



HITOS DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS

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

MAYO - AGOSTO 2021

AÑO 27, No. 78

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
Análisis de un modelo teórico para evaluar la cultura de innovación.	149-170
La mercadotecnia en la red social 'Facebook'.	171-187
Éxito y satisfacción laboral en mujeres dueñas de Pymes en la ciudad de Mérida, Yucatán.	188-205
Análisis del estrés y nivel de concentración de estudiantes universitarios durante periodos de exámenes.	206-220
Propuesta <i>b-learning</i> a través de <i>blackboard</i> como estrategia de educación a distancia.	221-238
Trabajadores de la construcción en Costa Rica y su consumo de medios de comunicación.	239-257
Normalización jurídica como parte de la responsabilidad social corporativa.	258-270
Reseña	
Coronavirus + business.	271-275

HITOS DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS, Volumen 27, Número 78, Mayo-Agosto 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



ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

Análisis de un Modelo Teórico para Evaluar la Cultura de Innovación

Analysis of a Theoretical Model to Evaluate the Culture of Innovation

Chávez Hernández, Noé*

*Doctor en Ciencias Administrativas, Maestro en Administración. Profesor de Tiempo Completo, adscrito en el Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9165-2850>.

Correo para recibir correspondencia: noe.sub.a@tesco.edu.mx

Fecha de recibido: 28 de noviembre de 2020

Fecha de aceptación: 22 de enero de 2021

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

RESUMEN

OBJETIVO: Analizar la correlación entre los factores que integran un modelo teórico propuesto para evaluar la cultura de innovación en pequeñas empresas. Los factores del modelo fueron: rasgos culturales, capacidades de liderazgo, capacidades organizacionales y gestión de innovación.

MATERIAL Y MÉTODO: Mediante un enfoque cuantitativo de alcance correlacional, se diseñó un instrumento, se hicieron pruebas de consistencia y validez para determinar un cuestionario viable de 43 ítems para el propósito de investigación. Se establecieron seis hipótesis para probar correlación significativa entre los factores del modelo, se utilizaron los estadísticos Chi-cuadrada y Spearman. El estudio se realizó en 74 pequeñas empresas.

RESULTADOS: Los resultados evidenciaron empíricamente deficiencia en la aplicación de las características que componen la cultura de innovación en las empresas participantes. Desde la perspectiva correlacional, los cuatro factores del modelo mostraron asociación significativa positiva entre ellos.

CONCLUSIONES: Ante la fuerte correlación entre los factores del modelo, se concluyó que son rasgos esenciales para desarrollarse en organizaciones interesadas en incrementar niveles de productividad y competitividad, mediante la construcción de una cultura que impulse la innovación en sus procesos y servicios.

PALABRAS CLAVE: Rasgos culturales. Capacidades de liderazgo. Capacidades organizacionales. Gestión de innovación.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To analyze the correlation between the factors that integrate a proposed theoretical model to evaluate the culture of innovation in small companies. The factors of the model were: cultural traits, leadership capacities, organizational capacities and innovation management.

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

MATERIAL AND METHOD: Through a quantitative approach of correlational scope, an instrument was designed, consistency and validity tests were performed to determine a viable 43-item questionnaire for the research purpose. Six hypotheses were established to test a significant correlation between the factors of the model, the Chi-square and Spearman statistics were used. The study was conducted in 74 small businesses.

RESULTS: The results empirically evidenced deficiency in the application of the characteristics that integrate the culture of innovation in the participating companies. From the correlational perspective, the four factors of the model showed a significant positive association among them.

CONCLUSIONS: Given the strong correlation between the model factors, it was concluded that they are essential features to develop in organizations interested in increasing levels of productivity and competitiveness, through the construction of a culture that encourages innovation in their processes and services.

KEYWORDS: Cultural traits. Leadership skills. Organizational capacities. Innovation management.

INTRODUCCIÓN

La innovación ocurre cuando hay desviación en: procesos habituales, prácticas de gestión o en la forma organizativa para realizar un trabajo, manifestándose en un nuevo producto, proceso o servicio (Abdul Halim, Hazlina y Ramayah, 2019). Las organizaciones actuales tienen la necesidad de innovar porque se ven obligadas a construir capacidades para sobrevivir y enfrentar las presiones del ambiente, como consecuencia, logran y mantienen ventajas competitivas.

Así entonces, el desarrollo de cualquier organización depende de la capacidad para innovar en sus productos, servicios, procesos y formas de gestión, utilizando métodos y estructuras de trabajo flexibles y adaptables a las circunstancias que exige el ambiente. De esta manera, se reflexiona que la innovación es la base del crecimiento económico y fuente para obtener ventajas competitivas sostenibles (Ionescu y Dumitru, 2015). Por lo tanto, una organización competitiva se caracteriza por la habilidad de adaptación al ambiente y mejora en su

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

desempeño, gracias a que desarrolla capacidades de innovación en sus productos, procesos y servicios.

Por otro lado, uno de los factores que estimula la propensión a innovar es la cultura organizacional (Klein y Gomes, 2016), porque influye en el comportamiento del personal, quienes se acoplan hacia los valores, formas de trabajar de la organización y compromisos para alcanzar objetivos de la entidad. En ese sentido, Ghazi y Muzaffar (2018), reafirman que la cultura organizacional es una fuente para obtener ventaja competitiva en la organización, porque influye en el compromiso e interacción entre individuos y grupos, generando mayor conocimiento, aprendizaje y desarrollo de capacidades.

Por consiguiente, el desempeño favorable de una organización centrada en la innovación se convierte en un factor explícito para ser competitiva; por ello, es importante que la empresa se encamine a promover una cultura de innovación caracterizada por desarrollar: habilidades creativas, adaptación al cambio, capacidades de aprendizaje y de innovación. De acuerdo con Naranjo y Calderón (2018), la cultura de innovación es considerada un recurso estratégico intangible que encamina su gestión hacia una mayor adaptabilidad a los cambios del ambiente y, consecuentemente, a facilitar la generación de ventajas competitivas gracias a la colaboración e interacción de sus recursos y talentos con el entorno de la organización.

Asimismo, la realidad en el contexto productivo y crecimiento sustentable de México, dista de desarrollar los constructos mencionados anteriormente, por lo siguiente: el entorno empresarial del país se caracteriza en que 98.9% de las organizaciones son micro y pequeñas empresas donde se concentra mayor fuerza laboral; sin embargo, tienen baja aportación al Producto Interno Bruto, lo que induce a concluir que existe bajo nivel de productividad.

En México, un estudio realizado por la Red Nacional de Administración y Negocios (REDAYN), identificó que los empresarios de 28,030 organizaciones de este tamaño consideran menos importante el tiempo dedicado a innovar. Lo relevante es que, en su cosmovisión empresarial, conciben como prioridad el incremento de producción, operaciones y manejo financiero, esto es, en acrecentar el trabajo físico, más que el desarrollo integral del negocio. En palabras de los coordinadores del estudio concluyen que “la cultura de innovación...no ha logrado permear en la comunidad de emprendedores del país” (Posada, 2017, p. 25).

Paralelamente, la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) realizó un estudio con una muestra de 26,997

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

entidades. Identificaron situaciones problemáticas como: ausencia de capacitación de su personal, comportamientos reactivos para solucionar problemas, nula o poca vinculación con su ambiente, etc. (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2016).

Por todo lo anterior, se convierte en una situación reflexiva, definir estrategias de gestión que encaminen a una organización hacia la orientación de creencias, valores, actitudes y comportamientos que potencialicen el desarrollo de capacidades, además de aprovechar sus recursos para construir su cultura de innovación.

Para iniciar este proceso de cambio y desarrollo organizacional, principalmente en las pequeñas empresas, conviene realizar un diagnóstico (Akingbola, Rogers y Baluch, 2019), que permita analizar el nivel de aplicación de los rasgos que definen la cultura de innovación, a fin de identificar fortalezas y vulnerabilidades de su gestión y, en un futuro inmediato, accedan a formular estrategias que coadyuven a la construcción de dicha cultura.

Por tal situación, antes de realizar un diagnóstico, es conviene determinar factores que definan los rasgos de la cultura de innovación y sean referentes para evaluar su nivel de aplicación. Así, surge la propuesta de crear un modelo que esté compuesto por diversos elementos que contribuyan al análisis de la cultura de innovación en la pequeña organización. Estos componentes se integran por: rasgos culturales, capacidades de liderazgo, capacidades organizacionales y la gestión de innovación.

Estos componentes emergen desde la perspectiva teórica de operación organizacional y permite visualizar el andamiaje de un modelo que coadyuve en la evaluación del nivel de aplicación de los rasgos de la cultura de innovación.

Por tal situación, se manifiesta la siguiente interrogante: ¿Cuál es el nivel de correlación entre los factores propuestos que podrían evaluar las características de la cultura de innovación en pequeñas empresas? Ante ello, el objetivo de este trabajo consiste en analizar la correlación entre los factores que integran el modelo teórico propuesto para evaluar el constructo de la cultura de innovación en pequeñas empresas.

Para tal propósito, primero se fundamenta teóricamente el constructo de cultura de innovación y se describen los componentes que integran el modelo propuesto; después, se presenta el diseño metodológico planteado para dirigir la consecución del objetivo y solución a la pregunta de investigación. Posteriormente, se muestran los resultados obtenidos, tanto de la evaluación

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

de las percepciones de aplicación de los componentes del modelo, como del análisis correlacional de estos factores. Finalmente, se exhibe la discusión de los resultados y las conclusiones generadas en este estudio.

MARCO TEÓRICO

Cultura de innovación

La cultura de innovación explica al conjunto de creencias, actitudes y valores compartidos entre los miembros de una organización, caracterizados por crear un ambiente de trabajo que consiente desarrollar el pensamiento crítico y creativo que facilitan el proceso de innovación (Dabic, Laznjak, Smallbone y Svarc, 2018).

