarro, 2008).

En México, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) emitió el 23 de octubre del 2018 la NOM 035 (Diario Oficial de la Federación, DOF, 2018) que pretende que los centros de trabajo identifiquen, analicen y prevengan los factores de riesgo psicosocial, y cuya implementación es de carácter obligatorio. A través del cumplimiento de dicha norma, se espera que las empresas creen entornos organizacionales favorables para sus trabajadores quienes, desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), son uno de los *stakeholders* más importantes de cualquier organización y deberían ser de mayor prioridad (Carroll, 2008).

En ese sentido, identificar y analizar los factores de riesgo psicosocial y sus principales afectaciones resulta importante en cualquier organización pues destaca el tema relacionado con las condiciones en el trabajo como elemento fundamental para un ambiente sano y positivo para los trabajadores. Por lo anterior, el presente trabajo plantea como pregunta de investigación ¿cuál es la situación actual de los factores de riesgo psicosocial en una empresa de comercialización y suministro de gases industriales y medicinales en Yucatán?

A partir de la pregunta anterior, se estableció como objetivo, analizar los factores de riesgo psicosocial existentes en los centros de trabajo de una empresa de comercialización y suministro de gases industriales y medicinales en Yucatán, con la finalidad de identificar sus áreas de oportunidad.

Los resultados de estudios como éste permitirán a las organizaciones tomar acciones pertinentes para contribuir a que sus ambientes de trabajo sean saludables, no sólo para cumplir con la normatividad sino para contribuir a la disminución del estrés, falta de motivación, ausentismo, rotación de personal, entre otros, y obtener mejores resultados relacionados con la satisfacción laboral, calidad de vida de los trabajadores y desempeño laboral. En un sentido más amplio, estudios como éste permitirá identificar la situación actual de las organizaciones en México sobre estos temas y una mejor comprensión del fenómeno.

Factores de riesgos psicosociales

El trabajo juega un papel muy importante para el individuo ya que proporciona una forma de vida y ocupa parte de su tiempo (Martínez y Ros, 2010), debido a ello, las organizaciones deben



FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y SUMINISTRO DE GASES INDUSTRIALES Y MEDICINALES EN YUCATÁN.

preocuparse por promover ambientes de trabajo seguros y saludables, prevención de accidentes de trabajo, satisfacción laboral y calidad de vida de los trabajadores (Andrade y Gómez, 2008).

En México, el Reglamento Federal de Seguridad y Salud en el Trabajo y la NOM 035 (DOF, 2018, p. 3) definen los factores de riesgo psicosocial como “aquellos que pueden provocar trastornos de ansiedad, no orgánicos del ciclo sueño-vigilia y de estrés grave y de adaptación, derivado de la naturaleza de las funciones del puesto de trabajo, el tipo de jornada de trabajo y la exposición a acontecimientos traumáticos severos o a actos de violencia laboral al trabajador, por el trabajo desarrollado”.

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2010) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2009) han abordado el tema de factores psicosociales desde la psicología organizacional, la salud ocupacional y el desarrollo humano, haciendo énfasis en las relaciones laborales y sociales.

Aspectos organizacionales como la cultura, el liderazgo o el clima laboral pueden generar condiciones de trabajo con consecuencias positivas o negativas para la salud de los trabajadores. Cuando existe un equilibrio entre las condiciones de trabajo y el factor humano, el trabajo crea una sensación de dominio y autoestima, aumenta la motivación, la capacidad de trabajo, la satisfacción y mejora la salud. Por el contrario, si existen interacciones negativas entre las condiciones de trabajo y el factor humano, pueden surgir trastornos emocionales, problemas de comportamiento y cambios neuro-hormonales, que pueden generar riesgos adicionales de enfermedad mental o física (EU-OSHA, 2007).

Existen tipos de factores de riesgo psicosocial según Neffa (2016), que se dividen en dos grupos: contenido del trabajo, que se refiere a los factores de riesgo psicosocial vinculados con las condiciones de trabajo y la organización del trabajo; y el otro es contexto del trabajo, correspondiente a los riesgos psicosociales en las relaciones laborales.

En el grupo de contenido del trabajo, se encuentran factores como:

- Entorno laboral y equipo de trabajo: Problemas relacionados con la fiabilidad, disponibilidad, adecuación y mantenimiento o reparación de equipos e instalaciones.
- Diseño de las tareas: Falta de variedad o ciclos de trabajo cortos, trabajo fragmentado o sin sentido, subutilización de capacidades, gran incertidumbre.

FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y SUMINISTRO DE GASES INDUSTRIALES Y MEDICINALES EN YUCATÁN.

- Carga de trabajo/ritmo de trabajo: Exceso de la carga de trabajo, falta de control sobre el ritmo, niveles altos de presión en relación con el tiempo.
- Horario de trabajo: Horarios inflexibles, horas impredecibles, horarios largos o que no permiten la vida social.

En el grupo de contexto de trabajo, los factores son:

- Función y cultura organizativa: Comunicación pobre, bajos niveles de apoyo para la resolución de problemas y el desarrollo personal, falta de definición de objetivos organizativos.
- Papel en la organización: Ambigüedad y conflicto de funciones, responsabilidad por otras personas.
- Desarrollo profesional: Estancamiento profesional, promoción excesiva o insuficiente, salarios bajos, inseguridad laboral, escaso valor social.
- Latitud de decisión/control: Baja participación en la toma de decisiones, falta de control sobre sus tareas.
- Relaciones interpersonales en el trabajo: Aislamiento social o físico, escasa relación con los superiores, conflictos interpersonales, falta de apoyo social.
- Conciliación de la vida laboral y personal: Conflicto entre las exigencias del trabajo y las del hogar, escaso apoyo en el hogar, problemas de dualidad de carreras.

La identificación y análisis de los factores de riesgo psicosocial en las organizaciones, son temas importantes que se han ido reconociendo de manera rápida y con mayor amplitud, debido al daño que dichos factores ocasionan en la salud, bienestar de los empleados y en la productividad (Guadix, Carrillo, Onieva, y Lucena, 2015). Como parte de los resultados negativos, se pueden presentar enfermedades, estrés, disminución del desempeño, falta de iniciativa y motivación, reducción de la eficiencia e interés por el trabajo, insatisfacción laboral, ausentismo, falta de preocupación por la organización, aumento de rotación del personal, falta de bienestar y disminución de la calidad de vida; que a la larga se traducen en costos para cualquier organización (Asante, Li, Liao, Huang, y Hao, 2019).

Estudios empíricos demuestran lo señalado anteriormente, como por ejemplo el de Gómez, Hernández y Méndez (2014), cuyo objetivo fue identificar la relación entre los factores de riesgo psicosocial y satisfacción laboral en una empresa de minería, señalan que existe una relación significativa y negativa entre ambas variables; o bien, como el de López, García y Pando (2014),

FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y SUMINISTRO DE GASES INDUSTRIALES Y MEDICINALES EN YUCATÁN.

quienes señalan que el *burnout* se relaciona de manera significativa y positiva con los factores de riesgo psicosocial. Entendiendo al *burnout* o síndrome de quemado, como una respuesta al estrés crónico laboral caracterizado por el agotamiento emocional, despersonalización y falta de realización personal en el trabajo. En ese sentido, los trabajadores pueden expresar actitudes de indiferencia, devaluación, distanciamiento ante el propio trabajo, actitud defensiva, entre otros.

Otros estudios muestran la relación de los factores de riesgo psicosocial con el compromiso laboral o con el bienestar de los trabajadores. Por ejemplo, Arenas y Andrade (2013), evaluaron la relación entre factores de riesgo psicosociales y la experiencia de compromiso (*Engagement*) en el trabajo, en una organización privada del sector salud. Encontraron relaciones estadísticamente significativas entre el compromiso y los factores de riesgo psicosocial: control sobre el trabajo, recompensas, y liderazgo y relaciones sociales en el trabajo. Por otra parte, en un estudio realizado por Luceño, Talavera, Martín y Escorial (2017), se encontró que la percepción de los trabajadores sobre los factores de riesgo psicosocial es un predictor de su bienestar social. Entendiendo este último como altos niveles de satisfacción y motivación, y bajos niveles de estrés.

Por lo anterior, la creación de estrategias para contrarrestar los efectos negativos de los factores de riesgo psicosocial representa una oportunidad de mejora para las empresas a nivel organizacional, y a su vez, puede representar una oportunidad para los países a un nivel macroeconómico, para la mejora de políticas, prácticas y procedimientos que protejan la salud y la seguridad de los trabajadores (Leka, Van y Jain, 2015). En la medida en que esto ocurra, las personas se sentirán acompañadas en sus procesos y sentirán que son parte activa de la organización y de su cultura, lo cual recaerá en una mayor productividad y un alto sentido de pertenencia hacia la empresa (Moreno, 2011).

A causa de los efectos que pueden ocasionar los factores de riesgo psicosocial, se busca proteger a los trabajadores aprobando distintas leyes y normas. Estas normas sirven como guía, para que las organizaciones puedan realizar un adecuado acompañamiento a los trabajadores y brindar un entorno laboral donde puedan realizar sus funciones sin verse afectados por los factores de riesgo psicosocial (Moreno y Báez, 2010).

Norma Oficial Mexicana (NOM) 035

De acuerdo con la STPS (2012), “La seguridad y salud en el trabajo se encuentra regulada en México por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Ley Federal del Trabajo, la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, el Reglamento Federal de Seguridad y Salud en el Trabajo, así como por las normas oficiales mexicanas de la materia, entre otros ordenamientos” (párr.1).

Ahora bien, las normas oficiales mexicanas que emite la STPS determinan las condiciones mínimas para la prevención de riesgos de trabajo. En la actualidad, se encuentran vigentes 44 Normas Oficiales Mexicanas (NOM's) en materia de seguridad y salud en el trabajo (STPS, 2012). Dichas normas se agrupan en cinco categorías: seguridad, salud, organización, específicas y de producto.

La Norma 035, se ubica dentro de la categoría de las normas relacionadas con la salud y entró en vigor el 23 de octubre de 2019. Tiene como objetivo “establecer los elementos que identifican, analizan y prevén los factores de riesgo psicosocial, así como promover un entorno organizacional favorable en los distintos centros de trabajo” (DOF, 2018, p.2).

El cumplimiento de esta norma es gradual, en una primera etapa (que es la que está vigente desde octubre del 2019), se señala lo relativo al establecimiento de la política de prevención de riesgos psicosociales; las medidas de prevención; la identificación de los trabajadores expuestos a acontecimientos traumáticos severos, y la difusión de la información. En esta etapa se deben seguir dos pasos: primero, sensibilizar tanto al personal como a los líderes y/o directivos de la organización sobre la NOM 035, y su alcance; y segundo, identificar a los colaboradores sujetos a acontecimientos traumáticos severos mediante el cuestionario de la Guía I (proporcionado por la norma), integrar la información en los expedientes y canalizar a los colaboradores en riesgo a una instancia pública o particular para su seguimiento. La segunda etapa (que entró en vigor el 23 de octubre del 2020) incluye la identificación y análisis de los factores de riesgo psicosocial mediante el cuestionario de la Guía II; la evaluación del entorno organizacional mediante la Guía III; las medidas y acciones de control; la práctica de exámenes médicos y los registros (DOF, 2018).



FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y SUMINISTRO DE GASES INDUSTRIALES Y MEDICINALES EN YUCATÁN.

La NOM 035 aplica en todos los centros de trabajo. Las disposiciones se aplican de acuerdo con el número de trabajadores que laboran en cada centro (DOF, 2018). Derivado de lo anterior, existen tres niveles:

- Centros de trabajo donde laboran hasta 15 trabajadores.
- Centros de trabajo donde laboran entre 16 y 50 trabajadores.
- Centros de trabajo donde laboran más de 50 trabajadores.

El incumplimiento de la NOM 035 puede acarrear sanciones, que según la Ley Federal del Trabajo pueden ir de 250 a 5 mil unidades de salario mínimo, es decir, entre 26 mil 767 y 535 mil 350 pesos.

Algunos estudios reportan resultados de la identificación y análisis de los factores de riesgo psicosocial en centros de trabajo en México aplicando los instrumentos que sugiere la NOM 035. Por ejemplo, Colmenares, Guzmán, Cordero y Lara, realizaron un diagnóstico de los factores de riesgos psicosocial y evaluaron el entorno organizacional en una empresa del ramo confitero en Jalisco. Como resultados obtuvieron que las categorías de liderazgo y relaciones en el trabajo, entorno organizacional, organización del tiempo y ambiente de trabajo se encontraron en un nivel de riesgo Medio. Asimismo, concluyeron que se debe poner énfasis en el cuidado de la carga del trabajo y el reconocimiento del desempeño, ya que se obtuvieron niveles de riesgo Alto.

Otro estudio es el de Guzmán (2020), quien realizó la identificación y análisis de los factores de riesgo psicosocial en una Universidad privada en Cuernavaca y obtuvo los siguientes resultados: las categorías de ambiente de trabajo, organización del tiempo, entorno organizacional, y liderazgo y relaciones en el trabajo presentaron un nivel de riesgo Bajo o Nulo. Sin embargo, los factores de carga de trabajo y falta de control sobre el trabajo presentaron niveles de riesgo Alto y Muy alto, por lo que propone tomar acciones adecuadas para equilibrar o revisar las cargas para evitar desgaste del personal y mejorar el ámbito de autonomía y consideración del trabajador.

OBJETIVO

Analizar los factores de riesgo psicosocial existentes en los centros de trabajo de una empresa de comercialización y suministro de gases industriales y medicinales en Yucatán, con la finalidad de proponer estrategias de prevención.



MATERIAL Y MÉTODO

Esta investigación se realizó con un enfoque cuantitativo y fue de tipo descriptivo. Es cuantitativo, ya que se hace énfasis en la medición de los fenómenos sociales (Bernal, 2010). Es descriptivo, debido a que busca identificar la percepción de las condiciones de trabajo que tienen las personas que laboran en la organización objeto del estudio (Bernal, 2010).

El estudio se llevó a cabo en una empresa de comercialización y suministro de gases industriales y medicinales del sureste del país que cuenta con tres centros de trabajo en el estado de Yucatán. El alcance de este trabajo corresponde a la segunda etapa de aplicación de la NOM 035.

Para la recolección de los datos se utilizó el instrumento proporcionado en la Guía de Referencia II de la NOM 035 (DOF, 2018). La aplicación se realizó al 100% de los trabajadores de los tres centros de trabajo denominados de la siguiente manera: Mérida Sucursal (20 empleados), Mérida Planta (19 empleados), Mérida Corporativo (33 empleados). El instrumento contiene 46 preguntas en escala Likert con cinco categorías de respuesta: 0 equivale a Siempre y 4 a Nunca; y otra donde 0 equivale a Nunca y 4 a Siempre. Se compone de 4 categorías, 8 dominios y 20 dimensiones (ver Tabla 1).

Tabla 1
Categorías, dominios y dimensiones

Categoría	Dominio	Dimensión	Ítem
Ambiente de trabajo	Condiciones en el ambiente de trabajo	Condiciones peligrosas e inseguras.	2
		Condiciones deficientes e insalubres.	1
		Trabajos peligrosos.	3
		Cargas cuantitativas.	4, 9
		Ritmos de trabajo acelerado.	5, 6
		Carga mental.	7, 8
Factores propios de la actividad	Carga de trabajo	Cargas psicológicas emocionales.	41, 42, 43
		Cargas de alta responsabilidad.	10, 11
		Cargas contradictorias inconsistentes.	12, 13
		Falta de control y autonomía sobre el trabajo.	20, 21, 22
		Limitada o nula posibilidad de desarrollo.	18, 19
		Limitada o inexistente capacitación.	26, 27
Organización del tiempo de trabajo	Falta de control sobre el trabajo		
Organización del tiempo de trabajo	Jornada de trabajo	Jornadas de trabajo extensas.	14, 15
		Interferencia en la relación trabajo-familia	16
		Influencia de las responsabilidades familiares.	17

(continúa)

FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y SUMINISTRO DE GASES INDUSTRIALES Y MEDICINALES EN YUCATÁN.

Tabla 1

Categorías, dominios y dimensiones

Categoría	Dominio	Dimensión	Ítem
Liderazgo y relaciones en el trabajo	Liderazgo	Escasa claridad de funciones.	23, 24, 25
		Características de liderazgo.	28, 29
	Relaciones en el trabajo	Relaciones sociales en el trabajo.	30, 31, 32
		Deficiente relación con los colaboradores que supervisa.	44, 45, 46
	Violencia	Violencia laboral.	33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40

Fuente: DOF, 2018, p. 34.

La NOM 035, propone 4 categorías para la clasificación de los factores de riesgo que son los siguientes: ambiente de trabajo, que hace referencia a las condiciones del lugar de trabajo, que bajo ciertas circunstancias exigen del trabajador un esfuerzo adicional de adaptación; factores propios de la actividad, se refieren a las cargas de trabajo que se le impone al trabajador y que puede exceder su capacidad y al mismo tiempo tener una falta de control, de influencia y toma de decisiones en relación a sus actividades; organización del tiempo de trabajo, indica una exigencia de tiempo laboral que se hace al trabajador en términos de la duración y el horario de la jornada, creando un conflicto entre las actividades familiares o personales y las responsabilidades laborales; liderazgo y relaciones en el trabajo, se refiere al tipo de relación que se establece entre el patrón y los trabajadores, la interacción y respeto entre compañeros, la solución de problemas y apoyo en equipo.

De acuerdo con la NOM 035, los resultados obtenidos por el centro de trabajo pueden clasificarse en niveles de riesgo: Muy alto, Alto, Medio, Bajo y Nulo, en función del puntaje obtenido en los dominios y categorías. Los puntajes se obtienen sumando los valores obtenidos por cada trabajador y promediándolos, y se clasifica en alguno de los criterios antes mencionados. De acuerdo con el nivel obtenido, la NOM 035 sugiere a los centros de trabajo realizar determinadas acciones. Una vez recabada la información a través del instrumento, se llevó a cabo el procesamiento de la información mediante la utilización de hojas de Excel, donde se vaciaron las respuestas de todos los empleados en un documento ya formulado de acuerdo con los criterios proporcionados por la NOM 035.



FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y SUMINISTRO DE GASES INDUSTRIALES Y MEDICINALES EN YUCATÁN.

RESULTADOS

En los tres centros de trabajo, se tiene más trabajadores hombres que mujeres, la mayor parte de los participantes se encuentra entre los 30 y 39 años, son casados, y en el caso de Mérida Planta y Mérida corporativo, tienen una antigüedad de 1 a 9 años (ver Tabla 2).

Tabla 2

Características de los participantes

Datos	Mérida Sucursal		Mérida Planta		Mérida Corporativo	
Sexo	Hombres	75%	Hombres	95%	Hombres	58%
	Mujeres	25%	Mujeres	5%	Mujeres	42%
Rango de edad	25 - 29 años	5%	25 - 29 años	26%	20 - 24 años	3%
	30 - 34 años	30%	30 - 34 años	36%	25 - 29 años	13%
	35 - 39 años	15%	35 - 39 años	5%	30 - 34 años	24%
	40 - 44 años	10%	40 - 44 años	11%	35 - 39 años	24%
	45 - 49 años	10%	45 - 49 años	11%	40 - 44 años	15%
	50 - 54 años	20%	50 - 54 años	11%	45 - 49 años	6%
	55 - 59 años	5%			50 - 54 años	6%
	60 - 64 años	5%			55 - 59 años	9%
Estado civil	Casados	80%	Casados	63%	Casados	67%
	Unión libre	20%	Unión libre	21%	Unión libre	3%
			Solteros	16%	Solteros	24%
					Divorciados	6%
Escolaridad	Licenciatura	65%	Licenciatura	42%	Licenciatura	73%
	Bachiller	15%	Técnico Superior	5%	Técnico superior	18%
	Secundaria	20%	Bachiller	32%	Bachiller	6%
			Secundaria	16%	Secundaria	3%
			Primaria	5%		
Tipo	Gerencia	15%	Gerencia	16%	Gerencia	21%
	Administrativo	40%	Administrativo	21%	Administrativo	79%
	Operativo	45%	Operativo	63%		
Departamento	Ventas	40%	Producción	37%	Administración	21%
	Administración	25%	Ventas	21%	Contabilidad	21%
	Área Médica	15%	Logística	16%	Informática	21%
	Crédito y cobranza	15%	Mantenimiento	11%	Auditoría	13%
	Logística	5%	Administración	5%	Área Médica	9%
			Área Médica	5%	Mercancías	9%
			Auditoría	5%	Logística	6%
Rango de antigüedad	Menos de 1 año	10%	Menos de 1 año	11%	Menos de 1 año	12%
	1 - 4 años	35%	1 - 4 años	42%	1 - 4 años	55%
	5 - 9 años	10%	5 - 9 años	21%	5 - 9 años	3%
	10 - 14 años	25%	10 - 14 años	16%	10 - 14 años	18%
	15 - 19 años	10%	15 - 19 años	5%	más de 25 años	12%
	20 - 24 años	5%	20 - 24 años	5%		
	más de 25 años	5%				

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida.



FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y SUMINISTRO DE GASES INDUSTRIALES Y MEDICINALES EN YUCATÁN.

Análisis por categoría

En la Tabla 3, se muestran los resultados que obtuvieron los tres centros de trabajo. En dicha tabla, el color azul representa nivel Nulo, verde Bajo, amarillo Medio, naranja Alto y rojo Muy Alto.

Como puede observarse, tanto Mérida Sucursal como Mérida Planta obtuvieron en general un nivel de riesgo Medio. En ambos centros, la categoría de factores propios de la actividad resultó con un nivel de riesgo Alto, lo que pone de manifiesto que los trabajadores perciben cargas mentales y fuertes de trabajo, ritmo de trabajo acelerado, cargas altas de responsabilidad, falta de control sobre el trabajo que desempeñan o limitada posibilidad de desarrollo. En el caso de Mérida Corporativo se obtuvieron niveles Nulo y Bajo en las categorías, con excepción de la de factores propios de la actividad que resultó ser Medio.

En cuanto a las categorías de organización del tiempo de trabajo, y liderazgo y relaciones en el trabajo, los tres centros presentaron niveles de riesgo entre Nulo o Bajo, lo que indica que los trabajadores en general perciben que sus jornadas laborales son justas y existe poca interferencia con sus asuntos familiares y personales, asimismo, perciben liderazgo por parte de los jefes y buenas relaciones con sus compañeros de trabajo sin que se presenten situaciones de violencia.

El nivel de riesgo referente a la categoría de ambiente de trabajo en Mérida Planta es Medio, en tanto que en Mérida Corporativo es Nulo. Esta categoría hace referencia a las condiciones peligrosas, inseguras, deficientes o insalubres en que laboran.

Tabla 3

Calificaciones generales de categorías

Categorías y calificación general	Calificación		
	Sucursal	Planta	Corporativo
Calificación general	52.05	59.11	44.91
Ambiente de trabajo	4.65	6.63	1.88
Factores propios de la actividad	34.45	33.47	29.39
Organización del tiempo de trabajo	4.75	5.21	4.15
Liderazgo y relaciones en el trabajo	8.2	13.79	9.48

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida.

En la Tabla 4, se muestran con mayor detalle los resultados del centro de trabajo Mérida Sucursal. Como puede notarse, el 70% del total de trabajadores se ubicó en los niveles de riesgo Alto o Muy alto en la categoría de factores propios de la actividad. En la categoría de liderazgo y relaciones en el trabajo, 90% de los trabajadores perciben niveles Bajo o Nulo.

FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y SUMINISTRO DE GASES INDUSTRIALES Y MEDICINALES EN YUCATÁN.

Tabla 4

Categorías Mérida Sucursal

Categoría	Nulo o despreciable	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Ambiente de trabajo	20%	25%	35%	10%	10%
Frecuencia	4	5	7	2	2
Factores propios de la actividad	0%	0%	30%	45%	25%
Frecuencia	0	0	6	9	5
Organización del tiempo de trabajo	35%	20%	35%	10%	0%
Frecuencia	7	4	7	2	0
Liderazgo y relaciones en el trabajo	65%	25%	10%	0%	0%
Frecuencia	13	5	2	0	0

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida.

Se puede observar, que en las categorías ambiente de trabajo y factores propios de la actividad la mayor parte de los trabajadores reportaron niveles de riesgo Alto o Muy alto. Mientras que las categorías de organización del tiempo de trabajo, y liderazgo y relaciones en el trabajo muestran a la mayoría de los trabajadores entre los niveles de riesgo Bajo y Nulo (ver Tabla 5).

Tabla 5

Categorías Mérida Planta

Categoría	Nulo o despreciable	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Ambiente de trabajo	5%	32%	11%	26%	26%
Frecuencia	1	6	2	5	5
Factores propios de la actividad	0%	16%	16%	47%	21%
Frecuencia	0	3	3	9	4
Organización del tiempo de trabajo	42%	21%	16%	16%	5%
Frecuencia	8	4	3	3	1
Liderazgo y relaciones en el trabajo	47%	16%	26%	11%	0%
Frecuencia	9	3	5	2	0

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida.

En la Tabla 6, se observan los resultados de las categorías en Mérida Corporativo. En las categorías de ambiente de trabajo, organización del tiempo de trabajo, y liderazgo y relaciones en el trabajo, la mayoría de los trabajadores se ubicaron en el nivel de riesgo Nulo o Bajo. En tanto, en la categoría factores propios de la empresa el 54% de los trabajadores se ubicó entre los niveles de riesgo Alto y Muy alto.



FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y SUMINISTRO DE GASES INDUSTRIALES Y MEDICINALES EN YUCATÁN.

Tabla 6

Categorías Mérida Corporativo

Categoría	Nulo o despreciable	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Ambiente de trabajo	64%	30%	3%	0%	3%
Frecuencia	21	10	1	0	1
Factores propios de la actividad	0%	9%	37%	45%	9%
Frecuencia	0	3	12	15	3
Organización del tiempo de trabajo	52%	18%	24%	6%	0%
Frecuencia	17	6	8	2	0
Liderazgo y relaciones en el trabajo	58%	24%	18%	0%	0%
Frecuencia	19	8	6	0	0

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida.

Análisis por dominios

Referente al dominio de carga de trabajo, los trabajadores de los tres centros presentan niveles de riesgo entre Alto y Muy alto, indicando que perciben exigencias que sobrepasan su capacidad, con tiempos acelerados de trabajo y grandes responsabilidades que generan una fuerte carga mental y psicológica. Otra similitud que presentan es referente a los dominios de liderazgo y relaciones en el trabajo, ya que obtuvieron niveles de riesgo Nulo o Bajo, lo cual significa que perciben buena comunicación con los jefes, informan de manera clara las funciones y resultados que se espera de ellos y consideran que toman en cuenta los puntos de vista de los trabajadores; de igual forma, se perciben buenas relaciones con los compañeros de trabajo, un ambiente de respeto y colaboración, sin presentar críticas, burlas o actos de violencia. Los trabajadores de Mérida Planta, perciben un riesgo Medio en cuanto a condiciones peligrosas e inseguras en su ambiente de trabajo, en tanto que los trabajadores del centro Mérida Corporativo manifiestan un nivel de riesgo Nulo.

Tabla 7

Calificaciones generales de dominios

Categoría	Dominios	Calificación		
		Sucursal	Planta	Corporativo
Calificación global		52.05	59.11	44.91
Ambiente de trabajo	Condiciones en el ambiente de trabajo	4.65	6.63	1.88
Factores propios de la actividad	Carga de trabajo	24.65	24.42	21.58
	Falta de control sobre el trabajo	9.8	9.05	7.82
Organización del tiempo de trabajo	Jornada de trabajo	2.4	2.68	2.00
	Interferencia en la relación trabajo-familia	2.35	2.53	2.15
Liderazgo y relaciones en el trabajo	Liderazgo	2.85	3.84	2.27
	Relaciones en el trabajo	2.65	4.89	3.48
	Violencia	2.7	5.05	3.73

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida.

FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y SUMINISTRO DE GASES INDUSTRIALES Y MEDICINALES EN YUCATÁN.

Se puede observar, que el 80% de los trabajadores se ubicaron en el nivel de riesgo Alto o Muy alto respecto de cargas de trabajo. Los factores de riesgo relacionados con el liderazgo, relaciones en el trabajo y violencia fueron percibidos por la mayor parte de los trabajadores como factores de riesgo de nivel Nulo o Bajo, de hecho, en el factor violencia el 90% se ubicó en un nivel de riesgo Nulo (ver Tabla 8).

Tabla 8

Dominios Mérida Sucursal

Dominio	Nulo o despreciable	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Condiciones en el ambiente de trabajo	20%	25%	35%	10%	10%
Frecuencia	4	5	7	2	2
Carga de trabajo	0%	10%	10%	25%	55%
Frecuencia	0	2	2	5	11
Falta de control sobre el trabajo	10%	15%	35%	20%	20%
Frecuencia	2	3	7	4	4
Jornada de trabajo	25%	20%	25%	15%	15%
Frecuencia	5	4	5	3	3
Interferencia en la relación trabajo-familia	15%	20%	35%	30%	0%
Frecuencia	3	4	7	6	0
Liderazgo	55%	10%	30%	5%	0%
Frecuencia	11	2	6	1	0
Relaciones en el trabajo	75%	20%	5%	0%	0%
Frecuencia	15	4	1	0	0
Violencia	90%	5%	5%	0%	0%
Frecuencia	18	1	1	0	0

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida.

En la Tabla 9, se muestran las calificaciones de los dominios del Mérida Planta. Se puede observar que, en los dominios de condiciones en el ambiente de trabajo y carga de trabajo, la mayor parte de los trabajadores se ubicaron entre los niveles de riesgo Alto y Muy alto; sin embargo, en los dominios de liderazgo, relaciones de trabajo y violencia, los trabajadores se ubican en niveles de riesgo entre Nulo o Bajo.



FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y SUMINISTRO DE GASES INDUSTRIALES Y MEDICINALES EN YUCATÁN.

Tabla 9

Dominios Mérida Planta

Dominio	Nulo o despreciable	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Condiciones en el ambiente de trabajo	5%	32%	11%	26%	26%
Frecuencia	1	6	2	5	5
Carga de trabajo	11%	5%	11%	21%	52%
Frecuencia	2	1	2	4	10
Falta de control sobre el trabajo	26%	11%	21%	21%	21%
Frecuencia	5	2	4	4	4
Jornada de trabajo	16%	16%	41%	16%	11%
Frecuencia	3	3	8	3	2
Interferencia en la relación trabajo-familia	16%	16%	37%	26%	5%
Frecuencia	3	3	7	5	1
Liderazgo	42%	21%	16%	21%	0%
Frecuencia	8	4	3	4	0
Relaciones en el trabajo	47%	16%	37%	0%	0%
Frecuencia	9	3	7	0	0
Violencia	63%	16%	11%	5%	5%
Frecuencia	12	3	2	1	1

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida.

En el dominio carga de trabajo el 64% de los trabajadores se ubicó entre los niveles de riesgo Alto y Muy alto. Mientras en los dominios de condiciones en el ambiente, liderazgo, relaciones de trabajo y violencia, la mayoría de los trabajadores se ubicó en un nivel de riesgo entre Nulo y Bajo. Destaca el hecho de que, en el dominio de condiciones en el ambiente de trabajo, el 94% de los trabajadores se ubicó en el nivel Nulo o Bajo (ver Tabla 10).

Tabla 10

Dominios Mérida Corporativo

Dominio	Nulo o despreciable	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Condiciones en el ambiente de trabajo	64%	30%	3%	0%	3%
Frecuencia	21	10	1	0	1
Carga de trabajo	9%	18%	9%	27%	37%
Frecuencia	3	6	3	9	12
Falta de control sobre el trabajo	27%	12%	49%	3%	9%
Frecuencia	9	4	16	1	3
Jornada de trabajo	21%	15%	46%	18%	0%
Frecuencia	7	5	15	6	0
Interferencia en la relación trabajo-familia	15%	18%	49%	15%	3%
Frecuencia	5	6	16	5	1
Liderazgo	67%	12%	12%	9%	0%
Frecuencia	22	4	4	3	0
Relaciones en el trabajo	64%	24%	12%	0%	0%
Frecuencia	21	8	4	0	0
Violencia	79%	15%	6%	0%	0%
Frecuencia	26	5	2	0	0

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida.

CONCLUSIONES

La empresa debe trabajar en mejorar los resultados las categorías de factores propios de la actividad y organización del tiempo de trabajo. En los tres centros laborales, los trabajadores perciben altas exigencias referente a las cargas de trabajo, así como ritmos acelerados y grandes responsabilidades, esto podría deberse al tipo de operación que tienen, ya que brindan servicio a hospitales y clínicas que laboran las 24 horas, de igual manera se encuentran en constantes revisiones y evaluaciones para verificar que cumplan con la normatividad sanitaria requerida, y algunos departamentos como son Informática, Logística y Mantenimiento deben estar disponibles por problemas que se puedan presentar en los procesos producción y distribución.

Cuando los trabajadores presentan altas cargas de trabajo y se encuentran expuestos a condiciones peligrosas o inseguras en su centro laboral, se pueden desencadenar problemas físicos o de salud, y esto a su vez ocasionar trastornos emocionales, problemas de comportamiento e incluso enfermedades mentales (EU-OSHA, 2007), por lo que es importante la prevención de estas situaciones ya que los trabajadores son el activo primordial en las organizaciones y se deben evitar factores de riesgo que puedan perjudicar su actividad laboral.

En los tres centros, los trabajadores perciben en general buena relación con sus jefes, consideran que éstos explican de manera clara las funciones que deben desempeñarse en cada departamento, informan los resultados que esperan de cada uno y se encuentran en la disposición para solucionar los problemas que se presenten en los centros de trabajo. Así mismo, perciben que la comunicación fluye del nivel superior al nivel inferior y viceversa, lo que puede generar involucramiento de toda la organización. De acuerdo con Werther y Davis (2008), lo anterior puede contribuir a un ambiente de confianza entre directivos y trabajadores. Los trabajadores también perciben compañerismo y un ambiente de respeto y confianza, disposición de ayudar entre sí y trabajar en equipo. En los tres centros de trabajo coincidieron en que en nivel de violencia es Nulo.

El hecho de que sólo en Mérida Planta los trabajadores manifiesten preocupación por las condiciones de su ambiente de trabajo, puede deberse al tipo de trabajo que está relacionado con la producción, llenado de contenedores y distribución, lo que puede generar riesgos de sufrir accidentes por los químicos y sustancias que se manipulan al momento del llenado. Lo anterior puede ocasionar en los empleados miedo, angustia y ansiedad, por lo que la prevención es necesaria para proteger la salud física, psíquica y mental, tal como señala Neffa (2016). En

FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y SUMINISTRO DE GASES INDUSTRIALES Y MEDICINALES EN YUCATÁN.

Mérida Corporativo los trabajadores no perciben riesgos importantes en cuanto a las condiciones de trabajo, esto podría deberse a que se ocupan del trabajo administrativo, laboran en oficinas y no se encuentran expuestos a la manipulación de productos químicos.

De acuerdo con la calificación general de cada centro de trabajo, se identificó el nivel de riesgo en el que se encuentran y las necesidades de acción que deben llevarse a cabo. Los centros Mérida Sucursal y Mérida Planta se encuentran en un nivel de riesgo Medio, por lo que de acuerdo con la NOM 035 requieren revisar las políticas y programas para la prevención de factores de riesgos psicosociales y violencia laboral. En cuanto al centro de trabajo Mérida Corporativo se ubicó en un nivel de riesgo Bajo, por lo que de acuerdo con la NOM 035, es necesaria una mayor difusión de las políticas y programas de prevención de riesgos psicosociales y violencia laboral existentes. Se recomienda revisar los casos particulares de los tres centros de trabajo, referente a temas abordados en las categorías y dominios, donde se presentan niveles de riesgo Alto y Muy alto.

Los resultados obtenidos coinciden con los de Colmenares, Guzmán, Cordero y Lara (2019) y Guzmán (2020) en cuanto a que las cargas de trabajo presentan niveles entre Altos o Muy Altos en las organizaciones estudiadas, lo cual puede indicar que las exigencias laborales son altas y es importante que se tomen medidas y se hagan revisiones de estas cargas que tienen una afectación directa en la salud de los trabajadores. Además, el hecho de que la categoría factores propios de la actividad resulte con niveles de riesgo altos puede ocasionar *burnout*, como señalan de López, García y Pando (2014), haciendo que los trabajadores presenten conductas como indiferencia, devaluación, distanciamiento ante el propio trabajo y actitud defensiva. Así mismo se puede presentar baja satisfacción laboral o como señalan Luceño, Talavera, Martín y Escorial (2017) puede afectar el bienestar social de los trabajadores.

Finalmente, se debe resaltar la importancia de la identificación y análisis de los factores de riesgo psicosocial en los centros de trabajo en México ya que permitirá la creación de estrategias para contrarrestar los efectos negativos de dichos factores, lo cual representa una oportunidad de mejora para las organizaciones, como señalan Leka, Van y Jain (2015). Es decir, contribuye a la elaboración e implementación de políticas y programas organizacionales para mejorar el bienestar y desarrollo integral de los trabajadores, generando una calidad de vida óptima (Segurado y Agulló, 2002). De esta forma, los empleados se sentirán acompañados en los



FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y SUMINISTRO DE GASES INDUSTRIALES Y MEDICINALES EN YUCATÁN.

procesos de la empresa, y esto beneficiará su satisfacción laboral, compromiso con la organización y su bienestar social como lo demuestran diversos estudios.

Además de lo anterior, estudios empíricos como el que aquí se presenta sirven de apoyo para la creación de normatividad en el país enfocada a la relación trabajo-salud y contribuyen a enriquecer la literatura sobre aspectos psicosociales y sus implicaciones en las organizaciones de nuestro contexto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, F. (2006). *Salud ocupacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Arenas, F. y Andrade, V. (2013). Factores de riesgo psicosocial y compromiso (Engagement) con el trabajo en una organización del sector salud de la ciudad de Cali, Colombia. *Acta colombiana de psicología*, 16(1), 43-56.
- Asante, J., Li, M., Liao, J., Huang, Y. y Hao, Y. (2019). The relationship between psychosocial risk factors, burnout and quality of life among primary healthcare workers in rural Guangdong province: a cross-sectional study. *BMC Health Services*, 19, 447. <https://doi.org/10.1186/s12913-019-4278-8>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Prentice Hall.
- Carroll, A. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. En McWilliams, A., Rupp, D., Siegel, D., Stahl, G. y Waldman, D. (Eds.). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility: psychological and organizational perspectives* (pp. 19-46). New York: Oxford University Press.
- Colmenares, J., Guzmán, O., Cordero, B. y Lara R. (2019). Diagnóstico de factores de riesgo psicosocial en empresa confitera de Jalisco. *Revista Salud Jalisco*, 6(1), 64-69.
- Diario Oficial de la Federación (23 de octubre de 2018). *Norma Oficial Mexicana NOM-035-STPS-2018, Factores de riesgo psicosocial en el trabajo-Identificación, análisis y prevención*. Recuperado de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5541828&fecha=23/10/2018.
- Escalona, E. (2006). Relación salud-trabajo y desarrollo social: visión particular en los trabajadores de la educación. *Revista Cubana de Salud Pública*, 32(1), 1-19.
- European Agency for Health and safety at Work (2007). *European Week 2002: Preventing Psychosocial risks at work*. Recuperado de: <http://ew2002.osha.europa.eu>

FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y SUMINISTRO DE GASES INDUSTRIALES Y MEDICINALES EN YUCATÁN.