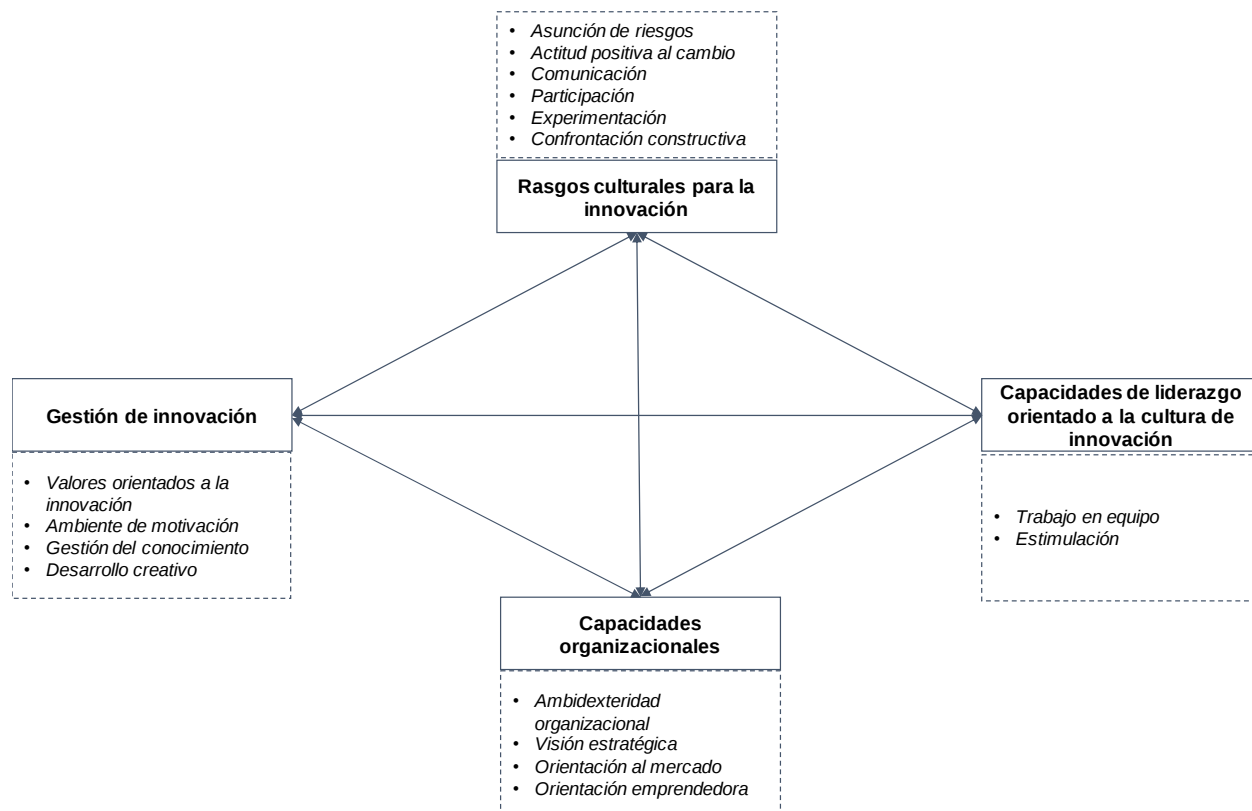
Dobni (2008), describió que el constructo de la cultura de innovación se compone por valores orientados a la creatividad, emprendimiento, innovación y aprendizaje, además de promover comportamientos que promuevan la experimentación y asunción de riesgos para enfrentar incertidumbre y cambios en el ambiente. Con la idea de este constructo, se argumenta que la innovación crea una cultura que aminore la dificultad de los desafíos ante un ambiente competitivo y exigente que genera constantes cambios (Kwan, 2018).

Por otra parte, Naranjo y Calderón (2018), describen que la cultura de innovación es multifactorial; es decir, para su construcción, requiere contemplar holísticamente diversos componentes. Con base en ese argumento y para efectos de este trabajo, se propone la consideración de cuatro factores clave para diagnosticar el estatus de aplicación de los rasgos que definen la cultura de innovación.

Componentes del modelo de cultura de innovación

Cabe mencionar, que estos elementos se fundamentaron de las aportaciones de diversos investigadores quienes han estudiado el constructo en los últimos años (se referencian en cada componente que se describe a continuación). Se arguye, que los cuatro componentes propuestos constituyen una sinergia de dimensiones que integran las características de la cultura de innovación en una organización (Figura 1).

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

**Figura 1. Componentes del modelo de cultura de innovación.****Fuente:** Elaboración propia.**Componente 1: Rasgos culturales para la innovación.**

Refiere al sistema de valores, creencias y actitudes desarrolladas en una organización para fomentar las actividades orientadas a la innovación, los rasgos de estos elementos clave son:

Asunción de riesgos: Manifiesta la inversión y ejecución de recursos importantes para innovar y enfrentar los cambios, con la expectativa de obtener beneficios exponenciales a pesar de enfrentar vulnerabilidades, incertidumbres y probabilidad de fracaso (García, Llopis, Fernández y Alegre, 2015).

Actitud positiva al cambio: Los colaboradores exteriorizan comportamientos creativos, por percibir un ambiente abierto y flexible dentro de la organización que los entusiasma a: aceptar cambios, asumir riesgos y experimentar (Purmono, Kasali, Widjaja y Balgiah, 2018).

Comunicación: Se caracteriza por ser horizontal, abierta, transparente y basada en la confianza, para que la transmisión de ideas e intercambio de información, faciliten los procesos de innovación (Naranjo y Calderón, 2018).

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

Participación: Empoderar al personal, potencializa la interacción recíproca y crea un espectro interdependiente que genera mayor autonomía, además de valorar las relaciones y esfuerzos entre los colaboradores que motiva a desarrollar capacidades de innovación (Groysberg, Lee, Price y Cheng, 2018).

Experimentación: El ambiente de confianza, participación y tolerancia al riesgo refuerza políticas orientadas a experimentar e involucrarse en la creación e innovación en sus procesos de trabajo, proyectos y/o servicios (Naranjo y Calderón, 2018).

Confrontación constructiva: Concentra energía y capacidades para interactuar entre el personal, para enfrentar conflictos y aumentar responsabilidades en un ambiente que adopta valores como: trabajo en equipo, retroalimentación y motivación, para ejecutar una gestión positiva (Essawi y Tilching, 2013).

Componente 2: Capacidades de liderazgo.

Este componente resalta las características clave de ejecución para promover el desarrollo de la cultura de innovación en sus seguidores. Se compone de:

Trabajo en equipo: El líder promueve un ambiente de confianza, empatía y el efecto sinérgico del trabajo participativo y colaborativo entre los miembros del equipo, a fin de intercambiar experiencias y formas de pensamiento que impulse al trabajo y confrontación constructiva en entornos de incertidumbre (Duygulu, Ozeren, Bağiran, Appolloni y Mavisu, 2015).

Estimulación: La base para desarrollar innovación en la organización se encuentra en animar y apoyar a los colaboradores hacia la búsqueda y descubrimiento de formas no convencionales ni estandarizadas para realizar sus actividades y cumplir objetivos trazados (Kock, Mayfield, Mayfield, Sexton y De la Garza, 2019).

Componente 3: Capacidades organizacionales.

Este factor comprende el potencial de habilidades estratégicas para encaminar actividades organizacionales hacia la adaptación al cambio, desarrollo y competitividad en el ambiente. Se manifiestan a través de:

Ambidexteridad organizacional: Evidencia la capacidad para desarrollar la gestión de recursos y explotar la productividad de organización, así como, fortalecer las capacidades y conocimientos

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

de su personal con el propósito de: explorar, adaptar e innovar en sus procesos de trabajo para enfrentar los cambios generados en el ambiente (Alpkan y Gemici, 2016).

Visión estratégica: Promueve la innovación como una de sus prioridades a desarrollar y, una fuerza motivadora del trabajo estratégico para lograr resultados competitivos (Lopes, Fernandes y Briones, 2019).

Orientación al mercado: Se manifiesta mediante la capacidad de análisis de tendencias y actividades en los grupos de interés quienes influyen en el contexto socioeconómico y tecnológico de la organización; así como en su capacidad de respuesta desde una perspectiva innovadora para generar productos y servicios que agreguen valor (Cai, Yu, Liu y Nguyen, 2015).

Orientación emprendedora: Relaciona la innovación, proactividad y asunción de riesgos, como valores impulsados por la alta dirección para favorecer el cambio e innovación organizacional, con el propósito de lograr ventajas competitivas (Naranjo y Calderón, 2018).

Componente 4: Gestión de innovación.

Este componente, implica desarrollar mecanismos de trabajo orientados hacia la cultura de innovación a través de procesos de aprendizaje y desarrollo de competencias, que mejoren el desempeño e innoven en sus procesos, productos y/o servicios, por lo que se requieren:

Valores orientados a la innovación: Manifestados en comportamientos de: apertura, diversidad, flexibilidad, adaptación e innovación, para desarrollar la capacidad creativa, de aprendizaje e innovación (Groysberg et al., 2018).

Ambiente de motivación: Donde las políticas y prácticas organizacionales reconozcan, impulsen y potencialicen el desarrollo de capacidades de adaptación e innovación en el personal (Lopes et al., 2019).

Gestión del conocimiento: El aprendizaje sea una constante organizacional que conceda: explorar, expandir y generar conocimiento como resultado de los procesos creativos, experimentación y asunción de riesgos en los esfuerzos por innovar (Groysberg et al., 2018).

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

Desarrollo creativo: Origina ideas de mejora coherentes a la obtención de logros deseados y crecimiento sustentable de la organización. Debe manifestar que la creatividad es la antesala a la capacidad de innovación (Grigoryan, Lebedeva y Breugelmans, 2018).

MATERIAL Y MÉTODO

Desde el enfoque cuantitativo, se realizó una investigación transversal, de alcance correlacional para establecer relaciones entre los cuatro factores del modelo propuesto que caracterice la cultura de innovación: rasgos culturales para la innovación (RCI), capacidades de liderazgo (CLI), capacidades organizacionales (CO), gestión de innovación (GI).

Para realizar el análisis correlacional del modelo, se definieron las hipótesis que se representan en la Tabla 1:

Tabla 1

Hipótesis de investigación planteadas

Hipótesis	Existe correlación significativa entre las variables
H ₁	RCI - CLI
H ₂	CLI - CO
H ₃	CO - GI
H ₄	RCI - GI
H ₅	RCI - CO
H ₆	CLI - GI

Fuente: Elaboración propia.