- Gómez, P., Hernández, J. y Méndez, M. (2014). Factores de riesgo psicosocial y satisfacción laboral en una empresa chilena del área de la minería. *Ciencia y Trabajo*, 16(49), 9-16.
- Guadix, J., Carrillo, J., Onieva, L. y Lucena, D. (2015). Strategies for psychosocial risk management in manufacturing. *Journal of Business Research*, 68(7), 1475-1480.
- Guzmán, E. (2020). Factores Psicosociales de Riesgo de la Universidad La Salle Cuernavaca AC. Recuperado de <https://www.lasallecuernavaca.edu.mx/wp/wp-content/uploads/2020/07/Informe-NOM-035.pdf>
- Andrade, V. y Gómez, I. (2008). Salud Laboral. *Pensamiento Psicológico*, 4(10), 9-25.
- Leka, S., Van, W. y Jain, A. (2015). Is psychosocial risk prevention possible? Deconstructing common presumptions. *Safety Science*, 71, 61-67.
- López, M., García, S. y Pando, M. (2014). Factores de riesgo psicosocial y burnout en población económicamente activa de Lima, Perú. *Ciencia y Trabajo*, 16(51), 164-169.
- Luceño, L., Talavera, B., Martín, J. y Escorial, S. (2017). Factores de riesgo psicosocial como predictores del bienestar laboral: un análisis SEM. *Ansiedad y estrés*, 23(2-3), 66-70.
- Martínez M. y Ros R. (2010). De la calidad de la vida laboral a los riesgos psicosociales evaluación de la calidad de vida laboral. *Revista de acciones e investigaciones sociales*, 28, 5-55.
- Moncada, S., Llorens, S., Font, A., Galtés, A. y Navarro, A. (2008) Exposición a riesgos psicosociales entre la población asalariada en España. *Revista Española de Salud Pública*, 82(6), 667-675.
- Moreno, B. (2011). Factores y riesgos laborales psicosociales: conceptualización, historia y cambios actuales. *Revista medicina y seguridad del trabajo*, 57, 4-19.
- Moreno, B. y Báez, C. (2010). *Factores y riesgos psicosociales, formas, consecuencias, medidas y buenas prácticas*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Bernardo_Moreno-Jimenez/publication/236151656_factores_y_riesgos_psicosociales_formas_consecuencias_INSHT/links/0deec5166da54c17aa000000.pdf
- Neffa, J. (2016). *Los riesgos psicosociales en el trabajo, contribución a su estudio*. Argentina: Universidad Nacional de Moreno.
- Organización Internacional del Trabajo. (OIT, 2009). *Las reglas del juego, una breve introducción a las normas internacionales del trabajo*. Suiza: OIT.
- Organización Mundial de la Salud. (OMS, 2010). *Entorno laborales saludables: Fundamentos y modelos de la OMS*. Suiza: OMS.
- Ortega, J., Rodríguez, J. y Hernández, H. (2017). Importancia de la seguridad de los trabajadores en el cumplimiento de procesos, procedimientos y funciones. *Revista Academia & Derecho*, 8(14), 155-176.
- Rodríguez, M. (2009). Factores Psicosociales de Riesgo Laboral ¿Nuevos tiempos, nuevos riesgos? *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(3), 127-141.

FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y SUMINISTRO DE GASES INDUSTRIALES Y MEDICINALES EN YUCATÁN.

Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS, 2012). Marco normativo de seguridad y salud en el trabajo. Recuperado de <http://asinom.stps.gob.mx:8145/Centro/CentroMarcoNormativo.aspx>. México.

Segurado, A. y Agulló, E. (2002). Calidad de vida laboral: hacia un enfoque integrador desde la Psicología Social. *Psicothema*, 14(4), 828-836.

Werther, B. y Davis, K. (2008) *Administración de Recursos Humanos, el capital humano de las empresas*. México: McGraw-Hill.



DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN SERVICIOS GERONTOLÓGICOS. LA PERCEPCIÓN DE LOS DIRECTIVOS EN TABASCO.

**Direccionamiento Estratégico en Servicios Gerontológicos.
La Percepción de los Directivos en Tabasco**

**Strategic Direction in Gerontological Services.
The Perception of Managers in Tabasco**

Raquel Adriana Rodríguez Santos*, Heberto Romeo Priego Álvarez**,
Santiago López Solorsano***, Diana Caldelas García****

* Cirujano. Estudiante de la Maestría en Salud Pública. División Académica de Ciencias de la Salud. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa, Tabasco. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9901-6931>.

** Doctor en Ciencias de la Salud. Profesor investigador de la División Académica de Ciencias de la Salud de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa, Tabasco. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9217-5702>

*** Estudiante de medicina en verano científico. División Académica de Ciencias de la Salud. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa, Tabasco. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6083-8583>.

**** Estudiante de medicina en verano científico. División Académica de Ciencias de la Salud. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa, Tabasco. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7658-8045>.

Correo para recibir correspondencia: heberto_priego@hotmail.com

Fecha de recibido: 19 de agosto de 2020

Fecha de aceptación: 10 de septiembre de 2020

RESUMEN

Los servicios gerontológicos han demostrado ser una alternativa adecuada para garantizar la calidad de vida del adulto mayor, por lo que es importante conocer los elementos que intervienen en su gestión.

OBJETIVO: Describir el direccionamiento estratégico en los servicios gerontológicos desde la perspectiva de los directivos tabasqueños.

MATERIALES Y MÉTODO: Se realizó un estudio cualitativo, descriptivo, de corte transversal que abarcó un periodo de dos meses comprendido de julio a agosto de 2020. La población en estudio fueron cuatro directivos clave de instituciones que prestan servicios gerontológicos. La obtención de los datos se efectuó a través de entrevistas semiestructuradas. El procesamiento de la información se realizó mediante el análisis de contenido, utilizando el software ATLAS.ti versión 8 y el procesador de textos *Microsoft Word*.

RESULTADOS: El punto de convergencia entre los objetivos establecidos por los directivos es, priorizar la funcionalidad, mejorar la calidad de vida y preservar la integridad física, psicológica y social del adulto mayor. Asimismo, es necesario Constituir una estructura clara, que permita establecer niveles jerárquicos, distribuir y evitar la duplicidad de funciones, y optimizar los recursos financieros, humanos, materiales y tecnológicos.

CONCLUSIONES: El estudio realizado permitió la identificación de ciertos elementos que contribuyen al funcionamiento de las instituciones gerontológicas en Tabasco, en particular, el reconocimiento del objetivo fundamental de la atención integral del adulto mayor, al enfoque en los procesos directivos y al pragmatismo de los centros privados.

PALABRAS CLAVE: Directivos. Servicios gerontológicos. Estrategias. Instituciones. Envejecimiento.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN SERVICIOS GERONTOLÓGICOS. LA PERCEPCIÓN DE LOS DIRECTIVOS EN TABASCO.

ABSTRACT

Gerontological services have proven to be an adequate alternative to guarantee the quality of life of the elderly, so it is important to know the elements that intervene in their management.

OBJECTIVE: To describe the strategic direction in gerontological services from the perspective of the Managers from Tabasco.

MATERIALS AND METHOD: From July to August 2020, a two month qualitative, descriptive, cross-sectional study was carried out. The study population was four key directors of institutions that provide gerontological services. The data was obtained through semi-structured interviews. The information processing was carried out through content analysis, using the ATLAS.ti version 8 software and the Microsoft Word processor.

RESULTS: The points of convergence between the objectives established by the Managers are: to prioritize functionality, improve the quality of life and preserve the physical, psychological and social integrity of the elderly. Likewise, it is necessary to constitute a clear structure that allows establishing hierarchical levels, distributing and avoiding duplication of functions, and optimizing financial, human, material and technological resources.

CONCLUSIONS: This study allowed the identification of certain elements which contribute to the functioning of gerontological institutions in Tabasco; in particular, the recognition of the fundamental objective of comprehensive care for the elderly, the focus on directive processes and the pragmatism of the private centers.

KEY WORDS: Executives. Gerontological services. Strategies. Institutions. Aging.

INTRODUCCIÓN

El envejecimiento poblacional, es uno de los indicadores del desarrollo de los países. En el estado mexicano de Tabasco, gracias a los avances tecnológicos de la medicina y de las estrategias en materia de salud pública, la esperanza de vida ha aumentado a lo largo de los años, siendo actualmente de 75 años (Consejo Nacional de Población [CONAPO], 2019). Esto significa que

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN SERVICIOS GERONTOLÓGICOS. LA PERCEPCIÓN DE LOS DIRECTIVOS EN TABASCO.

las personas están viviendo más años, por lo que se crea la necesidad de políticas de asistencia social adaptadas a las características de la población envejecida y el desarrollo de modelos de atención gerontológica.

De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Historia (INEGI), *“en México existen 819 asilos y otras residencias para el cuidado del anciano, de las cuales, un 85% corresponden al sector privado y 15% al sector público”* (Citado por PROFECO, 2018).

Los servicios gerontológicos han demostrado ser una alternativa adecuada para garantizar la participación social, mantener la autonomía, proteger los derechos humanos fundamentales y mejorar la calidad de vida de los adultos mayores. Ante esto, es importante conocer los elementos que intervienen en la conducción de las organizaciones de atención gerontológica.

El direccionamiento estratégico es un proceso mediante el cual se realizan planeaciones estratégicas y de objetivos que definen la orientación que tomara un producto o servicio en el mercado (Trujillo, 2006) y permite a los directivos de la organización cumplir las metas establecidas, canalizando recursos y acciones en el mismo sentido (Gutiérrez, 2016).

Existen diferentes organismos cuyas metas son el bienestar de la población envejecida durante su estancia, ya sea a corto o largo plazo (PROFECO, 2018; Góngora, J. 2018), cuyos planteamientos estratégicos, están adaptados a las necesidades del adulto mayor y que se han ido reestructurando en beneficio de estos usuarios con el paso del tiempo (INAPAM, 2012; Secretaría de Bienestar, 2019).

Este estudio tiene como objetivo describir el direccionamiento estratégico en los servicios gerontológicos en Tabasco desde la perspectiva de sus directivos. Para esto, se identifican los objetivos fundamentales de las instituciones y se describen los procesos para definirlos y lograrlos; así como la estructura organizacional, la identificación de fortalezas y debilidades de las organizaciones, y la sensibilidad a las expectativas y necesidades de los usuarios.

MATERIAL Y MÉTODO

Se realizó un estudio cualitativo, descriptivo, de corte transversal cuya recolección de datos abarcó los meses de julio a agosto de 2020. La población en estudio fueron directivos de instituciones de atención gerontológica. Se definieron los perfiles de los participantes,

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN SERVICIOS GERONTOLÓGICOS. LA PERCEPCIÓN DE LOS DIRECTIVOS EN TABASCO.

considerando a todo graduado del campo de las ciencias de la salud o sociales que tuviera un cargo directivo en una institución de atención gerontológica pública y/o privada, cuya antigüedad en el puesto hubiera sido mayor a seis meses; y que aceptara participar en el estudio, previo consentimiento informado.

Mediante un muestreo de tipo opinático, se seleccionaron 4 informantes clave a quienes se les realizaron entrevistas semiestructuradas. El guion de entrevista diseñado contiene 15 ítems agrupados en cuatro ejes temáticos: a) características del direccionamiento estratégico de la institución, b) percepción del desempeño de la institución, c) percepción del desempeño de los servicios estatales de atención al adulto mayor, y d) percepción de logros y desafíos en la atención de las personas mayores en Tabasco.

Para propósitos de este estudio se consideraron las cuatro dimensiones que corresponden al análisis del direccionamiento estratégico, a partir de las cuales se desglosan las categorías de análisis (ver Tabla 1).

Tabla 1

Categorías de análisis de los directivos entrevistados

Categoría	Definición conceptual	Ítem
Objetivos organizacionales	Descripción de los propósitos organizacionales y estrategias para definirlos y priorizarlos.	¿Cuáles son los objetivos fundamentales en la atención gerontológica de la institución que dirigió? ¿De qué forma define objetivos y los procesos para alcanzarlos?
Estructura organizacional	Descripción de la distribución los recursos materiales, financieros, humanos y tecnológicos de la institución de acuerdo con sus requerimientos.	¿Cómo estaba organizada la institución?
Identificación de fortalezas y debilidades de la organización	Capacidad analítica y directiva en la identificación del ambiente interno (fortalezas y debilidades) de la organización.	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que veía en la institución?
Sensibilidad a las expectativas y demandas de los usuarios	Estrategias para identificar las necesidades y prioridades de atención gerontológica de los usuarios.	¿De qué forma identificaba las expectativas y necesidades sentidas por las personas mayores?

Fuente: Elaboración propia.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN SERVICIOS GERONTOLÓGICOS. LA PERCEPCIÓN DE LOS DIRECTIVOS EN TABASCO.

Debido a la actual alerta sanitaria por la COVID-19, las entrevistas se realizaron mediante videollamadas realizadas a través de plataformas digitales y fueron grabadas en audio, previa autorización de los participantes para su transcripción posterior. La duración promedio de cada entrevista fue de 60 minutos.

El procesamiento de los datos se realizó mediante el análisis de contenido, en cuya etapa inicial se identificaron y codificaron las categorías a analizar. Posteriormente se realizó el ordenamiento de los discursos narrativos en cada categoría y se seleccionaron las frases representativas para su caracterización. La sistematización de la información se realizó en el software ATLAS.ti versión 8 (*The Qualitative Data Analysis & Research*) y el procesador de textos *Microsoft Word*.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las características sociodemográficas de los informantes (directivos de servicios gerontológicos) se detallan en la Tabla 2.

Tabla 2

Características sociodemográficas de los directivos entrevistados

Folio de identificación	Edad	Sexo	Formación	Cargos directivos	Antigüedad en el cargo
SM-D01	50	Mujer	Médico Cirujano con estudios de posgrado en Geriatría, Demencias y Enfermedades Neurodegenerativas.	Directora de un centro de día del sector privado	14 años, 8 meses
SM-D02	36	Mujer	Médico Cirujano con estudios de posgrado en Geriatría	Subdirectora de una residencia geriátrica del sector público	6 meses
SM-D03	46	Mujer	Médico Cirujano con estudios de posgrado en Gerontología Social, Administración y Políticas Públicas.	Directora de un centro gerontológico del sector público	3 años y 6 meses
SM-D04	65	Hombre	Médico Cirujano con especialidad en Traumatología y Ortopedia y posgrado en Gerontología Social.	Delegado federal del Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores	34 años

Fuente: Elaboración propia.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN SERVICIOS GERONTOLÓGICOS. LA PERCEPCIÓN DE LOS DIRECTIVOS EN TABASCO.

Se identificó una red de interrelaciones del contenido de las categorías y discursos representativos de los directivos de instituciones gerontológicas (ver Figura 1), mediante las cuales se abordaron las categorías de análisis.

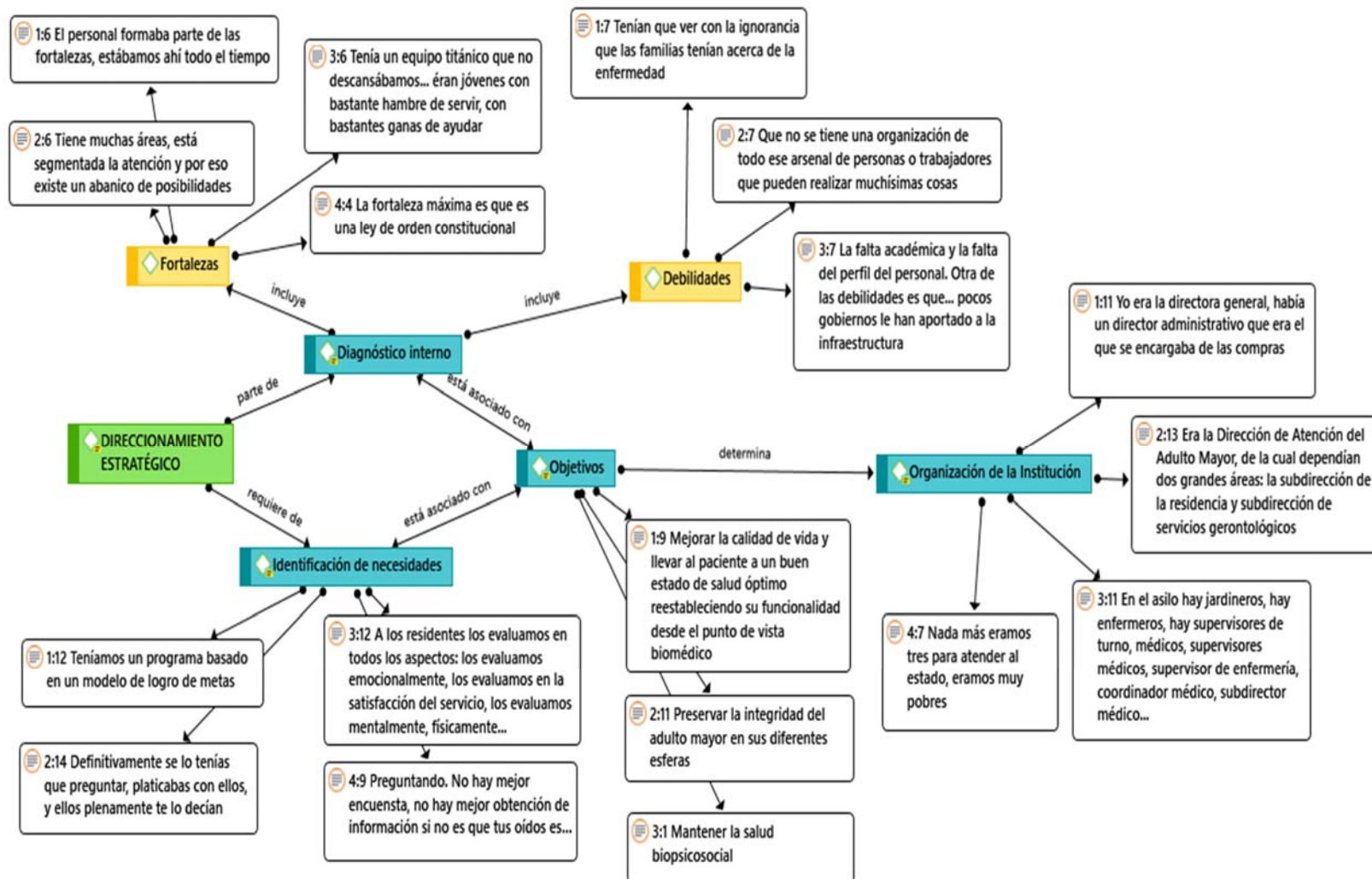


Figura 1. Red de interrelaciones del contenido de las categorías y discursos representativos de los directivos de instituciones gerontológicas.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de los discursos emitidos por los directivos de instituciones gerontológicas entrevistados.

Objetivos de atención gerontológica en las instituciones y procesos para alcanzarlos.

La definición de objetivos es un elemento clave en la gestión de las organizaciones. Este proceso gerencial es dinámico y tiene como propósito fundamental responder a las demandas internas y externas de la organización; por lo que ocurre de manera particular en cada institución de acuerdo con su misión y visión, los recursos disponibles y las características del entorno. Para las organizaciones de atención gerontológica, los objetivos suelen corresponderse con el modelo de atención al que pertenecen.

Un punto de convergencia observado fue el objetivo organizacional; en cuyo caso los directivos coincidieron con que: *“priorizar la funcionalidad, mejorar la calidad de vida y preservar su integridad física, psicológica y social”*, es el propósito fundamental de las instituciones de atención gerontológica (ver Tabla 3).

Tabla 3*Objetivos de atención gerontológica para cada institución*

Categoría	Discurso
Objetivos fundamentales de la atención gerontológica	<i>“... mejorar la calidad de vida y llevar al paciente a un buen estado de salud óptimo, restableciendo su funcionalidad desde el punto de vista biomédico”. SM-D01.</i> <i>“...era preservar la integridad del adulto mayor en sus diferentes esferas, ya sea en el ámbito de la salud, el ámbito de actividad física, de la cuestión psicológica, y mantener la integridad social dentro y fuera de la institución”. SM-D02.</i> <i>“...mantener la salud biopsicosocial, o sea, no solamente era tenerlos físicamente bien sino mentalmente bien y también lúdicamente bien, o sea, que se sintieran bien”. SM-D03.</i> <i>“...el interés era proteger, orientar, cuidar, velar por la vejez mexicana, esos eran sus objetivos y esto a su vez, era parte de una recomendación presidencial”. SM-D04.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los procesos para definir los objetivos y lograrlos, se encontraron algunas diferencias. En el centro de día privado, se mantuvo un modelo de valoración geriátrica integral para definir un plan de trabajo terapéutico, en el que también se incluía la participación de la familia.

La valoración geriátrica integral es un proceso de diagnóstico que califica el estado físico, psicológico y social, para diseñar una estrategia preventiva, terapéutica y rehabilitadora personalizada, cuya finalidad es preservar o recobrar la funcionalidad y autonomía (Gálvez,

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN SERVICIOS GERONTOLÓGICOS. LA PERCEPCIÓN DE LOS DIRECTIVOS EN TABASCO.

2016). Este enfoque de valoración, permite definir objetivos centrados en el adulto mayor y facilita la evaluación de su cumplimiento mediante indicadores clínicos.

Para el caso de las instituciones públicas, se observó que la definición de los objetivos se llevaba a cabo mediante la integración de equipos multidisciplinarios con expertos que se encargaban de identificar las necesidades de la institución por áreas y departamentos, e integraban un plan de trabajo. Además, cabe destacar que los recursos financieros eran considerados como un factor importante para definir estos procesos y priorizarlos (ver Tabla 4).