El estudio se realizó en el municipio mexiquense de Coacalco de Berriozábal, a través de un muestreo no probabilístico de tipo intencional, el análisis se circunscribió en las pequeñas empresas registradas en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), que reportan tener entre 31 a 50 empleados en su establecimiento (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2019). El resultado registró un total de 74 empresas que se convirtieron en una muestra censal; es decir, en las mismas unidades de análisis por acudir, para que el dueño o administrador del establecimiento respondiera el instrumento diseñado.

Se efectuó una encuesta mediante un instrumento diseñado para explicar el modelo propuesto. Se estructuró con 49 ítems que emanaron de la revisión teórica aportada por los investigadores

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

referenciados en la exposición del fundamento teórico. Se utilizó una escala ordinal tipo Likert de cinco niveles con valores de 0 a 4, que representaron desde el criterio de totalmente en desacuerdo, hasta el totalmente de acuerdo respectivamente. Los criterios de interpretación para cada nivel de escala fueron desde la muy deficiente, hasta excelente aplicación de los escenarios planteados.

Se ejecutó una prueba piloto en un grupo de 65 académicos en el área de administración, para evaluar la confiabilidad y validez del instrumento. Al respecto, se obtuvieron valores aceptables de consistencia (Hair, Hult, Ringle, y Sarstedt, 2016), el Alfa de Cronbach del instrumento tuvo un $\alpha=.978$; y en cada factor del modelo: RCI $\alpha=.925$; CLI $\alpha=.875$; CO $\alpha=.914$; GI $\alpha=.940$. En cuanto a la validación de constructo, primeramente, se evaluó el índice KMO cuyo valor fue de .855 y su prueba de esfericidad de Bartlett en la que obtuvo una significancia de 0.000. Posteriormente, se encaminó a realizar el análisis de componentes principales, donde la proporción de la varianza explicada por los factores comunes de las variables, obtuvieron valores entre .554 y .947, lo que permitió inferir un valor de comunalidad alto para todas las variables. Esto manifestó, que los cuatro factores representaban las variables de estudio.

Finalmente, El análisis factorial reveló cuatro factores con los que se explicó el 60.80% de la varianza total del constructo y, después de realizar la reducción de factores, la matriz de componentes rotados sugirió la composición de 43 ítems. De esta manera, los factores y dimensiones que construyeron el instrumento definitivo fueron:

- RCI: Asunción de riesgos, actitud positiva al cambio, comunicación, participación, experimentación, confrontación constructiva (12 ítems).
- CLI: Trabajo en equipo y estimulación (7 ítems).
- CO: Ambidexteridad organizacional, visión estratégica, orientación al mercado, orientación emprendedora (11 ítems).
- GI: Valores orientados, ambiente de motivación, gestión del conocimiento, desarrollo creativo (13 ítems).

Se procedió a realizar el levantamiento de información durante cinco meses (junio – noviembre 2019) a través de la técnica autoadministrada.

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

ANÁLISIS DE DATOS

Primeramente, se exploraron los resultados descriptivos calculando sus estadísticos de media, moda, mediana y desviación estándar. Posteriormente, se aplicó el estadístico Chi cuadrado para conocer la asociación entre las variables, además de calcular el coeficiente de contingencia para identificar su potencia de relación. Para esta prueba, se contempló la hipótesis estadística H_0 : $p < 0.05$, para determinar la no dependencia entre las variables del modelo.

Finalmente, se analizó el estadístico rho de Spearman (Rho) para determinar el valor de correlación significativa. La presentación de los resultados correlacionales se trató con base en las seis hipótesis planteadas para probar la reciprocidad entre las variables que componen el modelo. Cabe mencionar que el análisis se realizó con el software SPSS.

RESULTADOS

Participaron las 74 unidades de análisis determinadas en el muestreo, exhibieron las siguientes características: 1) en cuanto al giro de actividades, el 4% fueron de manufactura, 73% de servicios y 23% comercial; 2) En lo que refiere al perfil de las personas que participaron: 70% ostentaron ser los dueños de la empresa y 30% los administradores del negocio.

Resultados descriptivos

Los valores promedio obtenidos manifestaron una regular aplicación de las situaciones que definen el constructo de la cultura de innovación. La variable RCI presentó el estadístico menor (2.55) y la variable GI mostró el mayor (2.62). La Tabla 2, exhibe los datos descriptivos obtenidos de cada factor del modelo.

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

Tabla 2*Valores descriptivos del estudio*

		RCI	CLI	CO	GI
N	Válido	74	74	74	74
	Perdidos	0	0	0	0
Media		2.55	2.59	2.58	2.62
Mediana		3	3	3	3
Moda		3	3	3	3
Desviación estándar		0.878	0.890	0.922	0.871
Rango		3	3	3	3
Suma		189	192	191	194

Fuente: Elaboración propia partiendo de los resultados obtenidos con el Software SPSS.

Resultados de correlación

De acuerdo con los resultados del estadístico de Chi cuadrado, las seis relaciones obtuvieron una dependencia estadísticamente significativa y un alto grado de asociación (C), con valores de 0.639 – 0.735. En ese mismo sentido, los valores de significancia fueron menores que $\alpha=0.05$ ($0.000<0.05$), por lo que se rechazó la hipótesis estadística nula (H_0), para declarar que existen relación significativa entre los seis casos presentados de las variables.

En el análisis de correlación de Spearman, las estimaciones de Rho mostraron una correlación positiva significativa en el nivel 0.01. Se determinó que la relación RCI – GI presentó muy buena correlación (0.815); los otros cinco casos exhibieron buena reciprocidad (0.660 – 0.755). La Tabla 3, sintetiza los valores obtenidos en el análisis correlacional de las variables que compone el modelo propuesto.

Tabla 3*Síntesis de los resultados de los estadísticos Chi cuadrado y correlación de Spearman*

Variables	Estadístico Chi cuadrado				Coeficiente contingencia		Correlación Spearman	
	χ^2	gl	Significancia	H_0	C	Significancia	Rho	Significancia
RCI - CLI	57.988	9	0.000	se rechaza	0.663	0.000	0.680	0.000
CLI - CO	51.682	9	0.000	se rechaza	0.641	0.000	0.660	0.000
CO - GI	74.779	9	0.000	se rechaza	0.709	0.000	0.755	0.000
RCI - GI	87.135	9	0.000	se rechaza	0.735	0.000	0.815	0.000
RCI - CO	51.174	9	0.000	se rechaza	0.639	0.000	0.655	0.000
CLI - GI	68.714	9	0.000	se rechaza	0.694	0.000	0.694	0.000

Fuente: Elaboración propia partiendo de los resultados obtenidos con el Software SPSS.

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

Con los datos emanados se infirieron los efectos de las hipótesis planteadas. Empíricamente, los resultados estadísticos demostraron que las seis relaciones entre las variables obtuvieron una correlación significativa positiva. Por esa razón, se aceptaron las seis hipótesis planteadas en esta investigación. Infiriendo con ello, que existe una relación fuerte entre las variables que componen el modelo propuesto (Tabla 4).

Tabla 4

Resultados de las pruebas de hipótesis planteadas para el modelo

Hipótesis	Correlación significativa	Resultado
H ₁	RCI - CLI	Se acepta
H ₂	CLI – CO	Se acepta
H ₃	CO – GI	Se acepta
H ₄	RCI - GI	Se acepta
H ₅	RCI – CO	Se acepta
H ₆	CLI - GI	Se acepta

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se retoma el modelo propuesto para representar sus valores de correlación entre las variables que lo componen (Figura 2):

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

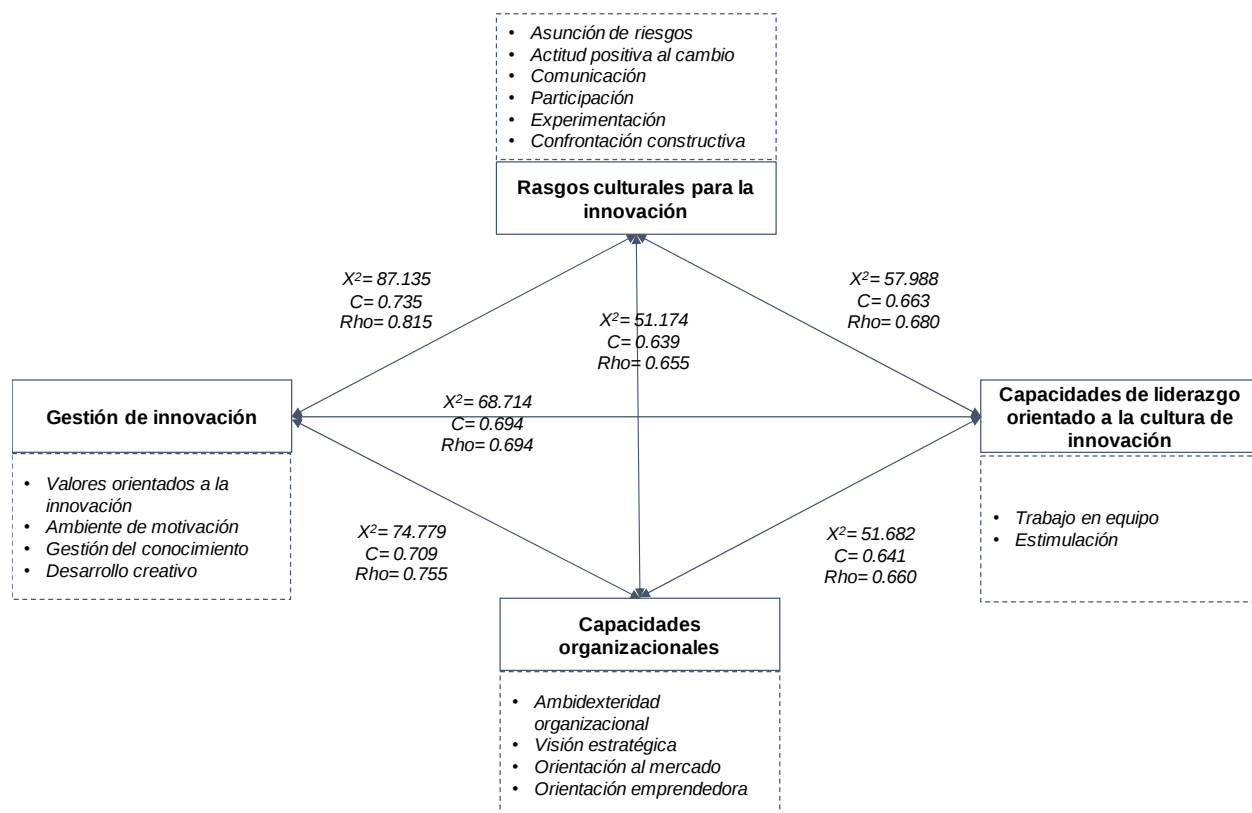


Figura 1. Correlación de los componentes de la cultura de innovación.

Fuente: Elaboración propia partiendo de los resultados obtenidos, donde X^2 : Chi cuadrado, C: Coeficiente de contingencia, Rho: Correlación de Spearman.

DISCUSIÓN

Desde el análisis descriptivo de los resultados, se interpreta que los participantes perciben entre una regular a buena aplicación de los escenarios que componen la cultura de innovación. Sin embargo, con base en los valores obtenidos en la desviación estándar de cada una de las variables, permite identificar deficiencia en la aplicación de las características que componen el constructo de la cultura de innovación.

Se identifica con menor nivel de desarrollo las dimensiones de *RCI*, esto es, puede afirmarse la poca practicidad que emprenden para asumir riesgos, experimentar y tener mejor actitud para aceptar los cambios. De esta manera, los comportamientos de participación y confrontación constructiva se ven limitados para su ejecución. Por ello, para fortalecer los rasgos culturales hacia la innovación, se recomienda generar mayor disposición para promover comportamientos

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

creativos (Purmono et al., 2018), además de fomentar un ambiente abierto y flexible que encamine esfuerzos hacia la construcción de una cultura de innovación.

La variable *CO* manifestó bajo nivel de aplicación de escenarios que evidencien la capacidad de análisis, comparación y respuesta a los cambios del ambiente, además de no considerar a la innovación como parte de sus prioridades para el desarrollo competitivo. Al respecto, se recomienda formular estrategias encaminadas a desarrollar sus capacidades y recursos para fortalecer sus procesos de mejora que permita innovar en sus actividades para desarrollar mayor productividad y orientación a la innovación (Lütfighak y Gemici, 2016).

El resultado promedio de la variable *CLI* describió la necesidad de fortalecer las habilidades de liderazgo principalmente hacia una orientación que promueva el desarrollo creativo e innovador de sus actividades de trabajo y, sobre todo, que sea recompensado por sus esfuerzos en ese proceso de mejora (Duygulu et al., 2015).

La variable *GI* presentó mayor valor promedio, sin embargo, la percepción de aplicación no presenta una aseveración contundente. Con ello, se arguye que los mecanismos utilizados para orientar las actividades hacia la acción de innovar en sus: procesos, servicios, organización y productos son de regulares a buenos.

Por esa situación, se recomienda definir políticas y prácticas organizacionales que promuevan y legitimen la innovación, e impulsen el desarrollo de talentos y competencias en un ambiente de aprendizaje, intercambio de conocimiento e impulso hacia la creatividad (Groysberg et al., 2018).

Desde la perspectiva del estudio correlacional, los cuatro factores presentados en el modelo muestran fuerte correlación entre ellos. A continuación, se discute en torno a las pruebas de hipótesis utilizadas, la propuesta de contemplar estos factores en la construcción de una cultura de innovación.

Las variables *RCI* y *CLI* presentaron correlación significativa positiva, que permitió aceptar la hipótesis H_1 . Esto representa que entre más desarrolladas se tengan las capacidades de liderazgo orientadas a la fortalecer la cultura de innovación en una organización, más se fomentarán y evidenciarán los rasgos de este tipo de cultura.

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

Así entonces, se exhibe que el personal de mando que gerencia a sus colaboradores es detonante para ejercer liderazgo que estimule y promueva un sistema de valores, creencias y actitudes, donde los escenarios de comunicación abierta, participación y confrontación positiva, se conviertan en actividades que consoliden comportamientos de (Lee et al., 2019): emprendimiento, asunción de riesgos, experimentación y empoderamiento para aumentar sus capacidades de innovación.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la correlación de las variables *CLI* y *CO*, se determinó aceptar la hipótesis H_2 . Con ello, permite inferir que las capacidades de liderazgo orientados a la innovación se fortalecen cuando la organización establece formalmente: políticas, procesos y estrategias orientadas a enriquecer los recursos y competencias de su personal, a fin de desarrollar acciones competitivas encaminadas a enfrentar cambios en el ambiente.

Además, desarrollar y complementar capacidades de liderazgo orientadas a la innovación, como capacidades organizacionales para interactuar en el ambiente competitivo, facilitaría la adaptación a los cambios. Así, se estimularía al personal, a participar colectivamente para asumir riesgos, experimentar, crear e innovar en sus servicios, procesos y actividades que aportan al desarrollo competitivo de la empresa.

La idea anterior, se fundamenta de las aseveraciones expuestas por Clarke, Preskill, Stevenson y Schwartz (2019), quienes describen que la construcción de una cultura organizacional se fortalece cuando concurren esfuerzos individuales, grupales y organizacionales de una empresa, para acrecentar sus capacidades originadas en los procesos dinámicos de aprendizaje, adaptación al cambio y resiliencia ante ambientes inciertos. Wang et al., (2019), concluyen que desarrollar capacidades encaminadas a la innovación, contribuye a enfrentar los cambios inciertos del ambiente y mantiene la competitividad de una organización.

Las variables *CO* y *GI* presentaron la correlación significativa más fuerte en las pruebas de hipótesis, demuestran evidencia para aceptar H_3 . Esto demuestra que, entre mayor sea el impulso al desarrollo de las capacidades organizacionales, se fortalecerán las acciones de gestión de innovación dentro de la empresa.

Alpkan y Gemici (2016), resaltan que la capacidad de una organización productiva y competitiva se manifiesta cuando se establecen estrategias eficientes que gestionen recursos y capacidades para atender los cambios del ambiente externo, como también, las necesidades

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

internas para emprender acciones que creen ventajas competitivas. Si en ese desarrollo de capacidades organizacionales, se impulsa la gestión del conocimiento, desarrollo creativo y se crea un ambiente que motive e impulse a la innovación, se robustecerán los factores que crean una cultura de innovación.

Se evidenció correlación significativa entre *RCI* y *GI*, por lo que se aceptó la hipótesis H_4 del modelo, esto demuestra que, a mayor fortalecimiento de los rasgos culturales de innovación, favorece una mejor gestión de la innovación. Con estos resultados, se remite a recordar que el fortalecimiento de la cultura de innovación se logra, cuando se considera un desarrollo holístico de la organización (Naranjo y Calderón, 2018), donde sus elementos filosóficos, mecanismos, procedimiento y gestiones, respaldan las actividades que se emprenden para innovar.

Por otra parte, la aceptación de la hipótesis estadística H_5 contribuye a confirmar que los elementos considerados en los componentes *RCI* y *CO* se correlacionan significativamente. Esto manifiesta que, entre más se desarrollen elementos como: ambidexteridad organizacional, orientación al mercado, emprendimiento y visión estratégica de la empresa, se podrán enriquecer los rasgos característicos de la cultura de innovación. Lo anterior, porque impulsa hábitos y disposiciones para asumir riesgos, experimentar, participar, mantener una comunicación abierta y flexible y, con ella, la capacidad de sustentar una confrontación constructiva entre los miembros de una organización y una actitud positiva hacia el cambio.

Las estrategias organizacionales encaminadas a obtener resultados competitivos consiguen una ejecución óptima, si en tal operacionalización, se manifiestan comportamientos orientados a aprovechar las capacidades creativas, constructivas e innovación, sustentadas por los valores y creencias que rigen las interacciones formales e informales de una organización. Las conclusiones de Bilkova, Greco, Palmigiano, Tzimoulis y Wijnberg (2018), fortalecen los argumentos anteriores, porque se deduce que una organización competitiva será aquella que enriquece y complementa los elementos intangibles con los tangibles desde el marco del desarrollo de una cultura de innovación.

Finalmente, se aceptó la hipótesis H_6 , porque las variables *CLI* y *GI* obtuvieron un coeficiente de correlación Rho de Spearman significativo. De esta manera, se prueba que la gestión de la innovación se fortalece si hay respaldo por parte del ejercicio de un liderazgo que tome a la innovación como factor primordial para impulsar el desarrollo organizacional de la empresa.

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

Por lo tanto, se confirma que, debe dirigirse a los colaboradores en un ambiente que promueva el trabajo en equipo y estimule su participación, con la utilización de procesos que involucren la gestión del conocimiento, creatividad, motivación y valores orientados hacia la innovación. Como lo plantean Kremer, Villamor y Aguinis (2019), la gestión de la innovación estimula al desarrollo de comportamientos creativos e innovadores de las personas. Pero también, con base en los resultados obtenidos, se determina que, la definición e implementación de las políticas y disposiciones de gestión ejercidas por los líderes, facilitaría un desarrollo integral de la organización.

CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio contribuyen a la conclusión de que los componentes considerados en el modelo propuesto se correlacionan significativamente. Y son rasgos esenciales por reconocer en el desarrollo de una organización interesada en incrementar sus niveles de productividad y competitividad.

Entonces, la organización que adopte una cultura de innovación requiere promover un sistema de valores, creencias y actitudes caracterizados por difundir la: participación, comunicación, experimentación, confortación constructiva, asunción de riesgos y aceptación al cambio. Pero también, deben crear mecanismos orientados a ser constantes en la innovación, a través de la implementación de estrategias que respalden la creatividad y gestión del conocimiento, en ambientes de motivación, confianza y flexibilidad.