Tabla 4

Procesos empleados para definir y alcanzar objetivos de cada institución

Categoría	Discurso
Procesos para el definir y alcanzar los objetivos	<i>"... lo baso en la evaluación geriátrica integral, manejo escalas de valoración geriátrica y evalúo al paciente integralmente y veo donde están sus déficits y planteo puntos a mejorar en ellos. Esto con la intención de que la familia incluso sepa qué hacer con ellos desde casa". SM-D01.</i> <i>"...de forma integral y colaborativa. Un equipo de expertos de cada área integraba una mesa en la cual se tomaban las decisiones para poder ejercer algún plan o de alguna manera cambiarlo o retirarlo". SM-D02.</i> <i>"...ir evaluando área por área sabiendo qué operatividad tenía, cuál era el gasto, qué necesidades tenían... todo el equipo de trabajo, que era mi equipo, sabíamos qué se estaba necesitando, qué área era la que necesitaba, cuánto necesitaba, y se tenía que resolver". SM-D03.</i> <i>"Bien. A ver, ¿te gustaría que mi recurso mensual era de siete mil pesos? y que tenía yo que con una lupa así poner "Factura número tal para comprar papel sanitario para los baños de ahí de la delegación" "Factura número tal para comprar papelería" "Factura número tal para comprar agua para los garrafones de agua para ahí" "Factura número tal para un vale de gasolina", que solo le daban 1000 pesos al mes para hacer dos-tres salidas al sitio y todo lo demás yo lo pagaba". SM-D04.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Diversos estudios en América Latina ya han descritos planes y procesos de atención con base en una segmentación diferenciada, enfatizando el propósito de ofrecer servicios diferenciados a los adultos mayores (Huenchuan, 2015; García, 2013). Los participantes en este estudio afirmaron que las características y necesidades biológicas, psicológicas y sociales definen el curso de acción de los planes estratégicos.

Estructura organizacional de las instituciones de atención gerontológica

La estructura organizacional de las instituciones de atención gerontológica es un elemento clave que contribuye al alcance de los objetivos. Constituir una estructura clara, permite establecer niveles jerárquicos, distribuir y evitar la duplicidad de funciones, y optimizar los recursos financieros, humanos, materiales y tecnológicos. Como parte del direccionamiento estratégico de las instituciones de atención gerontológica, este proceso no es estático; y deberá responder al surgimiento de nuevos y complejos escenarios para la organización.

La organización y dirección de los centros gerontológicos privados tienden al pragmatismo. En el centro de día estudiado, se contaba con dos directores: el director general; encargado de las áreas de atención médica, enfermería, psicología y nutrición; y el director administrativo; encargado del abastecimiento de insumos y coordinación de las actividades de aseo y cocina. En contraste, las instituciones públicas suelen ser más complejas. El caso más representativo de nuestro estudio estaba constituido por una dirección de atención al adulto mayor, y dos subdirecciones: la subdirección de servicios gerontológicos y la subdirección de la institución; de esta última dependían las áreas de subdirección médica (psicología, nutrición, rehabilitación y trabajo social) y subdirección administrativa (seguimiento operativo, almacén, mantenimiento y lavandería). Modelos de organización similares han sido descritos en otras instituciones a nivel nacional e internacional (Assisted Living Workgroup, 2003; INAPAM, 2012; García Santacruz, M, 2013). Si bien, existen distintos Modelos de Atención Gerontológica en nuestro país (INAPAM, 2012), se sabe que estas instituciones basan sus planes estratégicos en la atención integral al adulto mayor, por lo que la estructura organizacional se constituye de áreas y departamentos multidisciplinarios.

Las características de la organización de las instituciones descritas por los directivos participantes del estudio, se apuntan en la Tabla 5.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN SERVICIOS GERONTOLÓGICOS. LA PERCEPCIÓN DE LOS DIRECTIVOS EN TABASCO.

Tabla 5

Organización institucional descrita por los directivos

Categoría	Discurso
Organización de la institución	<i>"Yo era la directora general, había un director administrativo que era el que se encargaba de compras, de materiales, de todo eso... Teníamos un área de psicología, nutrición; en el área de nutrición estaba una nutrióloga y una cocinera; en el área de psicología había dos psicólogas; en el área de enfermería tenía dos enfermeras que trabajaban con los adultos mayores. Estaba yo como médico, tenía un epidemiólogo que nos apoyaba en el área de estar pendiente de las cuestiones de infecciosas y todo eso. El personal de aseo dependía directamente del director administrativo, el personal de aseo, y todo lo que tenía que ver con cocina". SM-D01.</i> <i>"...había un director que además era la dirección de atención al adulto mayor, de la cual dependían dos áreas grandes, la subdirección de la residencia y subdirección de servicios gerontológicos. Las dos con diferentes temáticas y diferentes formas de tratar a un adulto mayor. Dentro de residencia, que fue mi área en específico, de la subdirección dependía la subdirección médica y la subdirección administrativa y a partir de ellos todos los demás rubros. Por ejemplo, en el área de la subdirección administrativa, dependía el área de seguimiento operativo, de almacén, de mantenimiento, lavandería, etcétera, todo lo que tenía que ver con ello. Y del área de la subdirección médica dependía el área de psicología, rehabilitación, nutrición, trabajo social, etcétera". SM-D02.</i> <i>"... hay jardineros, hay enfermeros, hay supervisores de turno que son enfermeros, hay médicos, hay supervisor de medicina, supervisor de enfermería, coordinador médico, subdirector, trabajadoras sociales, rehabilitadores, choferes, cocineros, chefs, nutriólogos, en fin, casi de la mayoría de las disciplinas en salud estamos casi completos". SM-D03.</i> <i>"nada más éramos tres para atender al estado, éramos muy pobres, éramos de las instituciones federales éramos la más pobre; pero que no necesitábamos dinero nosotros para poder hacer tantas cosas. La gente nos ayudaba, la sociedad venía". SM-D04.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Identificación de fortalezas y debilidades en las organizaciones de atención gerontológica

La identificación de fortalezas y debilidades de la organización forma parte de las herramientas para determinar los recursos con los que responderá a los objetivos y a las situaciones emergentes a las que puede enfrentarse. Conocer las características que influyen en la capacidad de respuesta organizacional, contribuye a minimizar la incertidumbre. Para precisar estos elementos, se interrogó a los directivos acerca de las fortalezas y debilidades que identificaron en el ejercicio de sus funciones al frente de la organización.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN SERVICIOS GERONTOLÓGICOS. LA PERCEPCIÓN DE LOS DIRECTIVOS EN TABASCO.

Tabla 6*Fortalezas y debilidades identificadas por los directivos*

Categoría	Discurso
Fortalezas y debilidades de la institución	Fortalezas
	Debilidades

"Siento que el personal formaba parte de las fortalezas, estábamos ahí todo el tiempo, estábamos pendientes del centro". "Puse el sistema cerrado, lo conectamos por internet y estuviéramos donde estuviéramos, yo podía supervisar y ellos también como hijos". SM-D01.

"Como fortalezas, tiene muchas áreas, está segmentada la atención y por eso existe el abanico de posibilidades para poder atender al adulto mayor desde diferentes puntos de vista, diferentes vertientes, en base a que sea una atención integral y eso es algo benéfico". SM-D02.

"Tenía un equipo titánico que no descansábamos, en la administración pasada eran jóvenes con bastante hambre de servir, con bastantes ganas de ayudar y de cambiar las cosas porque veían todo sucio. La otra de las fortalezas era de que algunas de las propuestas que yo hice para mejorar, me hicieron caso". SM-D03.

"La fortaleza máxima es que es de orden constitucional. Número dos: de que el Instituto es un organismo público, descentralizado, supeditado a la Secretaría del Bienestar". SM-D04.

"Las debilidades creo que tenían que ver con la ignorancia a veces que las familias acerca de la enfermedad, de las demencias específicamente. No había una tarde que no hablara un hijo para decirnos "oiga, fíjese que es que mi papá dice que hoy no le dieron de comer". SM-D01.

"Dentro de las debilidades está precisamente que no se tiene una organización de todo este arsenal de personas o trabajadores que pueden realizar muchísimas cosas o emprender muchísimas acciones que pueden hacer." SM-D02.

"De las debilidades, pues la falta académica y la falta del perfil del personal. Otra de las debilidades es de que bueno, pocos gobiernos le han aportado a la infraestructura, por eso el asilo está catastrófico, como pá caerse, las mallas perimetrales que dividen el asilo para lo demás, son mallas herrumbadas, vencidas, comidas por el tiempo." SM-D03.

Fuente: Elaboración propia.

Sensibilidad ante las expectativas y necesidades de los usuarios

El análisis del entorno de las organizaciones gerontológicas permite identificar las exigencias y expectativas de los usuarios, a fin de establecer objetivos acordes a ellas. Este proceso es un elemento que puede determinar el éxito o el fracaso de las estrategias de atención gerontológica y de los procesos para obtener buenos resultados. Por esta razón, se solicitó a los informantes en estudio, que describieran las estrategias empleadas para la identificación de expectativas y necesidades de los adultos mayores. La institución privada, optó por utilizar un programa basado en un modelo de logro de metas que resultaba de la valoración geriátrica integral, remarcando la importancia de involucrar al adulto mayor y su familia, como participantes activos en la consecución de los objetivos.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN SERVICIOS GERONTOLÓGICOS. LA PERCEPCIÓN DE LOS DIRECTIVOS EN TABASCO.

La utilización de la valoración geriátrica integral como herramienta para identificar expectativas y demandas de atención, también se observó en las instituciones públicas. Esto demuestra su utilidad para obtener información sobre el estado del adulto mayor y formular estrategias de atención coherentes con sus características particulares. Además, permite la racionalización de los recursos, la disminución de los costos, y mejorar la calidad de la atención (D'Hyver de las Deses, 2017).

Dos directivos de instituciones públicas afirmaron que su estrategia utilizada era la observación participante durante la convivencia con los usuarios. Esta estrategia, fomenta la contribución directa de las personas mayores en la definición de los objetivos de atención de la organización, al tiempo que promueve su participación social al ofrecer un espacio de reconocimiento personal (Gallardo, 2016).

Las estrategias de los directivos informantes para identificar las expectativas y necesidades de atención gerontológica de los usuarios, se resumen en la Tabla 7.

Tabla 7

Sensibilidad ante las expectativas y necesidades de los usuarios percibida por los directivos

Categoría	Discurso
Sensibilidad a las expectativas y necesidades de los usuarios	“...teníamos un programa basado en un modelo de logro de metas. Por ejemplo, pon tú que un paciente no contenía el esfínter, ingresaba sin contener esfínteres; mi tarea, la tarea del personal, y a lo que yo me comprometía con la familia, era que, por ejemplo, en un mes, este paciente ya no iba a necesitar protectores o que ya iba a contener esfínteres... es muy importante comunicarle al paciente, al adulto mayor cuáles son las metas, qué es lo que quieres lograr y qué es lo que quieres hacer. En los casos en que ya hay un proceso demencial establecido de todas maneras se les tiene que explicar, probablemente no se acuerden al rato, se les olvida o tienen momentos de rebeldía, se enojan contigo, pero terminan haciéndolo, que esa es la parte más importante. Ven que los demás lo hacen y ellos también quieren hacerlo, y eso hace que mejore su calidad de vida. De alguna forma creo que esa es la clave, el buscar las estrategias, pero siempre comunicándolo tanto a ellos como a los familiares”. SM-D01. “Sí, definitivamente se lo tenías que preguntar, platicabas con ellos, y ellos plenamente te lo decían. Pero tú podías hacer un diagnóstico al observar cómo comían, cómo caminaban, cómo se desenvolvían. Día a día podrías observar el deterioro o el avance que tenía en ciertas áreas, entonces lo que uno tiene que hacer es eso, enrolarse, tratar de trabajar en conjunto con todas las áreas para poder observar esas situaciones”. SM-D02. “A los residentes los evaluamos en todos los aspectos: los evaluamos emocionalmente, los evaluamos en la satisfacción del servicio, los evaluamos mentalmente, físicamente, nutricionalmente, médicamente, rehabilitatoria... o sea, en todas las escalas de evaluación geriátrica que se manejan, las implementamos y se las aplicamos a todos ellos. SM-D03. “Preguntando. No hay mejor encuesta, no hay mejor obtención de información si no es que tus oídos estén atentos a escuchar. Y así era”. SM-D04.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de los discursos emitidos por los directivos de instituciones gerontológicas entrevistados.

CONCLUSIONES

El envejecimiento es un desafío demográfico que se incrementará en el futuro. Para los próximos años, se prevé que la mayor parte de las demandas de atención provenga de este segmento poblacional, por lo que la toma de decisiones para el diseño, implementación y evaluación de las estrategias de los centros de atención gerontológica debe estar fundamentada en un análisis minucioso de los recursos disponibles, la magnitud de los problemas y los beneficios potenciales, que a su vez deberán complementarse con las expectativas legítimas de la población y su contexto.

En este sentido, el estudio realizado sobre el direccionamiento estratégico permitió la identificación de ciertos elementos que contribuyen al funcionamiento de las instituciones gerontológicas en Tabasco; en particular, el reconocimiento del objetivo fundamental de la atención integral del adulto mayor, el pragmatismo de los centros privados en contraste a la complejidad organizativa de las instituciones pública, y al enfoque en los procesos directivos.

Dado que el estado de emergencia sanitaria causado por COVID-19, fue un factor condicionante en el desarrollo del estudio (distanciamiento social obligatorio como medida sanitaria para la protección de la comunidad), se recomienda profundizar en esta temática, cuando las características sanitarias lo permitan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assisted Living Workgroup. (2003). *Assuring quality in assisted living: Guidelines for Federal and state policy, state regulation, and operations*. Recuperado 07 de septiembre 2020, de <https://www.huduser.gov/portal/sites/default/files/pdf/Assuring-Quality-in-Assisted-Living-Guidelines.pdf>
- Consejo Nacional de Población. (2019). *Colección. Proyecciones de la población de México y de las entidades federativas 2016-2050. República Mexicana*. (1ª ed.). Recuperado 27 agosto 2020, de www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/487366/33_RMEX.pdf
- D'Hyver de las Deses, C. (2017) Valoración geriátrica integral. *Rev. Fac. Med. (Méx.)*, 60(3), 38-54. Recuperado 09 de septiembre 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0026-17422017000300038&lng=es.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN SERVICIOS GERONTOLÓGICOS. LA PERCEPCIÓN DE LOS DIRECTIVOS EN TABASCO.

- Gálvez, M. et al. (2016). Utilidad de la valoración geriátrica integral en la evaluación de la salud del adulto mayor. *Rev. perú. med. exp. Salud pública*, 33(2), 321-327. Recuperado 09 de septiembre 2020, de <http://dx.doi.org/10.17843/rpmpesp.2016.332.2204>.
- Gallardo, L, et al. (2016). Asociación entre envejecimiento exitoso y participación social en personas mayores chilenas. *Gerokomos* 27(3), 104-108. Recuperado 09 de septiembre 2020, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-928X2016000300004&lng=es.
- García, M. (2013). Estructuras administrativas actuales en las residencias de los adultos mayores y su frente en la toma de decisiones para el bienestar de los usuarios en la ciudad de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado 07 de septiembre 2020, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5221/1/TAD01605.pdf>
- Góngora, J. (2018). Reglas de operación de la casa del Árbol, Residencia del anciano para el ejercicio fiscal. (1ra ed.). Recuperado 28 de agosto 2020, de <http://transparencia.tabasco.gob.mx/media/DIF/2018/1/442045.pdf>
- Gutiérrez, S. A. (2016). Direccionamiento estratégico en Instituciones de Salud de primer nivel de atención en Bogotá a través del Balanced Scorecard. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado 27 de agosto 2020, de <http://bdigital.unal.edu.co/57413/1/1032443857.2017.pdf>
- Huenchuan, S., Rodríguez, R. I. (2015). Necesidades de Cuidado de las Personas Mayores en la Ciudad de México: diagnóstico y lineamientos de política. CEPAL. Recuperado 07 de septiembre 2020 de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38879/1/S1500754_es.pdf
- Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. (2012). Modelos de Atención Gerontológica. Recuperado 28 de agosto 2020, de http://www.inapam.gob.mx/work/models/INAPAM/Resource/Documentos_Inicio/Libro_Modelos_de_Atencion_Gerontologica_%28web%29.pdf
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2018). *Asilos. Una alternativa para el cuidado y atención de los adultos mayores*. Recuperado 27 de agosto 2020, de <https://www.gob.mx/profeco/documentos/asilos-una-alternativa-para-el-cuidado-y-atencion-de-los-adultos-mayores?state=published>
- Secretaría de Bienestar. (2019). Programa Anual de Trabajo 2019 del Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. Recuperado 28 de agosto 2020, de <http://www.bienestar.gob.mx/work/models/INAPAM/Transparencia/PlanesProInf/PAT2019.pdf>
- Trujillo, F. (2006). *Direccionamiento estratégico CMAPS*. Proc. of the Second Int. Conference on Concept Mapping. San José, Costa Rica. Recuperado 27 agosto 2020, de <http://cmc.ihmc.us/cmc2006Papers/cmc2006-p69.pdf>

EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CD. CUAUHTÉMOC.

Emprendimiento Social en los Estudiantes del Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc

Social Entrepreneurship in the Students of the Technological Institute of Cd. Cuauhtémoc

Ema Cristina Gutiérrez Enríquez*, Karla Isabel Gutiérrez Enríquez**,
Alejandra Jaques Sandoval***, Grecia Sandoval Acosta****,
Joel Bustillos González*****, Jorge Luis Rivera Quezada*****

*Maestra en Ciencias en Psicología Social de las Organizaciones. Tecnológico Nacional de México. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8639-7085>.

**Ingeniera Industrial. Instituto Tecnológico de Chihuahua, Departamento de Ingeniería Industrial. Cuauhtémoc, Chihuahua. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7515-144X>.

***Estudiante de la Licenciatura en Administración. Instituto Tecnológico de Ciudad Cuauhtémoc. Cuauhtémoc, Chihuahua. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4493-8741>.

****Estudiante de la Licenciatura en Administración. Instituto Tecnológico de Ciudad Cuauhtémoc. Cuauhtémoc, Chihuahua. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0732-4086>.

*****Estudiante de la Licenciatura en Administración. Instituto Tecnológico de Ciudad Cuauhtémoc. Cuauhtémoc, Chihuahua. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7493-2447>.

*****Estudiante de la Licenciatura en Administración. Instituto Tecnológico de Ciudad Cuauhtémoc. Cuauhtémoc, Chihuahua. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2714-8772>.

Correo para recibir correspondencia: cristigutie@gmail.com

Fecha de recibido: 3 de noviembre de 2020

Fecha de aceptación: 11 de diciembre de 2020

GUTIÉRREZ-ENRÍQUEZ E C. GUTIÉRREZ-ENRÍQUEZ K. I., JAQUES-SANDOVAL A., SANDOVAL-ACOSTA G., BUSTILLOS-GONZÁLEZ J., RIVERA-QUEZADA J. L.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CD. CUAUHTÉMOC.

RESUMEN

OBJETIVO: Conocer las características de emprendimiento y conciencia social de los estudiantes del Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc.

MATERIAL Y MÉTODO: Se aplicó una escala tipo Likert de 25 preguntas, a 200 estudiantes del Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc, todos ellos de diferentes carreras y semestres.

RESULTADOS: Se encontró que los niveles de emprendimiento y conciencia social son bajos, contrario a lo esperado.

CONCLUSIONES: Se observa muy poca tendencia al emprendimiento, se observa conformismo y el nivel de conciencia social también es bajo, no hay apoyo comunitario.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento. Emprendimiento social. Conciencia social.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To know the characteristics of entrepreneurship and social awareness in the students of the Technological Institute of Cd. Cuauhtémoc.

MATERIAL AND METHOD: A Likert-type scale of 25 questions was applied to 200 students from the Technological Institute of Cd. Cuauhtémoc, all of them from different careers and semesters.

RESULTS: It was found that the levels of entrepreneurship and social awareness are low, contrary to expectations.

CONCLUSIONS: Very little tendency to entrepreneurship is observed, conformity is observed and the level of social awareness is also low, there is no community support.

KEY WORDS: Entrepreneurship, social entrepreneurship and social awareness.

INTRODUCCIÓN

El concepto de emprendedor social comienza a tomar auge en los años 80's según el Instituto Nacional de Economía Social (2018), cuando la persona se enfoca a resolver problemáticas sociales y mediante su proyecto de negocio promueve la solución de dichos problemas. Un emprendedor tiene la capacidad de detectar y aprovechar las oportunidades de negocio, en este caso, su enfoque es social, destinando los recursos organizacionales al beneficio de la comunidad.