A esas consideraciones, se suman los otros dos componentes analizados en el modelo: las capacidades organizacionales y de liderazgo orientado a la innovación. Las dimensiones tratadas en ambas capacidades fomentan el desarrollo de los recursos tangibles e intangibles que marcan la distinción de una organización que presenta ventajas competitivas en ambientes de cambio.

El estudio contribuyó a cumplir con el objetivo de investigación, en el que, a través de una evidencia empírica, permitió comprobar la correlación significativa entre los componentes que integran el modelo propuesto.

En las pequeñas empresas que proporcionaron información para este análisis, se percibió una regular aplicación de estos componentes, detectando así, insuficiente desarrollo de una sólida cultura organizacional donde sus: valores, creencias, comportamientos, ambiente, gestión y

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

compromiso institucional, promuevan los rasgos característicos de un desempeño de innovación.

Ante estos hallazgos, abrió la posibilidad de desarrollar en siguientes investigaciones, un diagnóstico profundo en aquellas organizaciones interesadas en construir una cultura de innovación que contribuya a su desarrollo competitivo y productivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdul Halim, H., Hazlina, N. & Ramayah, T. (2019). Sustaining the Innovation Culture in SMEs: The importance of organizational culture, organizational learning and market orientation. *Asian Journal of Business Research*, 9(2), 14-33. doi:10.14707/ajbr.190059
- Akingbola, K., Rogers, S. E. & Baluch, A. (2019). Change Diagnosis in Nonprofit Organizations. En *Change Management in Nonprofit Organizations*. Cham: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14774-7_8
- Alpkan, L. & Gemici, E. (2016). Disruption and Ambidexterity: How innovation strategies evolve? *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (235), 782-787. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.080>
- Bilkova, M., Greco, G., Palmigiano, A., Tzimoulis, A. & Wijnberg, N. (2018). The logic of resources and capabilities. *The Review of Symbolic Logic*, 11(2), 371-410. <https://doi.org/10.1017/S175502031700034X>
- Cai, L., Yu, X., Liu, Q. & Nguyen, B. (2015). Radical innovation, market orientation, and risk-taking in Chinese new ventures: an exploratory study. *International Journal of Technology Management*, 67(1), 47-76. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2015.065896>
- Clarke, T., Preskill, H., Stevenson, A. & Schwartz, P. (2019). Building a Culture of Learning: Teaching a Complex Organization How to Fish. *The Foundation Review*, 11(1), 22-34. <https://doi.org/10.9707/1944-5660.1458>
- Dabic, M., Laznjak, J., Smallbone, D. & Svarc, J. (2018). Intellectual capital, organisational climate, innovation culture, and SME performance: Evidence from Croatia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 1-24. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2018-0117>
- Dobni, C. (2008). Measuring innovation culture in organizations. The development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis. *European Journal of Innovation*, 11(4), 539-559. <https://doi.org/10.1108/14601060810911156>

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

- Duygulu, E., Ozeren, E., Bağıran, D., Appolloni, A. & Mavisu, M. (2015). Gaining insight into innovation culture within the context of R&D centers in Turkey. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 19(1/2), 117-146. doi:10.1504/IJEIM.2015.068439
- Essawi, M. & Tilching, O. (2013). A constructive confrontation approach to managing organizational culture. *Journal of Business and Management Sciences*, 1(4), 71-76. <https://doi.org/10.12691/jbms-1-4-5>
- García, A., Llopis, Ó., Fernández, A. & Alegre, J. (2015). Unraveling the link between managerial risk taking and innovation. The mediating role risk-taking climate. *Journal of Business Research*, 68(5), 1094-1104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.10.012>
- Ghazi, B. S. & Muzaffar, A. (2018). The impact of organizational culture on job performance: a study of Saudi Arabian public sector work culture. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 207-218. [https://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(3\).2018.17](https://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(3).2018.17)
- Grigoryan, L., Lebedeva, N., & Breugelmans, S. M. (2018). A cross-cultural study of the mediating role of implicit theories of innovativeness in the relationship between values and attitudes toward innovation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 49(2), 336-352. <https://doi.org/10.1177/0022022116656399>
- Groysberg, B., Lee, J., Price, J. & Cheng, J. Y. J. (2018). *The leader's guide to corporate culture*. *Harvard Business Review*, 1-15. Obtenido de <https://store.hbr.org/product/the-leader-s-guide-to-corporate-culture/R1801B>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2ª ed.). Los Angeles: SAGE.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2016). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*. Obtenido de INEGI: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2015/doc/ENAPROCE_15.pdf
- Ionescu, A. & Dumitru, N. R. (2015). The role of innovation in creating the company's competitive advantage. *EcoForum*, 4(6), 99-104. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:scm:ecofrm:v:4:y:2015:i:1:p:14>
- Klein, C. & Gomes, G. (2016). Innovation culture and performance in innovation of products and processes: a study in companies of textile industry. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13, 285-294. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.09.004>

ANÁLISIS DE UN MODELO TEÓRICO PARA EVALUAR LA CULTURA DE INNOVACIÓN.

- Kock, N., Mayfield, M., Mayfield, J., Sexton, S. & De la Garza, L. M. (2019). Empathetic Leadership: How Leader Emotional Support and Understanding Influences Follower Performance. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 26(2). <https://doi.org/10.1177/1548051818806290>
- Kremer, H., Villamor, I. & Aguinis, H. (2019). Innovation leadership: Best-practice recommendations for promoting employee creativity, voice, and knowledge sharing. *Business Horizons*, 62(1), 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.010>
- Kwan, L. (2018). Institutional and value support for cultural pluralism is stronger in innovative societies with demanding climate. *Journal of Cross-Cultural-Psychology*, 49(2), 323-335. <https://doi.org/10.1177/0022022117746773>
- Lee, A., Legood, A., Hughes, D., Wei, A., Newman, A. & Knight, C. (2019). Leadership, creativity, and innovation: a meta-analytic review. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 29(1), 1-35. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2019.1661837>
- Lopes, G., Fernandes, P. & Briones, A. J. (2019). The role of dynamic capabilities as influencers of organizational intelligence. En G. Leal, L. Carvalho, & W. Silveira, *Handbook of research on business models in modern competitive scenarios*, 138-149. United States of America: IGI Global. <https://doi:10.4018/978-1-5225-7265-7.ch008>
- Lütfihak, A. & Gemici, E. (2016). Disruption and Ambidexterity: How Innovation Strategies Evolve? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235(2016), 782-787. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.080>
- Naranjo, J. & Calderón, G. (2018). Model of culture for innovation. En J. Vucinihardt, *Organizational culture*, 13-34. London: IntechOpen. <https://www.intechopen.com/books/organizational-culture/model-of-culture-for-innovation>
- Posada, R. (2017). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. México: Pearson.
- Purmono, D., Kasali, R., Widjaja, B. & Balthiah, T. E. (2018). How does personality affect employee engagement in change management? It depends on role of personal mastery and network centrality. *Pertanika Journals. Social Sciences & Humanities*, 26(5), 185-196. [http://www.pertanika.upm.edu.my/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2026%20\(S\)%20Aug.%202018/14%20JSSH\(S\)-0699-2018.pdf](http://www.pertanika.upm.edu.my/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2026%20(S)%20Aug.%202018/14%20JSSH(S)-0699-2018.pdf)
- Wang, W., Cao, Q., Qin, L., Zhang, Y., Feng, T. & Feng, L. (2019). Uncertain environment, dynamic innovation capabilities and innovation strategies: A case study on Qihoo 360. *Computer Science, Psychology*, (95), 284-294. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.029>

La Mercadotecnia en la Red Social "Facebook"**Marketing in the Facebook Social Media**

Fuentes Frías, Fred Alexander *, García Rodríguez, José Félix **

*Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia. División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0411-3101>.

**Doctor en Finanzas Públicas por la Facultad de Economía de la Universidad Veracruzana. Profesor-Investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Email: jfgr@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7319-1472>.

Correo para recibir correspondencia: alexander.fuentes.frias@gmail.com

Fecha de recibido: 13 de enero de 2021

Fecha de aceptación: 16 de marzo de 2021



RESUMEN

La constante evolución de la tecnología y la mayor facilidad con que las personas pueden acceder al internet, han creado el escenario perfecto para la mercadotecnia digital, en esta investigación se expone la situación que se presenta en plataforma *Facebook*, conocida a nivel mundial y actualmente, una de las redes sociales más influyentes e importantes, ésta misma ha tomado una mayor relevancia en el ámbito de compra, venta y contacto entre vendedor y cliente por lo que su uso como herramienta de marketing es cada vez más indispensable.

OBJETIVO: Conocer el nivel de efectividad del marketing en la plataforma de red social *Facebook*, para llevar a cabo el proceso de compra y promoción de los productos.

MATERIAL Y MÉTODO: El enfoque fue cualitativo, utilizando las técnicas de recolección en campo mediante una encuesta flash digital a usuarios de esta red social. Además, se desarrolló trabajo de investigación documental.

RESULTADOS: Los usuarios de esta red social son muy perceptibles en forma positiva las diversas publicidades lanzadas en esta plataforma, fundamentándose en la base de datos que cuenta esta red social, que se le hace llegar de acuerdo con sus gustos.

CONCLUSIONES: Los hallazgos de la investigación muestran una alta percepción entre los usuarios ante la publicidad en esta red social, confirmando la investigación documental con los resultados por el sondeo, dando como resultado un gran incremento del marketing en internet.

PALABRAS CLAVE: Red Social. Facebook. Mercadotecnia. Publicidad. Internet.

ABSTRACT

The constant evolution of technology and the greater ease in which people can have access to the internet, have created the perfect setting for digital marketing. In this research, the Facebook platform is presented as one of the most influential and important social media that has become the most relevant in the field of purchase, sale and contact between sellers and customers, as it has become an ever-growing marketing tool.

OBJECTIVE: To know the level of marketing effectiveness in the Facebook social media, in order to carry out the process of purchasing and promoting products.



LA MERCADOTECNIA EN LA RED SOCIAL "FACEBOOK".

MATERIAL AND METHOD: Study carried out with a qualitative approach, by doing a documentary review and using the field information collection through a flash survey to Facebook users.