La Fundación Seres (2017), considera que los emprendedores sociales tienen la capacidad de promover cambios con impacto en la sociedad, así mismo proponen que hay tres ejes en el emprendimiento social, en primer lugar, deben ser el motor de cambio, ayudando a mejorar y desarrollar la vida de quién lo requiere y no ha sabido como hacerlo. En segundo término, se debe buscar la oportunidad de generar valor social con el cambio; es decir, plantear objetivos positivos y promover las herramientas e insumos necesarios para alcanzarlos. Por último, que ese deseo de mejorar y apoyar a los demás se ramifique, se contagie la energía e ideología del emprendimiento.

A través de los tiempos, la humanidad ha mostrado tener emprendimiento social, existen casos muy impactantes como Steve Jobs quién proporciono al mundo una forma revolucionaria de procesar la información mediante el ordenador y revoluciono la comunicación mediante el teléfono móvil. Existen fundaciones que dan microcréditos a la ciudadanía para que desarrollen microempresas, las cuales generan crecimiento económico en su localidad, algunas fundaciones instalan clínicas u hospitales médicos que promueven la salud en comunidades rurales. También existen pensadores enfocados al emprendimiento social, mediante la ideología de derechos humanos, tal es el caso de Martin Luther King, Mahatma Gandhi, entre otros.

Ivarbo, Quijano y Portillo (2018), mencionan que “el emprendimiento social busca crear un tipo de empresa que va dirigida a resolver problemas sociales o ambientales como lo son el desempleo, racismo, exclusión social, obesidad, tala excesiva, entre otros”, para los autores las características del emprendedor social son el tener un gran compromiso con la causa, enfrentan y resisten las situaciones difíciles, corren riesgos, les preocupa la marginación, la exclusión, son generosos y aceptan la innovación, disfrutan de la vida y practican acciones de voluntariado. Los autores citan a Van Ryzin, Grossman, DiPadova-Stocks & Bergrud (2009), quienes argumentan

GUTIÉRREZ-ENRÍQUEZ E C. GUTIÉRREZ-ENRÍQUEZ K. I., JAKES-SANDOVAL A., SANDOVAL-ACOSTA G., BUSTILLOS-GONZÁLEZ J., RIVERA-QUEZADA J. L.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CD. CUAUHTÉMOC.

que las personas jóvenes tienen mayor disposición para el emprendimiento social, así como citan a Harding (2006), que reconoce que la experiencia laboral y el alto grado académico facilitan la práctica del emprendimiento social. No hay una diferencia marcada entre hombres y mujeres, los hombres son más emprendedores y las mujeres también tienden a realizar los proyectos de beneficio social.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Según Neetwork business school (2020), el emprendimiento social surge en los años sesenta y setenta, cuando se empieza a hablar del cambio social, lo que es bastante actual es el clasificar las “empresas socialmente emprendedoras como Empresas Sociales”, ya que están dispuestas a financiar de manera económica las iniciativas de apoyo a la comunidad. Los autores consideran que:

El emprendimiento social, por su naturaleza, está esencialmente limitado por la misión social y la teoría del cambio. La percepción general de equiparar el emprendimiento social con la creación de organizaciones sin fines de lucro, probablemente surge de las fuertes misiones sociales que persiguen estas organizaciones.

Nuño (2017), menciona que la evolución social está siendo afectada por varios factores tanto endógenos como exógenos, todo ello lleva al establecimiento de objetivos y estrategias empresariales distintos a los comunes. Actualmente surgen empresas con carácter de beneficio, enfocadas al emprendimiento social, que se entiende como las empresas preocupadas por el crecimiento social, el cuidado del medio ambiente, sin fines de lucro y conciencia social. Respecto a esto Carranza (2020), menciona que “el emprendimiento social es la fusión entre una solución innovadora a un problema de desarrollo socio-económico y una estrategia sostenible con impacto medido”. El autor menciona que la Fundación Ashoka “define un emprendedor social como una persona con soluciones innovadoras a los problemas más graves en sus comunidades”. También considera que los emprendedores sociales son ambiciosos y persistentes, enfrentando los problemas de desarrollo social, cultural y económico en una comunidad. El emprendedor social no se atiene a que el gobierno o el sector privado traten de solucionar un problema social, se responsabiliza y enfrente activamente la situación.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CD. CUAUHTÉMOC.

Para Veredith (2020), argumenta que “el emprendimiento social consiste en la satisfacción de una necesidad social o medio ambiental por medio de una institución que genera beneficios económicos y se re-invierte en conseguir el objetivo social principal”, así mismo se observa el emprendimiento social en las organizaciones sin fines de lucro, ya que estas no trabajan por un beneficio económico y tienen beneficios sociales. Hoy en día el emprendimiento social está de moda, es el objeto de interés y atención de la población, ya que tiene la capacidad de solventar y afrontar problemas sociales en los momentos y situaciones en los que el sector público, el mercado y las organizaciones no gubernamentales no pueden hacerlo.

El emprendimiento social implica para Raffino (2018), emprender con el objetivo de generar un beneficio social, ecológico y de apoyo comunitario, es decir, crear empresa sin fines de lucro, con conciencia social. Esta forma de emprendimiento plantea objetivos y metas con impacto comunitario, local, estatal, nacional o internacional, mediante el financiamiento gratuito de proyectos. Dentro de este tipo de organizaciones se encuentran las cooperativas, Organizaciones no gubernamentales (ONG's), fundaciones, que trabajan con recursos gubernamentales o mediante asociaciones civiles.

Para Carazo-Alcalde (2020), el emprendimiento social es “la puesta en marcha de una empresa cuyo objetivo final no es la maximización del beneficio económico, sino la creación de valor para la sociedad”. El objetivo de este emprendimiento está enfocado a satisfacer necesidades sociales y del medio ambiente, invierten su capital en fines sociales. Para considerar una organización con emprendimientos social, es necesario contener varios elementos, entre ellos tener como objetivo el cambio social generando valor o crecimiento social, se debe proponer soluciones innovadoras a los problemas cotidianos (pobreza, hambruna, mala salud, exclusión social, etc.), la propia empresa es el medio para alcanzar los objetivos, sus ganancias económicas se reinvierten en el mismo beneficio social. La autora considera que no se debe confundir el emprendimiento social con la innovación social, el emprendimiento social en la empresa puede ser una innovación social.

Disruptivo.tv (2019), define el emprendimiento social como “empresas enfocadas en resolver los problemas sociales con un modelo de negocio que le permite ser escalable, sustentable y generar utilidades”. Buscan minimizar las necesidades sociales mediante la aplicación de estrategias de negocio entre ellas la inversión, ventas, producción. Esto surge de la fusión de una empresa sin

EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CD. CUAUHTÉMOC.

finés de lucro y la empresa tradicional que se rige por modelos sustentables. Así mismo el Instituto Nacional de Economía Social (2018), menciona, que el emprendimiento social se ha ido extendiendo cada día, en las universidades se ofrecen asignaturas enfocadas a este objetivo, así como el gobierno ofrece apoyos económicos para lograr cambiar las formas de emprendes, trabajo y producción. Esta novedosa forma de trabajo, se aplica en cualquier rama de producción, buscando el bienestar social y mejorar las formas y procesos.

Raffino (2018), comenta que las organizaciones con enfoque de emprendimiento social buscan el triple resultado, impactando en lo financiero, social y medioambiente. Por tanto, surgen diferentes tipos o formas del emprendimiento social, entre ellas está el de promoción que se encarga de difundir y promover sus causas, el de acción que se enfoca de resolver problemas comunitarios, el de especialistas reúne profesionales de diferentes enfoques que se unen con un interés social. La forma de financiamiento varia puede ser privada o gubernamental, o autogestión financiera. Características del emprendimiento social según el autor:

- a) Un emprendimiento social se desarrolla sin fines de lucro.
- b) Tiene como objetivo la solución o disminución de los problemas de tipo comunitario, social o medioambiental, con la finalidad de mejorar la vida humana.
- c) Emplea estrategias y métodos empleados de forma comercial o empresarial, como la administración, publicidad, organización, etc.
- d) Proporciona empleo a sus colaboradores de la misma forma que lo hacen las demás organizaciones.

Nuño (2017), expresa que la sociedad se empeña cada día por mejorar las condiciones ambientales y sociales, lo que lleva a las organizaciones a actuar con ética, incluso los consumidores son cada vez más conscientes de elegir los productos biodegradables y con menor daño al ambiente, las exigencias del mercado son cada vez mayores, por lo que las empresas deben adaptarse a esta nueva forma de consumo. Las tendencias de mercado van cada día encaminadas a un cambio social y económico, donde se manifieste la conciencia social de apoyo, esto se observa en los programas de redondeo o de donación para una fundación, en la fabricación y utilización de productos biodegradables o amigables con el medio ambiente.

Neetwork business school (2020), proponen cuatro pilares de las empresas sociales:

GUTIÉRREZ-ENRÍQUEZ E C. GUTIÉRREZ-ENRÍQUEZ K. I., JAQUES-SANDOVAL A., SANDOVAL-ACOSTA G., BUSTILLOS-GONZÁLEZ J., RIVERA-QUEZADA J. L.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CD. CUAUHTÉMOC.

- a) La viabilidad económica del proyecto: Los proyectos de emprendimiento social deben encaminarse a cubrir una necesidad comunitaria, previamente detectada en un estudio de mercado, al igual que una actividad empresarial, por lo que es indispensable que produzca una ganancia y genere empleos.
- b) Objetivos sociales y / o ambientales: Los proyectos de emprendimiento social deben contar con metas y objetivos encaminados a la mejora social y/o ambiental, pudiendo enfocarse a mejoras de salud, energías renovables, actividades económicas como el empleo, producción de alimentos naturales, fomento y creación de empresas locales.
- c) Distribución de ganancias: Algunas empresas reinvierten sus ganancias en el logro de sus objetivos sociales y de mejoramiento del medio ambiente.
- d) Gobernación: "Participación es la palabra clave de gobernanza en el emprendimiento social". Se deben conciliar los intereses colectivos y los intereses individuales, la toma de decisiones es responsabilidad del grupo, desde los gerentes, personal de la empresa, los clientes y las instancias de gobierno.

La acción de emprender generalmente surge por la idea de hacer algo que satisfaga las necesidades de la población, en los tiempos de crisis, se reflexiona y surgen propuestas de cambio que benefician a la comunidad, según Emprendimiento social (2020), varios intentos de emprendimiento no llegan a concretarse, debido a innumerables factores; sin embargo, en los tiempos de dificultad social, las ideas deben ser más sólidas para poder llevarse a cabo. Ser emprendedor no es sólo iniciar con la creación de una empresa, debe ser todo un estilo de vida, una de las motivaciones del emprendedor es ser su propio jefe. Los autores citan textualmente que "cuando la idea de emprender se apodera de alguien, lo empieza a rodear una energía única que lo llena de entusiasmo y que le da las ganas para querer concretar un concepto que será parte de su vida".

Semana Educación (2017) entrevistó a Jaime Alberto Rincón, rector de la Corporación Unificada Nacional para saber de qué se trata, "el emprendimiento social es la fusión entre una solución innovadora a un problema de desarrollo social y económico y una estrategia sostenible de impacto". Para ello es importante la capacitación de los profesionistas en este aspecto de tener conciencia social, el emprendimiento social es de suma importancia debido a la crisis económica mundial y a la falta de valores sociales que se presenta actualmente, por ello algunas empresas han dado un giro a sus enfoques y se han dedicado a solucionar problemas de tipo social en las

EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CD. CUAUHTÉMOC.

comunidades, buscando el sostenimiento de ellas mismas, mediante el apoyo que brindan. El concepto de “innovación se ha convertido en una moda los últimos años, pero siempre ha existido como herramienta de construcción. La innovación se puede dar no solo desde la tecnología, sino también desde cualquier ámbito organizacional”.

Neetwork business school (2020), menciona que se podría decir que los “emprendedores sociales son como albañiles que vienen a remendar los agujeros que una comunidad padece, ya sea por impericia, falta de recursos o desconocimiento del Estado responsable”. Los considera personas en forma individual o grupos de individuos que perciben una carencia social, un problema o una oportunidad de cambio e intentan darle una solución o mejorar las condiciones. Los emprendedores sociales crean de forma novedosa soluciones a las condiciones sociales que requieran un cambio, así mismo asumen riesgos y se esfuerzan en lograrlo. Estos autores argumentan que en el compromiso social, “el uso generalizado de prácticas éticas como la inversión de impacto, el consumo consciente y los programas de responsabilidad social corporativa facilitan el éxito de los emprendedores sociales”.

UnLtd Spain (2019), considera que los emprendedores sociales son personas que se enfocan en iniciar y desarrollar una empresa o proyecto con enfoque de beneficio social, ellos tienen varias características, como la confianza en sí mismo, ya que al conocerse a sí mismo, sabrá cuáles son sus habilidades, así como fortalezas y debilidades, buscan trabajar en equipo para fortalecer sus alcances, otra de sus características es la fuerte motivación que los impulsa a trabajar duro con una visión real del futuro, las capacidades y el logro. Asimismo, tienen capacidad de planificar y organizar y pueden mantener la comunicación de manera eficaz. Otras habilidades que poseen los emprendedores sociales son la pasión por sus proyectos, liderazgo, son innovadores, bastante resilientes, pueden tomar decisiones en momentos difíciles, son inconformes con los problemas sociales, gran responsabilidad y compromiso social; es decir, hablamos de aquellas personas que no se conforman con lo preestablecido porque se cuestionan la realidad o porque tienen historias personales detrás que les motivan a emprender. Buscan un compromiso con aquello que no les gusta de la sociedad, haciendo su trabajo con pasión, pero también con responsabilidad. Ofrecer soluciones a los problemas sociales no siempre es fácil. Por eso, la adaptación al contexto y la coherencia entre las actividades y el propósito de la empresa son siempre fundamentales para entender la mente de un emprendedor social y la continuidad de su proyecto.

GUTIÉRREZ-ENRÍQUEZ E C. GUTIÉRREZ-ENRÍQUEZ K. I., JAKES-SANDOVAL A., SANDOVAL-ACOSTA G., BUSTILLOS-GONZÁLEZ J., RIVERA-QUEZADA J. L.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CD. CUAUHTÉMOC.

Los autores concluyen que no hay una definición exacta de emprendedor social y tampoco se han definido las características propias y comunes a todos ellos. Lo que si queda muy claro es que se trata de personas que trabajan como agentes de cambio que encabezan los proyectos que dan solución a los grandes desafíos, demostrando así que se puede emprender en pro de los problemas de la comunidad.

Rankia (2019), argumentan que los emprendedores sociales son individuos que buscan establecer cambios en la sociedad mediante el liderazgo, visión, innovación y creatividad para minimizar y solucionar algunos problemas que perjudican a los grupos sociales, sobre todo en los sectores más vulnerables como son la educación, el medio ambiente, la sociedad, la salud, pobreza y la discriminación. Los autores mencionan textualmente que:

Actualmente, en la sociedad se encuentra un grupo de personas que rompen con los esquemas y patrones, ya que centran sus conocimientos y capacidades en asumir riesgos que les permitan lograr proyectos visionarios enfocados en modificar, mejorar y encontrar alternativas para resolver una problemática social que transforme el modo de vida de la gente. A esta persona se le conoce como un emprendedor social quien es capaz de aportar sus ideas para mejorar e innovar un sector de la sociedad.

Las aptitudes que debe poseer el emprendedor social según los autores son el tener visión de negocios con enfoque de resolver problemas sociales, deberán ser perseverantes, constantes, saber trabajar en equipo, poder de convencimiento hacia el cambio, liderazgo, capacidad innovadora, creatividad, planear estratégicamente, compromiso y responsabilidad social; así como, mostrar pasión, asumir riesgos sin esperar un beneficio económico a cambio. Los emprendedores sociales deberán estar conscientes que su labor es altruista, ya que son cada vez más los ciudadanos que requieren apoyo y mayores los problemas comunitarios que necesitan atención.

Carazo-Alcalde (2020), considera que un emprendedor social debe caracterizarse por su conciencia social, detectando problemas y querer participar en resolverlos, deberá tener capacidad de emprender y liderar, esto conlleva a buscar financiamiento para la elaboración de su producto o el servicio que va a brindar. Del Cerro (2015), considera que el emprendimiento social es una nueva forma de ver y hacer negocio, las generaciones de ciudadanos jóvenes van teniendo mayor conciencia social, es probablemente debido a la problemática social y ambiental

GUTIÉRREZ-ENRÍQUEZ E C. GUTIÉRREZ-ENRÍQUEZ K. I., JAKES-SANDOVAL A., SANDOVAL-ACOSTA G., BUSTILLOS-GONZÁLEZ J., RIVERA-QUEZADA J. L.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CD. CUAUHTÉMOC.

que se experimenta en la actualidad, en México se ha observado el crecimiento en el número de empresas que buscan la mejora social y ambiental. El autor recomienda a los empresarios que exploren las páginas oficiales en México, especializadas en emprendimiento social, entre ellas están el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y la Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología (SICyT), así como asistir a los eventos dedicados a este rubro.

Fuentes y cols., (2018), exponen que el CONEVAL considera:

Que el 46% de los mexicanos viven en alguna situación de pobreza y el 10.4% se encuentra en pobreza extrema, esto nos lleva a pensar y crear emprendimientos con el objetivo de solucionar ciertos problemas que los empresarios en décadas no han podido hacer frente y cortar los problemas de raíz.

Las malas condiciones económicas en México y la falta de oportunidades de empleo, ha obligado a la población a considerar el trabajo en equipo para salir adelante como sociedad, esta molestia social lleva a buscar el cambio con desesperación, impaciencia y esfuerzo, pero se aconseja tomar las cosas con calma y planear detenidamente para no poner el proyecto en riesgo y a sus colaboradores. En cuestión de financiar los proyectos, es recomendable buscar financiadoras de microcréditos, que están hechos a la necesidad de las microempresas.

MATERIAL Y MÉTODO

El presente estudio se llevó a cabo en el Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc, mediante la aplicación del instrumento de medición de forma personal con cada uno de los alumnos participante. Es de tipo cuantitativo y descriptivo, ya que muestra la tendencia de los alumnos a participar en acciones de emprendimiento y conciencia social. El análisis de los datos es mediante estadística descriptiva.

Muestra: La muestra es de tipo conveniencia, ya que se aplicó la encuesta a 200 estudiantes del Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc, todos ellos con la disponibilidad de brindar información, los participantes fueron de todos los semestres y de todas las carreras. Se consideraron las variables sociodemográficas sexo genérico, semestre y carrera de los encuestados, para efectos del análisis de los datos.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CD. CUAUHTÉMOC.

Instrumento: Se obtuvieron los datos mediante la aplicación de una escala tipo Likert de 25 preguntas (ítems), desarrollado por Ivarbo, Quijano y Portillo (2018), que detecta el actuar de los individuos para definir el nivel de emprendimiento y de conciencia social, la escala tiene un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de .80, además hay 8 preguntas para datos sociodemográfico.

RESULTADOS

Con el presente estudio se busca detectar comportamientos en los individuo que favorecen el Emprendimiento social (ver figura 1), tal como: la capacidad de manejar la realidad social y conciencia del otro, se observa a través del manejo de los valores como la tolerancia, la empatía, liderazgo, aceptar las diferencias culturales y religiosas; otro comportamiento es la benevolencia, con ella se busca el bienestar de las personas por medio de la interacción diaria con ellos, amistad, lealtad; aquí los valores específicos de conformidad son obediencia y buenos modales; también se pretende detectar comportamientos de conciencia social (ver figura 2), como son: la sensibilidad social, con ella se muestran conductas de rechazo a la exclusión, marginación y aceptación de las necesidades de grupo; y por último, está la credibilidad para terceros, el manejo de un código ético observando credibilidad, responsabilidad y coherencia al actuar y pensar.

Los resultados obtenidos con el análisis de los datos, son los siguientes:

1. Emprendimiento social:

El 28.5% de los encuestados manifiesta que prefiere ser el líder de su equipo al realizar trabajos escolares, al 9.5% de ellos le gusta proponer el lugar de reunión; el 27% ayuda a sus compañeros a realizar el trabajo y estudiar; el 30% se esfuerza para desarrollar sus proyectos nuevos, el 14.5% busca diferentes alternativas para realizar su proyecto, mientras el 10.5% solo se enfoca en realizar solo lo indispensable; el 24.5% hace un esfuerzo extra en sus tareas escolares y el 9% no lo hace; el 19% se asegura de tener los conocimientos necesarios para realizar sus tareas; el 58.5% de los estudiantes se arriesga a ir a otra ciudad a estudia; el 47% de ellos manifiesta que si se arriesga a tomar materias de su carrera que son difíciles; el 35% expone que reconocen ser responsables cuando faltan a clase, y el 23% manifiesta que copiaría en un examen de tener la oportunidad mientras que el 12% dice que no lo haría.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CD. CUAUHTÉMOC.