RESULTS: Facebook users are perceptible in a positive way to several advertisements launched in the platform, and selected based on their preferences.

CONCLUSIONS: The research findings show a high perception among users to advertisements in this social media, thus confirming the information collected through the documentary review with the results of the flash survey, resulting in a large increase in internet marketing.

KEY WORDS: Social media. Facebook. Marketing. Advertisement. Internet.

INTRODUCCIÓN

El impacto en la red social más famosa de la población ha sido de manera positiva, puesto que, las empresas invierten de manera considerable en ella para la publicidad de sus productos y/o servicios, lo que provoca un incremento en sus ventas y mayor alcance a clientes y clientes potenciales.

Existe la discusión sobre si las redes sociales son buenas o malas y cuál debería ser el uso correcto que se le dé. En este sentido, se puede considerar que las redes sociales, a pesar de representar un cambio muy grande en ciertos ámbitos, son muy buenas siempre y cuando las usemos de una forma que sea benéfica para uso personal y para las empresas que la utilizan, se pueden usar como un punto de encuentro para generar discusión y crear opinión sobre la actualidad, no solo se pueden usar como un medio de difusión masiva o una forma de comunicarnos con cualquier persona, las redes han roto casi por completo las barreras tiempo/espaciales, por lo tanto, se puede difundir publicidad con alguien que esté al otro lado del mundo sin problema alguno.

Como referencia de esta información, que indica el índice de inversión en marketing en redes sociales se va incrementado en los siguientes años, tal y como se observa en la siguiente Figura.



LA MERCADOTECNIA EN LA RED SOCIAL "FACEBOOK".

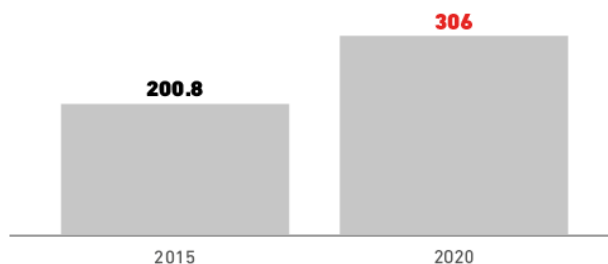


Figura 1. Inversiones en marketing digital en el mundo, comparativo 2015-2020.

Fuente: (Garibay, 2017).

De acuerdo con datos de Facebook, los perfiles de empresas en esta plataforma se han incrementado un 33 por ciento durante los últimos años, para llegar a un total aproximado de 60 millones de páginas de negocio en la red social (González, 2018).

Facebook logra crecer 70 millones de usuarios activos en un solo trimestre, cifra que no se había alcanzado en toda la historia de esta red social, las imágenes son responsables del 75 al 90 por ciento de la eficacia de los anuncios en *Facebook* el desempeño de los anuncios en esta depende de una variedad de factores, incluida tu industria, presupuesto total, tipo de campaña, público objetivo y cuánto tiempo esté activa tu publicidad ya que muchos de los usuarios de *Facebook* ven videos sin el sonido, los videos subtítulos pueden incrementar las vistas en tiempo real en un promedio del 12 por ciento (Newberry, 2020).

MARCO TEORICO

¿Qué es Facebook?

De acuerdo con Gonçalves (2020), los inicios de *Facebook* se dieron en el 2003 en la Universidad de Harvard bajo el nombre de Facemash creado por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin (de origen brasileño), todos estudiaban el segundo año de la universidad. El principal objetivo en aquel entonces fue identificar cuáles eran las chicas más atractivas del campus y en consecuencia las involucradas se sintieron ofendidas puesto que la información la habían obtenido del sistema de seguridad de la universidad y, esto, a su vez alarmó a los ejecutivos de Harvard quienes de inmediato cerraron el sitio web. Más tarde, Mark inició a programar un nuevo código bajo el nombre de "The Facebook". A través de este portal se podía crear un vínculo de amistad en modalidad virtual entre universitarios del campus y universidades cercanas.

LA MERCADOTECNIA EN LA RED SOCIAL "FACEBOOK".

Para el año 2005, Mark Zuckerberg, Sean Parker (cofundador de Napster) se inauguró oficialmente a la red social con el nombre que actualmente se conoce "*Facebook*" y fue así que, en el 2006 se liberó el acceso a jóvenes estudiantes de secundaria y para trabajadores de empresas a nivel general y poco después cualquier persona que tuviera más de 13 años podía hacer uso de esta red social con solo agregar sus datos personales y contacto: nombre, apellido, correo electrónico, fecha de nacimiento y género; sin embargo, en este entonces aún no estaba en su auge, es decir, era conocido pero no como actualmente. Fue hasta el 2011, cuando el sitio despuntó como el mayor servidor de fotos en el mundo, ya que todos querían compartir lo que hacían en su diario vivir: las visitas que hacían, lugares que visitaban, los paseos con amigos, ya que para finales de ese mismo año, el número de usuarios de *Facebook* superaba los 350 millones y hoy en día es más del doble de personas que usan esta red social superando los 2 billones (Gonçalves, 2020).

Red social

De acuerdo con Raffino (2020) las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten entre sus usuarios el intercambio de información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

El origen de las redes sociales es bastante reciente, se puede decir que surgen en 1995 con la creación de classmates.com, a manos del estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba reunir excompañeros de colegio o universidades.

Luego, al ver que el proyecto era exitoso, comenzaron a aparecer nuevas redes que pretendían reunir amigos, y para el año 2003, ya se habían hecho populares sitios, como: *LinkedIn* y *MySpace*, con objetivos más específicos (Raffino, 2020). En la actualidad, estamos rodeados por plataformas digitales, son parte de la vida cotidiana, donde facilitan la comunicación y ayudan a satisfacer deseos y necesidades humanas, las redes sociales representan una enorme oportunidad de negocio e ingresos, por eso entre más atrayente sea la plataforma y el contenido, mejor será la respuesta de los usuarios. A continuación, se presentan las redes sociales más utilizadas en México.



LA MERCADOTECNIA EN LA RED SOCIAL "FACEBOOK".

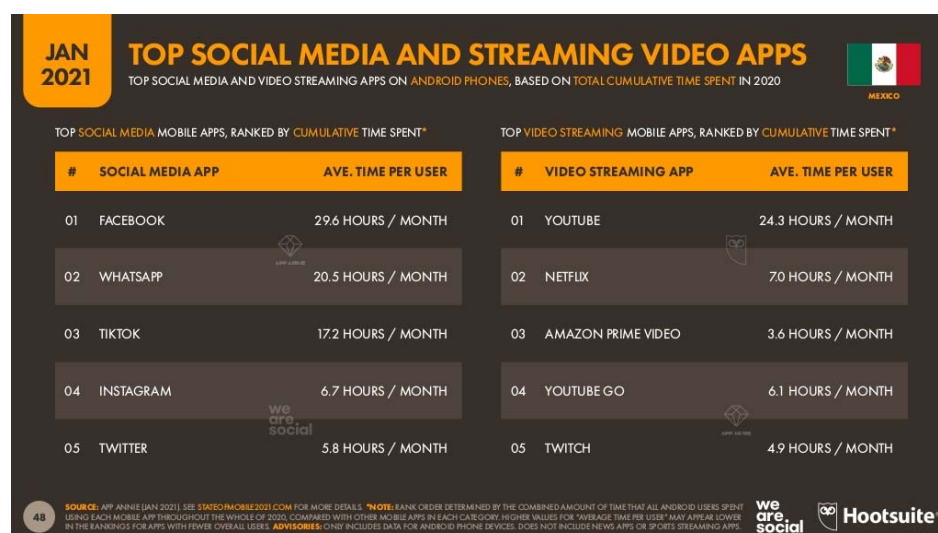


Figura 2. Top de aplicaciones de redes sociales y transmisión de video en México.

Fuente: Datos tomados de Kemp, (2021).

De acuerdo a un reporte elaborado por el sitio *Web Hootsuite*, se puede apreciar en la Figura 2, que *Facebook* domina el mercado de las redes sociales en México, donde los usuarios utilizan un promedio acumulado de 29.6 horas al mes dicha aplicación, seguido por *WhatsApp* y en tercer lugar la plataforma *TikTok*.

Publicidad digital

De acuerdo con Galeano (2019), el marketing digital se puede definir como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. También se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, mediante el uso de tecnologías digitales con el propósito de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. El principal objetivo es, promover marcas, incrementar ventas, crear preferencia de un producto o servicio mediante el uso de diferentes técnicas de Marketing Digital, que coadyuven al incremento de adquisición.

Esta misma autora menciona, que en la actualidad prevalece el Marketing Digital, porque cuando se realiza una publicación a través del también conocido Marketing de Contenidos, se logra captar la atención del cliente potencial y se puede concretar la venta de manera indirecta hasta la entrega del producto. En este sentido, Galeano (2019), afirma que la tendencia del Marketing Digital, es el contenido audiovisual a través del consumo de videos en línea (esto puede variar dependiendo el usuario); sin embargo, esto quedará como una hipótesis hasta obtener los resultados de este estudio.

LA MERCADOTECNIA EN LA RED SOCIAL "FACEBOOK".

Para entender mejor sobre este concepto, se tiene que hacer una pequeña retrospectiva a los 60's cuando Philip Kotler definió el Marketing Mix (las 4 P's) y como éste ha evolucionado en la actualidad. En este sentido, hay que recordar que las 4 P's son: Precio, Producto, Plaza y Promoción; sin embargo, en la actualidad esto ha cambiado, para lo cual Nager (2020) menciona que la primera evolución que tuvo el Marketing Mix fue que se le agregaron tres más, siendo ahora 7 P's, agregando Procesos, Personas (clientes) y Physical Evidence. Ahora bien, para la década de los 90's, Lauterborn las sustituyó por las 4C, porque dotó al marketing mix más Customer-driven (orientación al cliente); para ello, las modificaciones fueron las siguientes:

- **Producto:** Se convirtió en cliente, porque se determinó que las estrategias de marketing debían centrarse en el cliente y no en el producto.
- **Precio:** Ahora pasó a ser costo, puesto que el cliente debe tener las mejores facilidades para adquirir un producto o servicio.
- **Plaza:** Paso a ser conveniencia, esto porque como el cliente debe contar con las facilidades de adquirir un producto, también se le cede el derecho de decidir el canal y momento que desee para recibir su producto.
- **Promoción:** Evolucionó a comunicación, porque a través de ella se podrá escuchar al cliente y las necesidades que éste tiene para un producto específico.