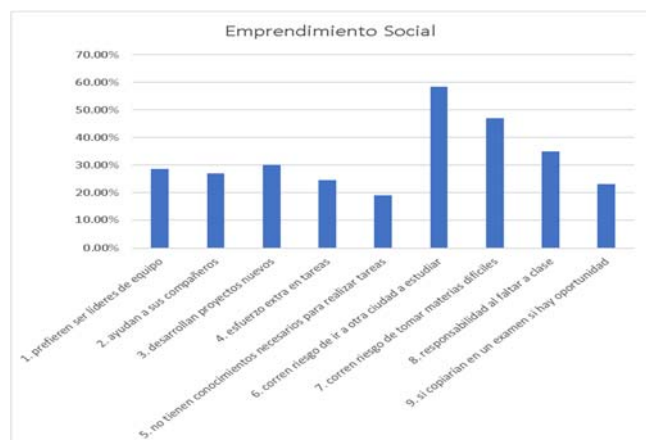


Figura 1. Comportamientos de emprendimiento social.

Fuente: Elaboración propia.

2. Conciencia social:

El 18.5 de los encuestados se involucra en problemas comunitarios y trata de ser parte de la solución el 8% evita involucrarse; el 8.5% considera que debe apoyar para mejoras de su colonia mientras el 12.5% piensa que no debe apoyar; el 23.5% apoya programas de beneficencia social., el 26% expresa que no apoya a los indigentes, el 9.5% si lo hace; el 12% piensa que debe de ayudar a los pobres mientras el 6% piensa que no debe ayudarlos, ya que son pobres porque no se esfuerzan; el 12.5% piensa que los adultos mayores deben participar en actividades productivas y el 12.5% cree que ya no deben hacerlo; el 58% nunca ha donado sangre y el 6% si lo ha hecho; el 35% no participa en las actividades de la iglesia y el 8% si lo hace.

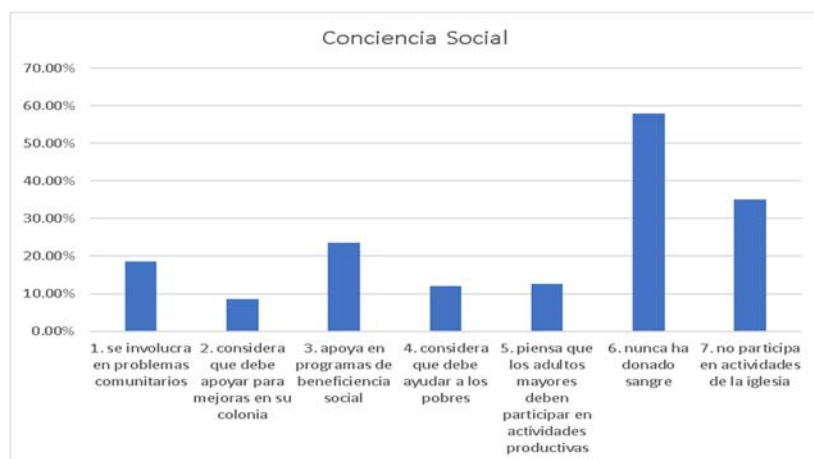


Figura 2. Comportamientos de conciencia social.

Fuente: Elaboración propia.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CD. CUAUHTÉMOC.

3. Resultados generales:

Se analizaron los datos de las variables sociodemográficas, encontrando lo siguiente: De los 200 alumnos encuestados, 110 son del sexo masculino que representan el 55% y 90 son del sexo femenino que representan el 45%.

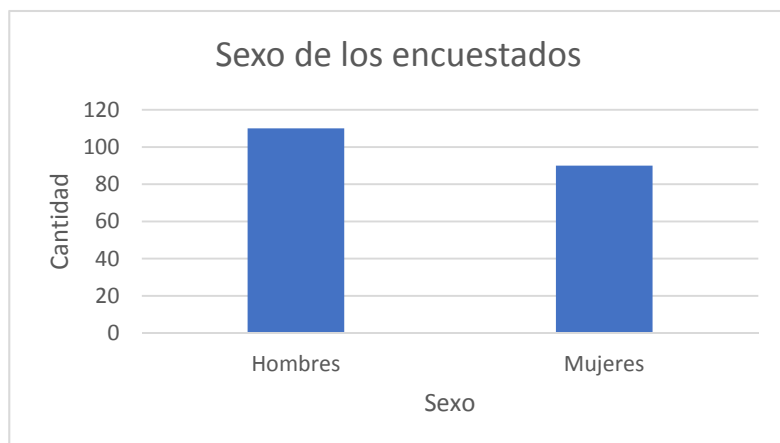


Figura 3. Porcentaje de alumnos por sexo genérico.

Fuente: Elaboración propia.

De los alumnos encuestados, el 14% son de la carrera de Arquitectura, el 12% de la carrera de Contador Público, el 16.5% de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial (IGE), el 7% de Ingeniería en Sistemas Computacionales (ISC), el 9% de Ingeniería Logística, el 14% de Ingeniería Industrial, el 5% de Ingeniería en Industrias Alimentarias, el 17% de Ingeniería Mecatrónica y el 5.5% de Licenciatura en Administración (LA).



Fuente: Elaboración propia.

GUTIÉRREZ-ENRÍQUEZ E C. GUTIÉRREZ-ENRÍQUEZ K. I., JAQUES-SANDOVAL A., SANDOVAL-ACOSTA G., BUSTILLOS-GONZÁLEZ J., RIVERA-QUEZADA J. L.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CD. CUAUHTÉMOC.

De las 90 mujeres que contestaron la encuesta, se encontró que en promedio, el 11.11% de ellas está completamente de acuerdo en las 25 preguntas realizadas, mientras que el 23.33% están en desacuerdo.

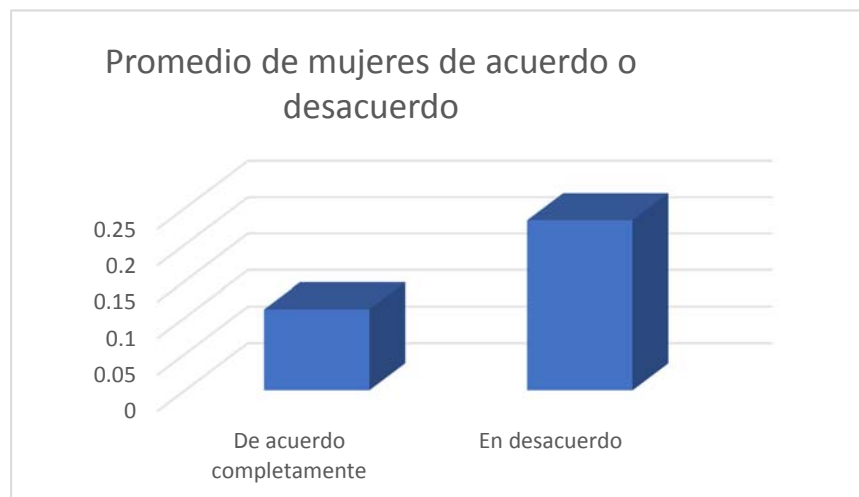


Figura 5. Media de las estudiantes mujeres.

Fuente: Elaboración propia.

De los 110 hombres que contestaron la encuesta, se encontró que en promedio, el 11.81% de ellos está completamente de acuerdo en las 25 preguntas realizadas, mientras que el 20.90% están en desacuerdo.

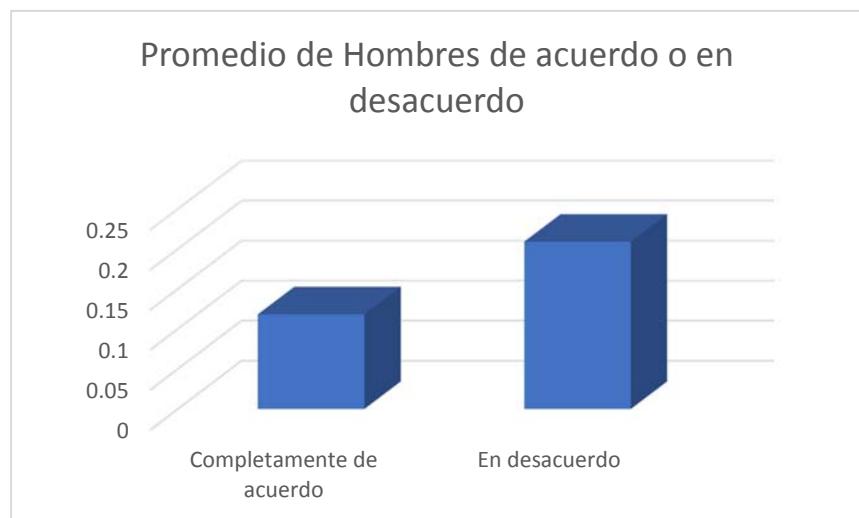


Figura 6. Media de los estudiantes hombres.

Fuente: Elaboración propia.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CD. CUAUHTÉMOC.

De los 200 alumnos encuestados, encontramos que 67 son alumnos de primer semestre, 2 de segundo semestre, 61 de tercer semestre, 1 de cuarto semestre, 32 de quinto semestre, 27 de séptimo semestre y 10 de noveno semestre.

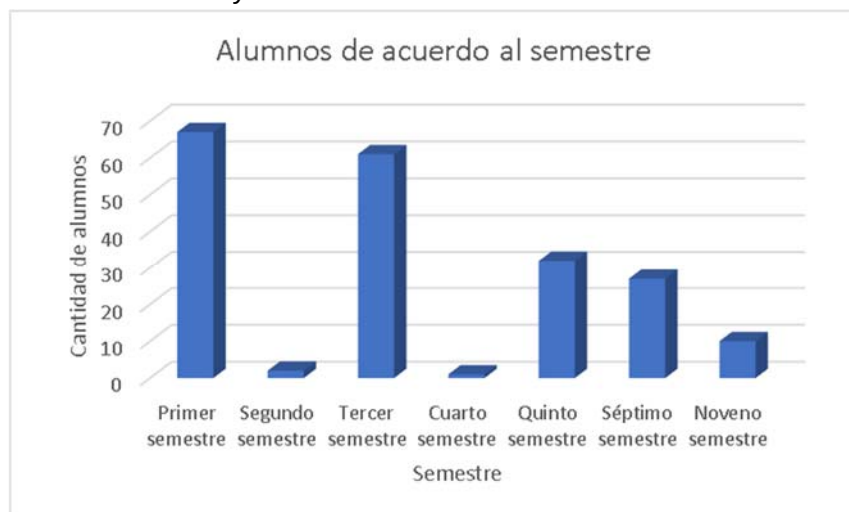


Figura 7. Alumnos por semestre.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Una vez obtenidos los resultados y analizando los datos se observa que el nivel de emprendimiento social es mediano, ya que menos del 30% se esfuerza en ser el líder, en apoyar a sus compañeros o al realizar sus tareas, solo un 35% manifiesta ser responsable de sus actos, sólo un 30% de ellos busca involucrarse en proyectos nuevos. Es notorio, el nivel de conformismo y apatía que manifiestan los resultados.

El único aspecto en el que se presenta un nivel arriba del 50%, es el de tomar riesgos, al salir de su comunidad a estudiar y al tomar materias difíciles.

El índice de conciencia social también se encuentra muy bajo, menos del 25% de los alumnos encuestados manifiesta interés en los problemas de su comunidad, no apoyan a los indigentes ni a las personas de clase baja, un alto porcentaje, el 58% no ha donado sangre, por lo que se observa poca conciencia social.

Se observa una similitud en las formas de pensar y actuar de los estudiantes comparándolos por sexo genérico con lo cual se considera que el emprendimiento social y la conciencia social se

GUTIÉRREZ-ENRÍQUEZ E C. GUTIÉRREZ-ENRÍQUEZ K. I., JAKES-SANDOVAL A., SANDOVAL-ACOSTA G., BUSTILLOS-GONZÁLEZ J., RIVERA-QUEZADA J. L.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CD. CUAUHTÉMOC.

podiera presentar de igual forma en hombres y mujeres. Se encuentra que se dan las mismas formas de pensar y actuar en los alumnos de Instituto Tecnológico por semestre y por licenciatura.

Las variables sociodemográficas no muestran diferencias o tendencias hacia el emprendimiento social, sólo el 11% de los encuestados presenta una tendencia favorable hacia las acciones de emprendimiento y conciencia social. El número de alumnos encuestados en los primeros semestres es mas alto, debido a que son grupos con mayor número de estudiantes, los semestres de quinto en adelante tienen menor numero de integrantes.

Los estudiantes que participaron en el estudio no muestran las características que mencionan los autores, entre ellos UnLtd Spain (2019), quién considera que los emprendedores sociales son personas que se caracterizan por tener confianza en sí mismo, buscan trabajar en equipo, fuerte motivación, visión real del futuro, tienen capacidad de planificar y organizar y pueden mantener la comunicación de manera eficaz. Otras habilidades que poseen los emprendedores sociales son, la pasión por sus proyectos, liderazgo, son innovadores, bastante resilientes, pueden tomar decisiones en momentos difíciles, son inconformes con los problemas sociales, gran responsabilidad y compromiso social, toda vez que los resultados obtenidos son bajos, siendo el único con 55% el correr riesgos de vivir en otra comunidad, esto quizá se debe a que algunos de ellos viven en comunidades alejadas del Instituto.

No se observa una tendencia al emprendimiento social o a la conciencia social, lo que lleva a concluir que los estudiantes del Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc, distan de tener características de emprendedores sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carazo, J. (2020). Emprendimiento social, Economipedia, España. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/emprendimiento-social.html>

Carranza, L. (2020). ¿Qué es el emprendimiento social?, blog emprende social, Perú. Recuperado de <https://emprendesocial.com/sobre-nosotros/que-es-el-emprendimiento-social/>

GUTIÉRREZ-ENRÍQUEZ E C. GUTIÉRREZ-ENRÍQUEZ K. I., JAQUES-SANDOVAL A., SANDOVAL-ACOSTA G., BUSTILLOS-GONZÁLEZ J., RIVERA-QUEZADA J. L.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CD. CUAUHTÉMOC.

Del Cerro, (2015). Panorama: emprendimiento social en México, Entrepreneur, México. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/268366>

Disruptivo.tv. (2019). ¿Qué es emprendimiento social?, Disruptivo.tv, podcast. Recuperado de <https://disruptivo.tv/que-es-emprendimiento-social/>

Emprendimiento social. (2020). Emprendimiento como modo de vida, Venezuela. Recuperado de <https://emprendimientosocial.info/emprendimiento/emprendimiento-como-modo-de-vida/>

Fuentes, R., Limón, A. y Lázaro, M. (2018). Emprendimiento Social en México, Gestipolis, México. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/emprendimiento-social-en-mexico/>

Fundación seres. (2017). ¿Qué es el emprendimiento social?, Fundación seres. Recuperado de <https://www.fundacionseres.org/Paginas/Campus/BuenasPracticas.aspx?IDe=34>

Instituto Nacional de Economía Social. (2018). Emprendedor social, el futuro del emprendimiento, Instituto Nacional de Economía Social, Gobierno de México. Recuperado de <https://www.gob.mx/inaes/es/articulos/emprendedor-social-el-futuro-del-emprendimiento?idiom=es>

Ibarvo, V., Quijano, G. y Portillo, M. (2018). Índice para evaluar las diferencias del emprendimiento social entre los tecnológicos del TecNM de la Zona Norte y el Sureste de México, Investigación Instituto Tecnológico de Chihuahua, México.

Neetwork Business School. EOOD. (2020). Emprendimiento social. Definición y ejemplos, Neetwork Business School, Bulgaria. Recuperado de <https://neetwork.com/emprendimiento-social-definicion-y-ejemplos/>

Nuño, P. (2017). Emprendimiento social, Emprende Pyme.net, Valencia, España. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/emprendimiento-social>

Raffino M. (2018). Emprendimiento social. Concepto.de, Diccionario Online, Argentina. Recuperado de <https://concepto.de/emprendimiento-social/>

Rankia, S. L. (2019). ¿Qué es un emprendedor social?, Blog, Chile. Recuperado de <https://www.rankia.cl/blog/ideas-emprendimiento-chile/4339381-que-emprendedor-social>

Semana Educación: entrevista con Jaime Alberto Rincón, J. (2017). ¿Cómo entender el emprendimiento social?, Publicaciones semana S.A. Revista Online, Colombia.

GUTIÉRREZ-ENRÍQUEZ E C. GUTIÉRREZ-ENRÍQUEZ K. I., JAQUES-SANDOVAL A., SANDOVAL-ACOSTA G., BUSTILLOS-GONZÁLEZ J., RIVERA-QUEZADA J. L.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CD. CUAUHTÉMOC.

Recuperado de <https://www.semana.com/educacion/articulo/que-es-emprendimiento-social/517782>

UnLtd Spain. (2019). ¿Qué es un emprendedor social? Definición y características, Blog, España.

Recuperado de <https://www.unltdspain.org/2020/04/23/que-es-un-emprendedor-social/#:~:text=El%20objetivo%20%C3%BAltimo%20de%20un,la%20generaci%C3%B3n%20de%20beneficio%20econ%C3%B3mico>

Veredith, (2020). Emprendimiento social, parte de la vida actual. Recuperado de <https://www.emprendices.co/emprendimiento-social-parte-de-la-vida-actual/>

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

Del Crecimiento Económico al Desarrollo Agroforestal: El Caso de Hunkanab, Yucatán

From Economic Growth to Forestry Development: Hunkanab, Yucatán Case

Gabriela Noemí López Sánchez* José Antonio Ávila Dorantes**

*Estudiante de la Maestría en Ciencias en Economía Agrícola y de los Recursos Naturales. División de Ciencias Económico Administrativas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5769-5574>.

**Profesor investigador del Centro Regional Universitario Península de Yucatán (CRUPY) de la Universidad Autónoma Chapingo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0423-793X>.

Correo para recibir correspondencia: lopez.gabriela@outlook.es

Fecha de recibido: 19 de octubre de 2020

Fecha de aceptación: 25 de noviembre de 2020

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

RESUMEN

OBJETIVO: Evaluar la estrategia de los actores del desarrollo de Hunkanab, estimulada por el modelo económico que impulsa al mercado, presentar una alternativa agroforestal, que contribuya a aumentar los ingresos en las Unidades Familiares Rurales (UFR) y caracterizarlas.

MATERIAL Y MÉTODO: Se realizó una investigación directa por medio de cuestionarios a hogares, entrevistas a agricultores y a autoridades de la comunidad; utilizándose el método general para el estudio multilateral de la agricultura, basado en cinco niveles de abstracción planteado por Macossay (1991), así como el análisis de indicadores socioeconómicos, empleo e inversión en la región. Se realizó un muestreo aleatorio sin reemplazos en una población finita y pequeña, obteniéndose una muestra de 35 hogares.

RESULTADOS: En los últimos cinco años, se ha dado una fuerte inversión pública y privada en el corredor industrial Mérida-Tetiz, ubicado en Hunkanab, por lo que, los miembros de las UFR se han enfrentado a las necesidades tanto del mercado laboral, como de insumos; viéndose en la necesidad de cambiar su trabajo dentro de su unidad de producción por trabajos asalariados fuera de ella. Ajustándose a las nuevas necesidades del mercado, pero conservando sus solares (huertos familiares) que forman parte de las tradiciones mayas.

CONCLUSIONES: Los hogares de Hunkanab se han beneficiado por el crecimiento económico regional. Sin embargo, su condición de vida no ha mejorado, los empleos ofertados no incrementan sus ingresos y la zona ha tenido un fuerte impacto ambiental negativo. Por lo tanto, en Hunkanab se dio un crecimiento económico sin un desarrollo rural significativo.

PALABRAS CLAVE: Unidades Familiares Rurales. Crecimiento. Desarrollo sustentable. Agroforestal.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To evaluate the strategy of Hunkanab development actors, stimulated by the economic model that drives the market, to present an agroforestry alternative which contributes to increase the income of Rural Family Units (UFR) in Spanish, and characterizes them.

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

MATERIAL AND METHOD: It was realized a direct investigation through questionnaires to households, interviews with farmers and community authorities; it was used the general method for the multilateral study of agriculture, based on five levels of abstraction proposed by Macossay (1991), as well as the analysis of socioeconomic indicators, employment, and investment in the region. A random sampling without replacements was carried out in a finite and small population, obtaining a sample of 35 households.

RESULTS: In the last five years, there has been strong public and private investment in Mérida – Tetiz industrial corridor, located in Hunkanab. Therefore, the members of the UFR have faced the needs of both the labor market and inputs; finding it necessary to exchange their work within their production unit for salaried jobs outside of it; adjusting to the new needs of the market, but preserving their plots (family orchards) that are part of the Mayan traditions.

CONCLUSIONS: The regional economic growth have benefited Hunkanab households. However, their living conditions have not improved, the jobs offered do not increase their income and the area has had a strong negative environmental impact. So, Hunkanab experienced an economic growth without significant rural development.

KEY WORDS: Rural Family Units. Growth. Sustainable Development. Agroforestry.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, debido al proceso globalizador en el que se vive, Delgado (1999), asevera que, tanto en los países desarrollados como en vías de desarrollo, en las zonas rurales, se realizan actividades que antes eran particulares de las zonas urbanas. Con lo anterior, Martínez (1980), señala que las familias campesinas están forzadas a participar en el mercado con la finalidad de producir, satisfacer sus necesidades, y reproducirse como unidad económica. Por su parte, Teubal (2001), señala que dichos cambios provocan aumento en los trabajos asalariados, reduciendo la importancia del empleo rural, en tanto que los demás miembros de los hogares se ocupan en actividades cotidianas y complementarias, provocando migraciones campo-ciudad y la industrialización de la producción agropecuaria rural.

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

Derivado de lo anterior, Ávila *et al.* (2016), plantea que con el paso del tiempo los productores agropecuarios o no, tienden a complementar sus actividades, con ingresos que provienen de actividades no agropecuarias que, por ende, son realizadas fuera de su unidad de producción, siendo esta su estrategia para adaptarse a su entorno.

Hunkanab es una comunidad que se enfrenta al proceso globalizador al cual ha debido adaptarse para transitar de la concepción tradicional de las actividades en las comunidades rurales (fuerte dependencia a los productos del exterior, bajo rendimiento de la producción agrícola, carencia de empleos en la comunidad) a una nueva ruralidad. Como parte del proceso globalizador, la iniciativa privada y el Estado establecieron un parque industrial aprovechando la cercanía con la capital del estado, Mérida, y las ciudades de Hunucmá y Umán, que representan los principales centros urbanos de la región. A partir del 2015, la comunidad pasó de dedicarse mayoritariamente de actividades agropecuarias, a realizar otras fuera de la comunidad, como son el trabajo asalariado dentro del corredor industrial.

Debido a este proceso de cambio en el que se encuentra Hunkanab, resulta importante el análisis del tránsito, de las actividades meramente rurales al de las urbanas, de las familias que se han visto tanto beneficiadas como afectadas por el proceso globalizador, y que forman parte de la Nueva Ruralidad de la comunidad. De tal manera que, dicho análisis, enriquezca el amplio debate académico y político existente entre el crecimiento del producto nacional o el desarrollo sustentable del país. La Nueva Ruralidad disminuye la brecha entre lo urbano y lo rural, de tal manera, que con este estudio se pretende cambiar el paradigma de que lo rural va ligado obligatoriamente a la pobreza y el atraso.

MARCO TEÓRICO

Los cambios que experimenta la comunidad de Hunkanab, permiten enriquecer el notable debate acerca de la contribución de la inversión tanto al desarrollo como al crecimiento económico o ambos. El debate de la importancia entre el desarrollo y crecimiento comienza con las aportaciones de Adam Smith (1776), el cual considera que el trabajo anual de cada nación es el que suministra lo necesario para el consumo, estimula los sectores que son considerados importantes. Posteriormente, Rostow (1970) menciona, que el crecimiento económico debe transformar a las economías nacionales, para poder aumentar de manera sostenida, o, “autosostenida”: la actividad económica, la productividad y la riqueza.

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

En años más recientes, Álvarez (2006), establece que el crecimiento económico, como una variable macroeconómica (PIB), está determinada por la renta y la riqueza, dejándose fuera de la medición las variables sociales. Jiménez (2011), aporta en su teoría del crecimiento económico, que es la liberalización comercial la que contribuye principalmente a incrementar el PIB, fomentando de esta manera la competencia y asignando eficientemente los recursos. El crecimiento económico, aun cuando puede mejora los ingresos y las condiciones de vida de la población, se enfrenta a que la pobreza se mide en función del PIB per cápita, y este indicador no refleja la distribución de la riqueza debido a la desigualdad existente. Por su parte, Ramli (2016), considera que, al depender el crecimiento de los ingresos generados en el país, el PIB es el mejor indicador para medirlo.

Conforme va tomando importancia las relaciones sociales, surge el concepto de desarrollo económico. Flores de la Peña (1954), consideró que en el desarrollo económico se da un proceso con una mayor y mejor utilización de los factores productivos. Por su parte, Baran (1957), señala la importancia de la transformación en la estructura económica, social y política. Para Mendoza (1961), el desarrollo económico es un proceso constante y sostenido, con el cual la producción aumenta y cambia su estructura; el cambio va más allá de la producción, dándose también cambios económicos, organizativos e institucionales.

Vázquez (2000), arguye que el desarrollo económico se produce con el excedente que se genera de manera local y la atracción eventual de recursos que provienen del exterior. Por su parte, Álvarez et al, (2006), explica que el crecimiento es mucho más limitado que el desarrollo, puesto que el primero únicamente considera las variables económicas, dejando de lado algunas variables sociales, que, si incluye el desarrollo, como los indicadores de calidad de vida. Siendo así que los modelos de desarrollo se interesen por la distribución de la riqueza y el Estado debe ir tomando un papel activo en la distribución. El desarrollo adquiere un valor cualitativo dando importancia al capital humano y la explotación sostenible de los recursos respetando al medio ambiente.

Presbich (1963), plantea que muchos de los principales problemas ambientales, se relacionan con los cambios en el uso de la tierra, el aumento de la productividad en la agricultura, y demás actividades primarias que logran mejoras sociales, y eleva el nivel de vida de la población rural. Pérez (2005), menciona que los usos de la tierra, actualmente, van desde producciones agrícolas con fin alimentario, hasta para mantener el medio ambiente; dándose la especialización territorial

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

en función de las ventajas competitivas, y la actividad agrícola que depende de las empresas industriales y de la distribución.

Para un desarrollo sustentable, los aspectos rurales deben ir más allá de lo agrario. Teubal (2005), señala que para promover la sustentabilidad debe darse importancia a la participación local y, a la forma de vida y trabajo de las personas. El desarrollo sustentable surge considerando tres dimensiones: económica, ecológica y social, con la idea de alcanzar el crecimiento económico con distribución de los ingresos. Para Calderón *et al.* (2012), el desarrollo sostenible pretende enfrentar los problemas medio ambientales y, la distribución y utilización de los recursos; encontrando dos elementos fundamentales: el primero son las necesidades ilimitadas de los humanos, y en segundo las limitaciones del ecosistema global; ligando de esta manera al hombre con la naturaleza. El desarrollo sostenible pretende potenciar las capacidades locales, elaborando estrategias que lleven a él, evolucionando para convertirse en el desarrollo local sostenible.

La globalización ha tenido un papel importante en la percepción del desarrollo económico. La globalización se caracterizó por: una gradual apertura comercial, presencia a nivel mundial de empresas transnacionales con sistemas de producción integrados; la expansión y movilidad de capitales y de la de la mano de obra, avances tecnológicos y reducción de costos en transporte, información y comunicación, que han contribuido al comercio. Como resultado del modelo de industrialización, traído por la globalización, para Pérez (2004), se conformaron de grandes concentraciones urbanas alimentadas por la migración masiva del campo a la ciudad. Dichas migraciones surgen una forma transitoria de desarrollo entre lo rural y lo urbano denominada Nueva Ruralidad.

Ávila Sánchez (2004), describió a la Nueva Ruralidad, como una continuidad entre la vida rural y la urbana, donde se mezclan lo político, social y demás actividades características de la vida urbana. Implica una serie de factores que van encadenándose para fomentar no sólo el desarrollo local, sino esta transición del medio urbano hacia el rural, descentralizando las actividades económicas, con la industria distribuyéndose policéntricamente a partir de corredores y núcleos (Cruz & Garza, 2014).

Considerando el desarrollo rural sustentable y aunado a la megadiversidad del país y los problemas que le afectan, surgen alternativas de conservación, como la agroforestería o la

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

etnoagroforestería. Los sistemas agroforestales son fuentes de ingresos y de alimentos de calidad. La agroforestería la define Budowski (1993), como un conjunto de técnicas de manejo de la tierra en las que los árboles, animales domésticos y cultivos, se combinan, ya sea esto de una forma secuencial o simultánea.

El desarrollo agroforestal es el conjunto de actividades que generan procesos sociales, preferentemente autoorganizados e independientes, de transformación de la sociedad, que conducen al mejoramiento económico, político, social y cultural de la comunidad, con autodeterminación y soberanía agroalimentaria nacional, y al crecimiento de la producción de bienes y servicios, a través de tecnologías que integran los conocimientos científicos actuales con los generados en las comunidades, desde sus raíces históricas ancestrales. A través de la combinación del cultivo de leñosas perennes con plantaciones agrícolas, pasturas y cría de animales de manera simultánea o secuencial, con prácticas de manejo compatibles con las prácticas culturales locales en armonía con los procesos naturales¹.

MATERIAL Y MÉTODO

La investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo en lo general, y fundamentalmente cuantitativo al nivel familiar. El enfoque es descriptivo, analítico, crítico y propositivo. Para el análisis general se utilizan tres modelos. Los dos primeros son los empleados por el Estado y la iniciativa privada, mientras que el tercero representa una posible alternativa para mejorar el ingreso de las familias. Se concluye con dos modelos para la elaboración de estrategias de desarrollo local, en caso de que prosperara el modelo alternativo.

Al nivel familiar, se realizó un estudio de campo en tres etapas: 1) El reconocimiento y verificación de la información de las fuentes oficiales, 2) Identificación de los hogares para la posterior aplicación de las entrevistas, 3) El levantamiento de la información por medio de entrevistas y recolección de la información de la comunidad.

¹ Concepto actualizado y afinado por los profesores: Hipólito Mendoza, José Antonio Ávila y Mauricio Macossay, profesores-investigadores del Centro Regional Universitario de la Península de Yucatán (CRUPY), de la Universidad Autónoma Chapingo (UACH).

Al nivel general

Para el análisis de la estrategia seguida por el Estado, y las instituciones privadas en la transformación de la región, se tomaron en cuenta 3 modelos:

1) Agronegocios: basado en que el motor de la economía es la iniciativa privada, por lo que el Estado únicamente debe facilitar su correcto funcionamiento. Su aplicación conduce a estructuras de mercado oligopólicas. Para Clark (2018), el agronegocio se divide en empresas que se enfocan al proceso de producción agrícola, y las que se dedican a la parte del procesamiento, distribución y comercialización; de tal manera, que estas actividades quedan integradas verticalmente.

2) Desarrollista: El modelo desarrollista o del nuevo desarrollismo, Boschi *et al.* (2009), lo presenta como una dinámica que conjuga al Estado y al mercado simultáneamente. Bresser (2007), considera que, en el nuevo desarrollismo, el mercado no puede solucionarlo todo y, por tanto, las instituciones (Estado) no deben limitarse a garantizar la propiedad privada. Zapata (1990), identifica al modelo desarrollista como el esfuerzo por terminar con la dependencia con el mercado internacional, y fomentar las inversiones internas en las localidades, para fomentar el mercado interior.

3) Altermundismo: Para Ávila (2020), *“el altermundismo es un modelo opcional de desarrollo y que se diferencia de los dos anteriores, en que hace énfasis en: autoorganización, soberanía, armonía con la naturaleza, mercados locales y regionales, integradora de la tecnología, con el fin de trabajar para alcanzar el bienestar pleno (económico, social, político, cultural), el buen vivir. Desde el punto de vista económico, no se basa en un cuerpo de doctrina como los modelos anteriores; es ecléctico, pues utiliza las herramientas necesarias para trabajar hacia el objetivo del buen vivir. Acepta al mercado como instrumento económico de la sociedad, pero critica al abuso que se hace de él, por el funcionamiento de estructuras de mercados imperfectos que controlan el comercio mundial, que lo hace más eficiente y, sin embargo, acentúan la diferencia en la distribución de la riqueza generada, a favor de unos pocos. Dentro de las unidades de producción rural (UPR), se identifica más con las unidades familiares rurales (UFR), pues éstas son de poca superficie, trabajadas generalmente por la familia, generan bajos ingresos monetarios, producen bienes necesarios como el maíz, frijol y otros (para el caso de México), retienen mano de obra, usan generalmente tecnología tradicional, y sus actividades están más identificadas con el medio ambiente”*.

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

Dos modelos regionales que se identifican más con el altermundista, que han funcionado con éxito durante mucho tiempo, que pueden incentivar las actividades dentro de las unidades de producción de las familias, y que están en peligro de extinción, son los huertos familiares y la milpa.

A) Los huertos familiares o solares: Mariaca (2012), considera que el solar es el área que rodea la vivienda en la que se incluyen animales que se crían, plantas cultivadas, así como la infraestructura tanto doméstica como del trabajo familiar. Para Budowski (1993), en los solares se incluyen árboles maderables o frutales, bejucos, cultivos e inclusive plantas medicinales o simplemente de ornamento, así como algunos animales domesticados; estos son sistemas intensivos en donde laboran los miembros de la familia; hombres, mujeres y niños con la finalidad de satisfacer algunas necesidades de los hogares referentes a la alimentación. El huerto familiar, según Mariaca (2012), funciona como el proveedor de los mercados locales y regionales, ya que proporciona una importante cantidad de productos tanto vegetales como de animales, que forman importantes redes de mercadeo en las comunidades rurales.

B) La milpa: El maíz es un cultivo importante en México, para Astier *et al.* (2003), Cuanalo *et al.* (2005) y Salazar *et al.* (2015) coinciden en que la milpa es un proceso de producción de las familias del medio rural, y que éstas contribuyen a la seguridad alimentaria y supervivencia de los hogares. Para Cuanalo & Uicab 2005 “la mayor parte de maíz, frijoles y calabazas, base de la alimentación de los habitantes de Yucatán, se produce en milpas en forma asociada con el sistema de roza, tumba y quema. La falta de los productos de la milpa obliga a las familias a emigrar a las ciudades a vender su mano de obra”.

Al nivel particular

Hunkanab es una comisaría del municipio de Hunucmá en el estado de Yucatán. Según datos del 2015, el INEGI contabilizó 128 viviendas habitadas y 488 habitantes, con una relación de 3.64 habitantes por vivienda. Para el levantamiento de las encuestas, se procedió primero a verificar la información por medio del Mapa Digital de México del INEGI, en el cual debido al tamaño de la comunidad no proporciona información de manzanas. En segunda instancia se utilizó Google maps con la finalidad de elaborarse un mapa tentativo, las capturas tenían actualizaciones hasta agosto de 2014.

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

Tabla 1

Viviendas habitadas en Hunkanab

Hunkanab	Viviendas habitadas	Variación respecto al periodo anterior (%)
INEGI 2005	106	N/A
INEGI 2010	118	11.32
INEGI 2015	128	8.47
Estudio Preliminar 2019	163	27.3

Fuente: Elaboración propia con datos INEGI e investigación directa.

Contabilizadas las 163 viviendas, se filtraron en una hoja de cálculo del programa de Microsoft® Office Excel, donde se numeró y caracterizó cada una para su posterior identificación; se calculó la muestra para la aplicación de las entrevistas.

Para el cálculo de la porción aleatoria se consideró un muestreo sin reemplazos a partir de una población finita y pequeña, con la fórmula (Mendenhall, *et al.*, 2010). Se obtuvo una muestra de 35 viviendas que fueron seleccionadas aleatoriamente, primero se procedió a la identificación de éstas para la aplicación de los cuestionarios.

$$n = \frac{Nz^2\alpha/2\sigma^2}{z^2\alpha/2\sigma^2 + (N - 1) + \varepsilon^2}$$

En donde:

N= tamaño de la población

σ^2 =Varianza Poblacional.

ε = Máximo error absoluto tolerado.

α = Riesgo del muestreo =10%

z= estadístico

Para la recolección de la información se utilizó un cuestionario que se basa en el método general para el estudio multilateral de la agricultura (Macossay, 1991) del Centro Regional Universitario Península de Yucatán (CRUPY) de la Universidad Autónoma Chapingo (UACH). El cuestionario consta de diez secciones: los datos generales del productor y su familia, la descripción de la Unidad de Producción (UP), el inventario productivo de la UP, los procesos de trabajo agrícola, los procesos de trabajo pecuario, el proceso de trabajo forestal, el solar familiar, los recursos

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

forestales de recolección, las relaciones económicas extendidas de la unidad de producción (UP), los conocimientos tradicionales y culturales rurales.

Además de las secciones anteriores, con la intención de complementar la información se agregaron cuatro secciones más, presentadas en un anexo: las actividades de los miembros del hogar, ingresos, los programas de política pública y las características de la vivienda (características físicas de la vivienda y los activos y servicios de la vivienda). Así mismo, con la finalidad de obtener información preliminar y complementaria se entrevistó a los comisarios (municipal y ejidal) y personas que poseen información estratégica. Asimismo, se realizaron cuatro entrevistas a campesinos de la comunidad, elegidos del padrón de PROCAMPO, siendo estos los únicos que aún conservan dicho apoyo.

RESULTADOS

¿Crecimiento o desarrollo? El corredor industrial Mérida-Tetiz:

El corredor industrial (Mérida-Tetiz), ubicado a dos kilómetros de Hunkanab, se encuentra en constante transformación. Se han instalado empresas, universidades, e inclusive complejos habitacionales, así como han surgido proyectos para establecer centros comerciales y compromisos para la construcción de otras empresas.

Las inversiones de la iniciativa privada se han establecido según sus necesidades de logística, con respecto a socios comerciales estratégicos, o a la inversión pública en infraestructura que facilita sus conexiones, tanto con la capital del Estado, como con el puerto Progreso, para el embarque de mercancías. Así mismo, la inversión pública ha tenido una importante participación en la zona, creando la infraestructura necesaria, para que las empresas tengan incentivos para establecerse en el corredor industrial, invirtiendo en: carreteras, estableciendo acceso a internet y telefonía qué, apenas unos años atrás carecía.

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

Tabla 2

Inversión privada y empleo en el parque industrial Mérida-Tetiz

Empresa	Inversión en millones de pesos	Empleo	
		Directo	Indirecto
Grupo Modelo (Ab-InBev)	8,500	577	s/d
Kekén (Grupo Kuo)	1,300	s/d	s/d
Envases Universales	1,800	200	1,000
Cartonera Gondi	750	s/d	s/d
TOTAL	12,350	777	1,000
Empresas con próxima apertura			
Trailmexa	650	700-1000	1400-2000
Uchiyama (UMC)	1,326	1000	5000
Grupo Crown Park	720	120	360
TOTAL	2,696	1820-2120	6760-7360

Fuente: Elaboración propia en base a SEFOE Yucatán y datos publicados por las empresas.

Las tres principales empresas establecidas en el corredor industrial inauguradas a lo largo del 2017 son: Grupo Modelo de México, la procesadora de alimentos Kekén y *Envases Universales de México* (La vieja guardia, 2020). En el corredor industrial, también se encuentra ubicadas instituciones educativas y de investigación como la *Universidad Politécnica de Yucatán (UPY)*, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), con su Escuela Nacional de Estudios Superiores (ENES) unidad Mérida.

En general, en el corredor industrial Mérida-Tetiz se generó una inversión de más de 12 mil millones de pesos, trayendo 777 empleos directos y mil empleos indirectos, contribuyendo al crecimiento económico a nivel municipal y de la comunidad; al mismo tiempo, ha ocasionado un impacto ambiental negativo como: la de deforestación para ampliar la zona, la contaminación del aire, suelo y agua, debido a sus actividades.

Impacto al nivel familiar de la comunidad:

En Hunkanab, en general, la composición de las familias promedio corresponde al jefe de familia, pareja y los hijos, que por lo general es de 4 miembros. El 54% son hombres y el 46% son mujeres.