La publicidad, es una forma de hacer comunicación, que pretende captar la atención del consumidor mediante mensajes creativos, para potencializar los beneficios de los productos que se producen, destacar sus bondades, generar atracción y convencimiento, ofreciendo al consumidor ciertos valores que pueden ser costo, beneficio o exclusividad (Cano, 2019, pp. 5-6).

Principales ventajas del Marketing Digital o Publicidad Digital

De acuerdo con Nager (2020), las principales ventajas del Marketing Digital son:

- **Costos accesibles:** los precios que se manejan en las ventas online pueden ser más barato que los que se publicitan en medios de comunicación como TV, Radio, Periódico.
- **Mayor capacidad de control,** optimización de ventas debido a la consulta que los usuarios realicen en tiempo real (interacción).
- **Flexibilidad y dinamismo:** de acuerdo con los resultados obtenidos en las ventas a través de la publicidad se pueden realizar cambios que ayuden a generar clientes.



LA MERCADOTECNIA EN LA RED SOCIAL "FACEBOOK".

- Segmentación específica, personalizada y precisa: a través de una segmentación en el marketing online la empresa puede llegar a un determinado grupo de personas tomando en cuenta los datos sociodemográficos, psicológicos, socioeconómicos, edad, género, etc., lo cual disminuye gastos innecesarios y obtención de mejores ganancias.

Cliente potencial

Núñez (2000), menciona que:

Es parte del mercado potencial. Puede verse utilizado en el sentido mercadotécnico, como objeto de la estrategia de mercadeo, aunque es más común que se use simplemente al término del cliente quedando tácito el sentido de potencialidad. En esta esfera no se alude comúnmente al cliente real o al potencial, al interno o al externo. Las estrategias se trazan para todos los potenciales. Algunos clientes, cuando han utilizado, comprado o consumido de los productos o servicios y lo hacen frecuentemente, se les llama clientes fijos. En resumen, el término cliente potencial es poco usado y en su lugar sin especificaciones se emplea la denotación cliente o mercado. Algunas deficiencias de traducción, fundamentalmente del inglés, generan confusión, ya que en ese idioma se emplean varios vocablos para el cliente (p. 114).

Como representación de las personas que perciben los esfuerzos de marketing en *Facebook*, se puede observar las diferentes edades en la siguiente Tabla.

Tabla 1

Edad de receptores de la publicidad en Facebook

Edad	Porcentaje
06-11	1%
12-17	22%
18-24	21%
25-34	19%
35-44	12%
45-54	10
+55	5%

Fuente: Elaboración propia.

Para poder tener una buena estrategia de marketing es necesario tener muy claro hacia que sector de la población está dirigida la publicidad. Conocer los perfiles, gustos y preferencias,



LA MERCADOTECNIA EN LA RED SOCIAL "FACEBOOK".

edades, géneros, son solo una parte de la información, muchas veces también resulta pertinente conocer los horarios en que más personas acceden a la plataforma y el comportamiento que tienen los usuarios.

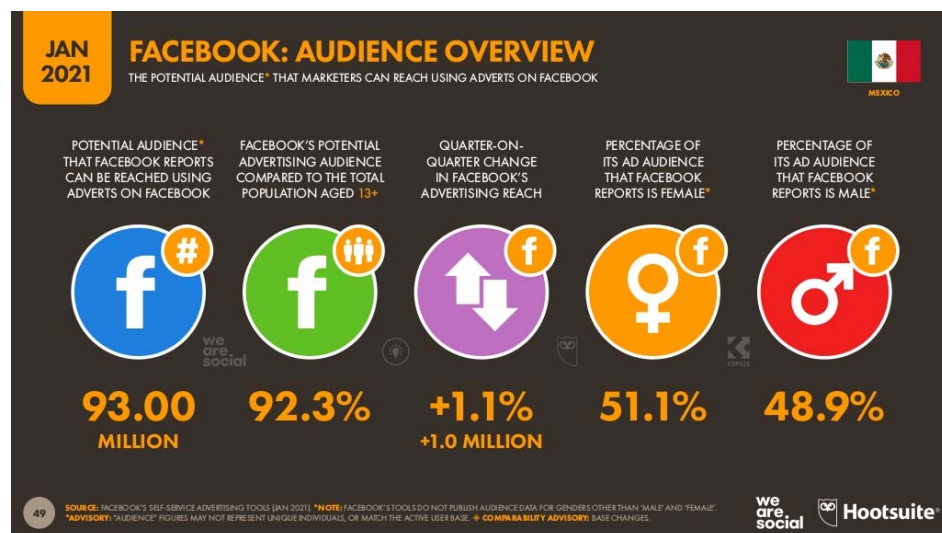


Figura 3. Facebook: descripción general de la audiencia.

Fuente: Datos tomados de Kemp, (2021).

En la Figura 3, se aprecian algunos datos muy relevantes como lo son: la audiencia potencial a la que se puede llegar a través de anuncios en *Facebook* en México es de 93 millones de personas, aproximadamente el 51.1% de la población que utiliza *Facebook* es público femenino y el 48.9% masculino.

De igual forma el estudio realizado expone que actualmente las personas han modificado los medios en que consumen contenido de *Facebook*, ya que aproximadamente el 98.9% de los usuarios lo hacen mediante dispositivos móviles como *Smartphones* o *Tablets* y tan solo el 1.1% lo hace mediante un equipo de cómputo (Kemp, 2021).

E-Commerce

De acuerdo con Carvazos y Reyes (2008), debido al uso de tecnologías cada vez más poderosas, junto con herramientas de mercadotecnia adaptadas al Internet, se ha incrementado la cantidad de transacciones comerciales a través de este medio, lo cual ha dado lugar al concepto de comercio electrónico *e-Commerce*.

Cavazos y Reyes (2008), mencionan que la mezcla de mercadotecnia en Internet debe integrarse por los siguientes puntos:

1. Un producto personalizado.
2. Un precio flexible orientado hacia el valor para el consumidor.
3. Una distribución que elimine a los intermediarios.
4. Una promoción interactiva.
5. Procesos basados en el uso estratégico de TI (Tecnologías de Información).
6. Relaciones duraderas entre la empresa y el cliente.

Por su parte, Cruz (2009) un ejemplo exitoso del uso de las redes sociales por parte de las empresas es lo que está ocurriendo con las aerolíneas mexicanas VivaAerobús y Volaris, que se han dado cuenta de que pueden utilizar en forma estratégica las redes sociales, como: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* y *Flickr*. La empresa VivaAerobus, comenzó a utilizar las redes sociales en agosto del 2009, y con ello, ha logrado que un 20% de sus usuarios se mantenga en contacto con la empresa a través de este medio. En el caso de Volaris, incursionó en esta estrategia a principios del 2009 y es la que más presencia tiene en la red *Twitter*. Según José Calderoni, gerente de mercadotecnia de Volaris: "nos damos cuenta en un minuto qué problemas hay o qué interés hay en la página de Internet".

Para Ríos (2014), el comercio electrónico, puede clasificarse en:

A. Las partes que interactúan:

- B2B (Business to Business): Es aquel que se lleva a cabo entre dos empresas.
- B2C (Business to Consumer): Es el comercio de productos que se establece entre una empresa y un consumidor.
- C2C (Consumer to Consumer): Implica el comercio entre consumidores mediante una empresa que sólo funciona como soporte del intercambio.

B. La naturaleza de la cosa que se transfiere:

- Directa: La operación comercial se agota mediante el acto inicial de transferencia de la cosa intangible. La transferencia se caracteriza como perfecta.
- Indirecta: Implica la transferencia de una cosa tangible y requiere de una segunda etapa que es la entrega al comprador. Es un sistema que podríamos considerar como "imperfecto", pues la no inmediatez de la transacción puede producir inconvenientes jurídicos.

MATERIAL Y MÉTODO

El estudio se realizará con el enfoque metodológico cuantitativo, este tipo de investigación utiliza la recolección de datos para probar o rechazar una hipótesis con base en la medición numérica lo que permite su representación de forma estadística y gráfica (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), se plantea de esa manera una investigación de sondeo *Flash Online* en dicha red social por la naturaleza de la misma y de acuerdo con el objeto de estudio, para su comprensión y aplicación se deben tener resultados precisos a la hora de investigar de acuerdo con Arroba (2000).

Un sondeo *flash* es una encuesta relámpago; es decir, una encuesta de diez preguntas, que debe ser aplicada en un día, como máximo, esto no quiere decir que tenga que ser aplicada a un reducido número de personas, al contrario, respeta los estándares de un cuestionario de investigación, metodológica y estadístico, (Arroba, 2000).

Muestra

Se ha elegido para la investigación cualitativa una muestra aleatoria de 50 personas, usuarios de la misma red social. Las preguntas que se aplicaron son de opción múltiple, en las que los encuestados respondieron de acuerdo a su experiencia utilizando la red social de interés.

Tabla 2

Preguntas de encuesta flash

Preguntas
1. ¿Se ha fijado usted en algún anuncio publicitario en esta red social?
2. ¿En cuál red social ha visto más publicidad?
3. ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario?
4. ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario publicado en la red social?
5. ¿Lo han motivado a la compra los anuncios publicitarios?
6. ¿A qué cantidad de publicidad en las redes sociales siente que es expuesto al día?
7. ¿Usaría la red social Facebook para hacer publicidad sobre algún producto o servicio?

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el sondeo *Flash Online*, relacionado con los diversos usuarios de la red social *Facebook*, aptos para percibir las diversas publicidades son los siguientes, a continuación se muestran las Figuras que dio como resultado el sondeo *flash* de cada cuestionamiento.