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

Tabla 3

Características de los miembros del hogar

Promedio/Mediana de edad en Hunkanab			
Población		Edad Promedio	Edad Mediana
Total		28	27
Hombres		26.7	24
Mujeres		29.5	30
Porcentaje de Alfabetización de los miembros del hogar			
Alfabetización según el sexo			
Variable	Alfabetos	Analfabetos	Total
Total	95.6	4.4	100
Hombres	95.7	4.3	100
Mujeres	95.5	4.5	100
Alfabetización por parentesco			
Parentesco	Alfabetos	Analfabetos	Total
Jefe de familia	94	6	100
Pareja	91	9	100
Hijos (+ 14 años)	100	0	100
Estructura de la escolaridad familiar en años			
Variables	Promedio	Min	Max
Jefe familia	8	0	16
Pareja	6	0	12
Hijos (- 14años)	3	0	9
Hijos (+14 años)	10	6	14

Fuente: Información directa.

Para medir el nivel de alfabetismo, se consideró al menos un año de escolaridad y a la población con más de catorce años. En Hunkanab, la existencia de centros educativos (primaria y telesecundaria), así como instituciones de nivel medio-superior en la cabecera municipal, han contribuido a incrementar el nivel de alfabetismo. Con el surgimiento del corredor industrial, teóricamente se demanda personal cada vez más calificado, por lo que se debe contar con más altos niveles de escolaridad para conseguir empleo. En general, Hunkanab puede ofrecer una mano de obra joven, con un promedio de 28 años, que tiene altos niveles de alfabetización, y que ha incrementado el nivel de años de estudios, con mano de obra mejor calificada. Las personas de mayor edad poseen amplios conocimientos sobre las unidades de producción.

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

En Hunkanab, hace poco más de cinco años los hogares en su mayoría desempeñaban sus actividades dentro de la misma comunidad. Para el año de estudio, el 94% de los jefes de los hogares han abandonado las labores dentro de la unidad productiva, y el 85% de sus parejas se dedican a actividades dentro de la unidad de producción, principalmente labores en el hogar; en el trabajo en la Unidad de Producción (UP).

Tabla 4

Estructura ocupacional de la unidad de producción. Porcentaje

Estructura ocupacional fuera de la unidad de producción por sector (%)			
Parentesco	Jefe de familia	Pareja	Hijos >14 años
Primario	3	0	0
Secundario	66	40	25
Terciario	27	40	65
Sin ocupación	4	20	10
Total	100	100	100
Trabajo en la unidad de producción. Porcentaje			
Parentesco	Jefe de familia	Pareja	Hijos >14 años
Dentro	6	85	0
Fuera	94	15	100
Total	100	100	100

Fuente: Información directa.

De los hogares que laboran fuera de su unidad de producción, el 3% de los jefes de familia se dedicaron a actividades primarias; en el sector secundario se concentró el 66% de los jefes de familia, como obreros en plantas del parque industrial, o en la ciudad de Mérida; en el sector terciario se encontró el 27%. Las parejas, en su totalidad mujeres, sus principales actividades fueron como empleadas domésticas o amas de casa. Las ocupaciones principales de los miembros van en función de su cualificación, de las ofertas de trabajo cercanas a sus hogares, y otras necesidades particulares de cada hogar. Se excluyen a los miembros menores de seis años, puesto que no desempeñan ninguna actividad.

El ingreso de los hogares en la mayoría de los casos, recae sobre un solo miembro, y en otros, dos o más miembros de la misma familia, dedicándose tanto a actividades agropecuarias como a no agropecuarias, dentro o fuera de la unidad de producción; o realizando varias actividades de manera simultánea.

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

Para los hogares de Hunkanab, su ingreso se conforma de seis componentes: 1) el ingreso agropecuario dentro de la unidad de producción que se refiere al proveniente de las actividades en los solares o la milpa, 2) el ingreso no agropecuario dentro de la unidad de producción (bordado, hilo contado, confección de huipiles, etc.) 3) el ingreso proveniente del sector primario; se refiere a la actividad fuera de la unidad de producción, pero dentro del sector 4) el ingreso proveniente del sector secundario, 5) el ingreso proveniente del sector terciario, 6) Ingreso proveniente de los programas institucionales, es el ingreso de las transferencias sociales por medio de programas públicos. El ingreso de las actividades agropecuarias dentro de la unidad de producción se forma con los valores de los productos vendidos y no vendidos. A los productos no vendidos, pero sí consumidos, se le asigna un precio equivalente a su costo de oportunidad, o sea, los prevalecientes en el mercado en el momento de la cosecha.

Tabla 5

Ingreso porcentual mensual por quintil de hogares

Quintil/ Componente del ingreso	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Hogar 25*
Ingreso agropecuario en UP	8.7	5.4	2.9	5	4	1.6
Ingreso no agropecuario en UP	0	5.7	3	2	2.2	0
Ingreso sector primario	0	0	12.8	6.6	0	0
Ingreso sector secundario	49.7	81.6	36.7	77.2	75.8	0
Ingreso sector terciario	21.7	0	41.5	0	14.4	98.4
Ingreso programas institucionales	19.9	7.4	3.2	9.2	3.5	0
Total porcentual	100	100	100	100	100	100
Ingreso total en \$	4,483.10	6,301.70	7,165.20	8,695.80	15,031.40	67,788.00

* Hogar 25 se excluyó en los quintiles, ya que su ingreso es muy superior al del quintil con ingreso más alto.

Fuente: Información directa.

El ingreso promedio mensual de los hogares se presenta por medio de la distribución porcentual por cada uno de los componentes mencionados anteriormente, dividido en quintiles. El primer quintil es el de menores ingresos y el quinto el de más altos ingresos. Al obtenerse dichos datos,

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

un hogar resultó muy lejos de la distribución normal del ingreso, alterando los promedios del quintil más alto, por lo que se presenta en forma aislada, denominándose “Hogar 25”; su ingreso promedio mensual fue de \$67,788 correspondiente a los ingresos de su ocupación más los que provienen de las demás actividades. El ingreso mensual del “Hogar 25” es más de cinco veces el ingreso mensual del quintil de más altos ingresos y de casi 16 veces el del más bajo.

En la formación del ingreso de los hogares, para todos los quintiles, tiene una fuerte participación el proveniente de actividades del sector secundario. Para el caso del primer quintil, que es el de más bajos ingresos, las transferencias gubernamentales son sumamente importantes, sucediendo lo contrario para el quintil de más altos ingresos y el “Hogar 25”. Un aspecto a destacar, es la importancia para los hogares de las actividades agropecuarias, que se realizan en el solar, siendo este un aspecto socio-cultural, puesto que son las únicas que se llevan a cabo en todos los quintiles.

Los ingresos promedio en Hunkanab, fueron de \$4,483.1 para el primer quintil; sin embargo, los más bajos ingresos registrados fueron \$2892.5 que es inferior al salario mínimo mensual (2019) en México de \$3,131.74. De esta manera, se puede observar que en Hunkanab, existen hogares que viven con menos de un salario mínimo al día. El salario promedio fue de \$8,335.44 mensuales, no representa las condiciones de vida en la comunidad, puesto que más del 60% de los hogares viven con menos de esa cantidad.

La dinámica en la tenencia de la tierra en Hunkanab, comienza con la instalación del corredor industrial, propiciando una alta demanda de tierras aledañas al mismo. La venta de las tierras ejidales incrementó temporalmente los ingresos de los hogares, con lo cual, las familias: construyeron o mejoraron sus viviendas y servicios, otros compraron vehículos o invirtieron en pequeños negocios locales. Posteriormente, agotaron el dinero de estas ventas ocasionando que los miembros del hogar se vean en la necesidad de desempeñar actividades mal pagadas fuera de la comunidad.

Desde luego, los servicios en Hunkanab han mejorado notablemente: mejores accesos a la comunidad, internet, telefonía, televisión de paga, así como la infraestructura de los hogares. Anteriormente, algunos hogares estaban contruidos con materiales endebls y/o carecían de agua entubada o energía eléctrica, siendo que actualmente estas carencias han disminuido, en los hogares. Las mejoras de las condiciones de vida, reflejadas a través de la infraestructura de

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

las viviendas de las UFR y los servicios en la comunidad, contrasta con su situación económica, ya que los ingresos de los hogares no han reflejado incrementos notables y perciben salarios bajos.

Una contribución al desarrollo: Impulso con nuevo enfoque del huerto familiar y la milpa:

Aun con la venta de las tierras ejidales, las familias de Hunkanab conservaron como unidad de producción los huertos familiares o solares. En Hunkanab, el tamaño promedio de los solares es de 0.65 hectáreas. Los solares son principalmente de autoconsumo, así como un componente importante del ingreso, y al mismo tiempo, es la forma en que los hogares conservan la biodiversidad. Los hogares mayas son los conservadores de conocimientos ancestrales sobre cultivos, así como los guardianes de una amplia variedad de productos, algunos endémicos de la región, que forman parte de la alimentación. Por lo tanto, se considera que el solar, contribuye a la seguridad alimentaria, no solo en cuestión de ingresos, sino de oferta de productos en cantidad y calidad. Se encontró que en los solares de Hunkanab existen al menos 29 especies entre animales y plantas.

La actividad de conservación y fomento de los solares en Hunkanab, forma parte de las actividades domésticas llevadas a cabo por las amas de casa o los hijos, o personas mayores, otra es la recolección de productos del monte. Los principales productos recolectados son la leña y el carbón que se utilizan como energéticos, principalmente para cocinar, y son de suma importancia para los hogares. En el mercado local sus precios son de \$120 el triciclo de leña, que se refiere aproximadamente a un metro cúbico de este producto, y el precio del carbón es de \$20 la bolsa de un kg. Los hogares hacen uso de plantas, principalmente tallos y hojas, con fines medicinales, usando un amplio acervo de conocimientos transmitidos por medio de tradiciones mayas. En la comunidad la mayoría de lo que se recolecta es para el autoconsumo, puesto que todos tienen acceso al monte.

Por otro lado, una gran parte de la población en Hunkanab ya no se dedica a la milpa; de los que todavía lo hacen, la mayoría son mayores de 65 años. Los campesinos se enfrentan a amplias problemáticas en la actualidad, como son: el cambio climático (sequías), lo que complica conseguir semillas, ya que, al no tener cosechas en un año, al año siguiente deben comprarlas fuera de la comunidad y a altos precios; también se han enfrentado a plagas, como el coatí (pizote o pizot como se conoce en la comunidad) que se alimenta de las plantas de maíz. Por lo tanto,

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

los campesinos han reducido el cultivo del maíz o, en algunos casos lo han dejado de sembrar, porque se considera que es un cultivo costoso con un alto riesgo y altamente vulnerable, por lo que han diversificado sus cultivos, de tal manera, que usan gran parte de sus terrenos para la siembra de hortalizas. El conservar sus milpas ha sido determinado por la tenencia de la tierra, puesto que los campesinos aún conservan terrenos aledaños al corredor industrial, en espera de obtener mejores precios por ellos.

Tanto el impulso de los solares como la milpa de las UFR trae ventajas, al acceder a programas de política pública para fomentar las actividades de conservación del medio ambiente, contribuir a la seguridad alimentaria de la comunidad e intercambio del excedente, retención de mano de obra, diversificar su alimentación, y complementar los ingresos para mejorar sus condiciones de vida.

CONCLUSIONES

En Hunkanab, se dio un amplio crecimiento económico, derivado de la fuerte inversión privada y pública en la región, pues se consideró que la creación de infraestructura, el aumento de la producción, y la creación de empleos, traerían bienestar a la región; sin embargo, para contribuir al desarrollo integral de la comunidad debe darse políticas públicas que logren mejorar los niveles de vida, y sustentabilidad en el uso de los recursos.

Hunkanab se encuentra en una etapa de transición, entre lo rural y lo urbano; mejoraron los accesos a algunos servicios y a los principales centros urbanos de la región. La demanda de mano de obra mejor calificada ejerce presión para que los habitantes aumenten sus niveles de educación descuidando sus unidades de producción, que queda en manos de los miembros más jóvenes, los de mayor edad, o en algunos casos de las amas de casa.

Las condiciones de vida de las UFR han mejorado, pero dicho cambio no es atribuible a incrementos en los ingresos de las actividades no agrícolas o fuera de la comunidad, sino fundamentalmente, por el impacto de dos elementos: la inversión en infraestructura, y el desplazamiento sustancial de la función de demanda de tierras, que, ante una oferta fija, incrementó los precios del mercado de la tierra. Esto ha dado la impresión a los habitantes de Hunkanab de que han incrementado sus ingresos.

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

El corredor industrial demanda empleo, desde muy alta cualificación, inaccesible para los habitantes de las comunidades, hasta los de media y baja cualificación, que es a los que principalmente acceden, y no con las mejores condiciones laborales. Las unidades familiares rurales se han adaptado a las condiciones del crecimiento; por tanto, se ha dado crecimiento sin desarrollo.

El altermundismo pretende colocar a la comunidad como eje de desarrollo, de tal manera, que el Estado y la iniciativa privada apoyen a la comunidad. Dicha corriente de desarrollo da peso a las actividades locales, devolviéndole la importancia restada, frente a las globales que se dan fuera de la comunidad. Ajustando el modelo altermundista a la realidad de Hunkanab, resulta oportuno fomentar los sistemas agroforestales como son los solares y la milpa.

La sincronización requiere integrar la tecnología tradicional de estos modelos regionales agroforestales, con el conocimiento científico de las universidades, y su ajuste a las necesidades del mundo actual. Los solares y la milpa pueden producir para autoconsumo y/o para el mercado, productos orgánicos, libres de agroquímicos, producir oxígeno para la humanidad, vía riqueza en su agrobiodiversidad.

Hunkanab, puede entrar al desarrollo sustentable al fomentar estas actividades, ya sea de manera simultánea con los trabajos asalariados en los otros sectores, o como actividad principal, y proporcionar una alternativa para mejorar las condiciones de vida de sus hogares, integrarse al mundo actual, y contribuir a una vida más en armonía con el medio ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Astier, M., Pérez-Agis, E., Ortiz, T. & Mota, F. (2003). Sustentabilidad de sistemas campesinos de maíz después de cinco años: el segundo ciclo de evaluación MESMIS. *LEISA Revista de Agroecología*, 39-46. Recuperado de <http://leisa-al.org/web/images/stories/revistapdf/vol19n0.pdf#page=38>

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

Ávila Dorantes, J., Chan, R., Caamal, I., & Pat, V. (2016). Factores socioeconómicos que determinan la permanencia de los agricultores en su unidad de producción: Campeche, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 7(4), 743-754. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/322694248_Factores_socioeconomicos_que_determinan_la_permanencia_de_los_agricultores_en_su_unidad_de_produccion_Campeche_Mexico

Ávila, J. (2020) Crecimiento y desarrollo económicos (inédito). CRUPY-UACH, México.

Ávila, H. (2004). Agricultura, Periurbanización y Nueva Ruralidad. *Revista de Geografía Agrícola*, 23-45, México. UNAM-CRIM.

Baran, P. A. (1957). *La Economía Política del Crecimiento Económico*. México: Fondo de Cultura Económica.

Budowski, G. (1993). AGROFORESTERÍA: Una disciplina basada en el conocimiento tradicional. *Revista Forestal Centroamericana*, 14-18. Recuperado de <http://201.207.189.89/bitstream/handle/11554/5750/Agroforesteria%20una%20disciplina%20basada%20en%20el%20conocimiento%20tradicional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Boschi, R., & Gaitán, F. (2009). Legados, política y consenso desarrollista. *Nueva Sociedad*(224), pp. 34-46. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3986001>

Bresser, L. (2007). El estado y mercado en el nuevo desarrollismo. *Nueva Sociedad*, 110-125. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2383634>

Calderón, C., & Sánchez, I. (2012). Crecimiento económico y política industrial en México. *Revista Problemas del Desarrollo*, 125-154. México, UNAM. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/118/11823063006.pdf>

Clark, P. (2018). Neodesarrollismo y una "vía campesina" para el desarrollo rural: Proyectos divergentes en la revolución ciudadana ecuatoriana. En C. Kay, L. Vergara, C. Deere, & A. Ezquerro, *La cuestión agraria y los gobiernos de izquierda en América Latina*. CLACSO. Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20180608115610/La_cuestion_agraria.pdf

Cruz, F. & Garza, G. (2014). Configuración Microespacial de la Industria en la Ciudad de México a inicios del siglo XXI. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 29(1), 9-52. Recuperado de <https://estudiosdemograficosyurbanos.colmex.mx/index.php/edu/article/view/1454>

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

Cuanalo, H. E. & Uicab, R. (2005). Investigación participativa en la milpa sin quema. *Terra Latinoamericana*, 587-597. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/573/57311146018.pdf>

Delgado, J. (1999). La Nueva Ruralidad en México. *Investigaciones Geográficas*, pp. 82-93. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/569/56903906.pdf>

Flores de la Peña, H. (1954). Crecimiento demográfico, desarrollo agrícola y desarrollo económico. *Investigación Económica*, 14(4), 519-536. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/42782936>

Jiménez, F. (2011). *Crecimiento Económico. Enfoques y Modelos*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/46611>

La vieja guardia. (10 de Abril de 2020). Recuperado de <http://laviejaguardia.com.mx/noticias/inauguran-la-nueva-planta-de-envases-universales-en-hunucma>

Macossay Vallado, M. (1991). Método general para el estudio multilateral de la agricultura. *UACH-CRUPY*.

Mariaca, R. (2012). La complejidad del huerto familiar maya del sureste de México. En R. Mariaca, *El huerto familiar del Sureste de México* (pp. 7-97). México: ECOSUR. Recuperado de: http://cuencagrijalva.ecosur.mx/cuenca_grijalva/pdfs/publicaciones/libros/SP01_Lib_El_huerto_familiar_del_sureste_de_Mexico.pdf

Martínez, M. (1980). Comunidad y familia en la dinámica social campesina. *Nueva Antropología*, IV(14), 243-259. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/159/15901412.pdf>

Mendenhall, W., Beaver, R. & Beaver, B. (2010). *Introducción a la probabilidad y la estadística*. México: Cengage Learning.

Mendoza, E. (1961). El Desarrollo Económico y el Sector Agrícola. *Investigación Económica (UNAM)*, 557-594. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/42778027>

Pérez, E. (2004). El mundo rural latinoamericano y la nueva ruralidad. *Nómadas*, 180-193. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1051/105117734017.pdf>

DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO AL DESARROLLO AGROFORESTAL: EL CASO DE HUNKANAB, YUCATÁN.

- Pérez, E. (2005). Hacia una nueva visión de lo rural. En N. Giarraca , *¿ Una nueva ruralidad en América Latina?* (págs. 17-31). Buenos Aires: CLACSO. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100929125458/giarraca.pdf>
- Presbich , R. (1963). *Hacia una dinámica del desarrollo latinoamericano*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Rostow, W. (1970). *El proceso del crecimiento económico*. Oxford: The Clarendon Press.
- Ramli, N., Marikan, D., & Hashim, E. (2016). The Effect of Foreign Direct Investment, Exports and Employment on Economic Growth Model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(11), 361-376. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/315942680_The_Effect_of_Foreign_Direct_Investment_Exports_and_Employment_on_Economic_Growth_Model
- Salazar, L., Magaña, M. A., Aguilar, N. & Ricalde , M. (2015). Factores socioeconómicos asociados al aprovechamiento de la agrobiodiversidad de la milpa en Yucatán. *Ecosistemas y Recursos Agropecuarios*, 391-400. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3586/358646832011.pdf>
- Smith, A. (1776). *La Riqueza de las Naciones*. Cruz O.
- Teubal, M. (2001). Globalización y nueva ruralidad en América Latina. En M. Teubal, *Una nueva ruralidad en América Latina?* (págs. 45-65). Buenos Aires: CLACSO. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100929125458/giarraca.pdf>
- Teubal, M. (2005). Globalización y nueva ruralidad en América Latina. En N. Giarraca, *¿Una Nueva Ruralidad en América Latina?* (págs. 47-69). Buenos Aires: CLACSO.
- Teubal, M. (2005). Globalización y nueva ruralidad en América Latina. En N. Giarraca, *¿Una Nueva Ruralidad en América Latina?* (págs. 47-69). Buenos Aires: CLACSO
- Vázquez, A. (2000). Desarrollo endógeno y globalización. *EURE*, 3-31. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/196/19607903.pdf>
- Zapata, F. (1990). El Desarrollismo. En F. Zapata , *Ideología y política en América Latina* (pp. 141-155). D.F.: El Colegio de México.