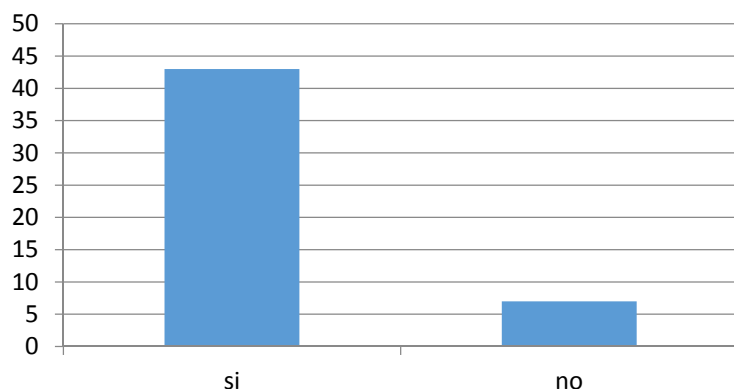


Figura 4. ¿Se ha fijado usted en algún anuncio publicitario en esta red social?

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la encuesta realizada a una muestra de 50 personas para realizar un estudio rápido del impacto de la publicidad en la red social, la población analizada si respondió a favor de la efectividad de la publicidad en *Facebook*, y los gastos que hacen en compras y promociones que encuentran en dicha red.

En este sentido, en la Figura 4, 43 personas encuestadas (lo que representa el 86% de la muestra) afirman que si se fijan en un anuncio publicitario en *Facebook* y solo el 14% (7 personas) hacen caso omiso de los anuncios que se hagan en esta red social; es decir, que el impacto de una publicidad es demasiado alto.

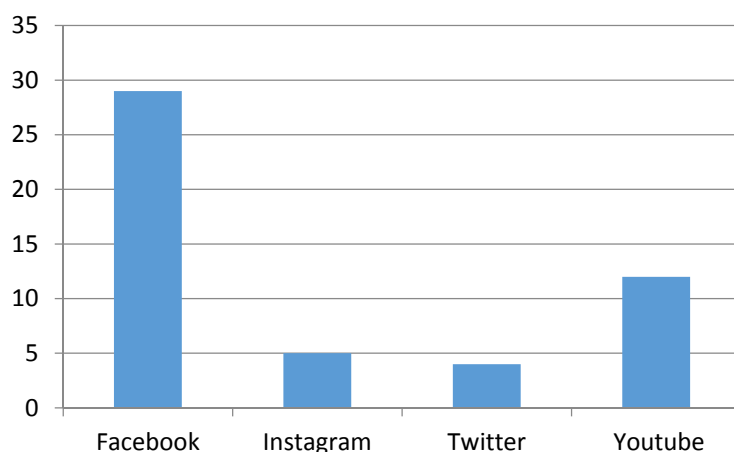


Figura 5. ¿En qué red social has visto más publicidad?

Fuente: Elaboración propia.

LA MERCADOTECNIA EN LA RED SOCIAL "FACEBOOK".

Por otra parte, en la Figura 5, los usuarios tuvieron división de opiniones, dando como resultado lo siguiente: el 10% (5 personas) respondió que ha visto anuncios publicitarios en *Instagram*; el 8% (4 personas) mencionan que han visto publicidad en *Twitter*, siendo esta red social la menor impacto en cuanto a anuncios publicitarios, ya que es la que menos usuarios utilizan; el 24% (12 personas) argumentan que mientras visualizan un video o película en *YouTube* han tenido que ver un anuncio publicitario si no cuentan con una cuenta premium; y, por último, el 58% (29 personas) afirma que ha visto una publicidad mientras navega en *Facebook*, lo cual confirma que esta red social es la de mayor impacto para realizar anuncios de productos y/o servicios.

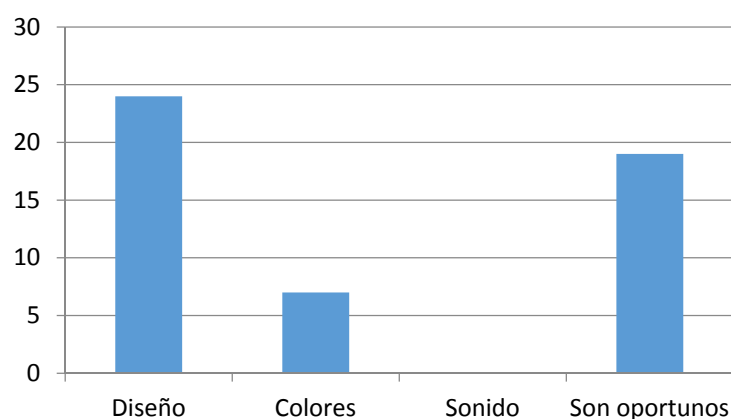
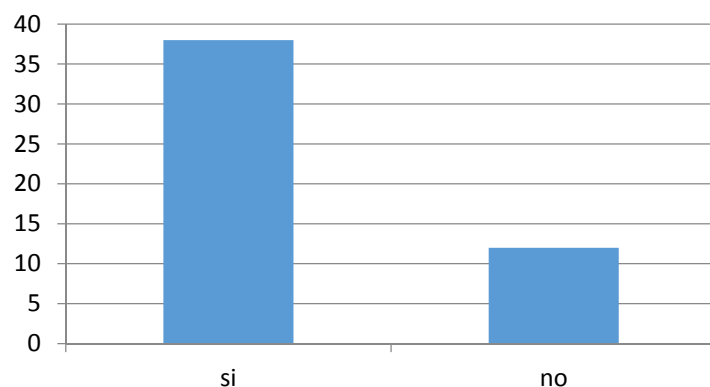


Figura 6. ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario?

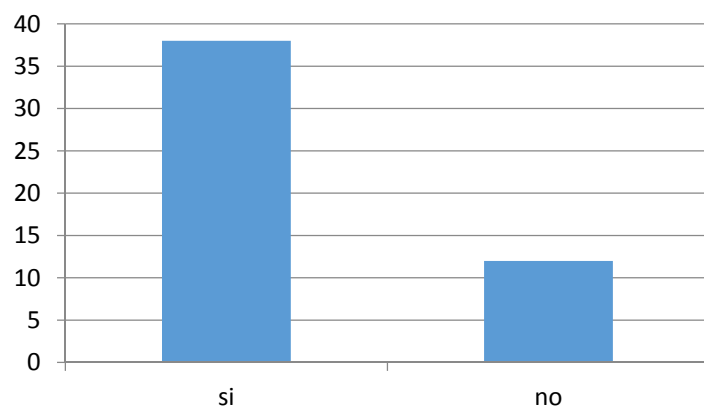
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 6, el 14% (7 personas) se fijan en los colores que se muestran en la publicidad, el 38% (19 personas) toman en cuenta lo oportuno que el anuncio puede ser en el momento que lo visualicen; es decir, si están necesitando un artículo del hogar y en ese instante aparece el de una tienda departamental, es muy probable que se inclinen por adquirir el producto; como siguiente resultado, el 48% (24 personas) afirman que lo más importante de un anuncio publicitario es el diseño que éste tenga, lo atractivo que puede llegar a ser, y, por último, el sonido que contenga la publicidad, siendo el 0% de esta muestra que toman en cuenta dicha característica. En otras palabras, se deduce que en lo que más se fijan los usuarios en Facebook de un anuncio publicitario, es el diseño; sin embargo, en conjunto todo puede ser de ayuda para que el cliente potencial adquiera el producto.

LA MERCADOTECNIA EN LA RED SOCIAL "FACEBOOK".

**Figura 7. ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario publicado en la red social?****Fuente:** Elaboración propia.

En la Figura 7, el 22% (11 personas) respondió que no se han dado el tiempo de dar clic en un anuncio publicitario en *Facebook*, mientras que el 78% (39 personas) si han sentido el interés de dar clic en la publicidad, esto, en consecuencia, de la pregunta anterior; es decir, si no muestra un diseño atractivo, el color no tiene nada que ver con lo que anuncian o no les interesa adquirir el producto mostrado, simplemente no se inclinan por saber más de él.

**Figura 8. ¿Lo han motivado a la compra los anuncios publicitarios?****Fuente:** Elaboración propia.

En la Figura 8, se les cuestionó si han sido motivados por la publicidad para adquirir el producto, dando como resultado que el 24% (12 personas) no han sentido motivación alguna por lo que les venden en esta red social mediante un anuncio, mientras que el 76% (38 personas) si se han sentido motivados para adquirir el producto o servicio que en ese momento visualizaron en *Facebook*. En otras palabras, se confirma que existe un grado de impacto en la motivación de un individuo para la adquisición de compra a través de esta red social.

LA MERCADOTECNIA EN LA RED SOCIAL "FACEBOOK".

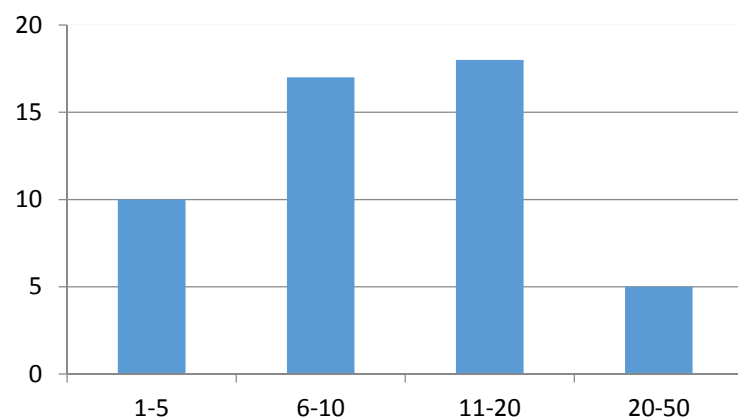


Figura 9. ¿A qué cantidad de publicidad en las redes sociales, siente que es expuesto al día?

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 9, el 10% (5 personas) afirma que han visto más de 20 anuncios mientras navegaba en esta red social; el 20% (10 personas) respondió que ha visto de 1-5 anuncios estando en Facebook, el 34% (17 personas) argumenta que ha visto de 6-10 anuncios, y, por último, el 36% (18) menciona que ha visto de 11-20 anuncios en esta red social, lo que confirma que una persona en promedio debe ver más de 10 anuncios publicitarios en Facebook para poder adquirir un producto o servicio; o bien, visualizar la misma publicidad varias veces para motivarse a comprar.

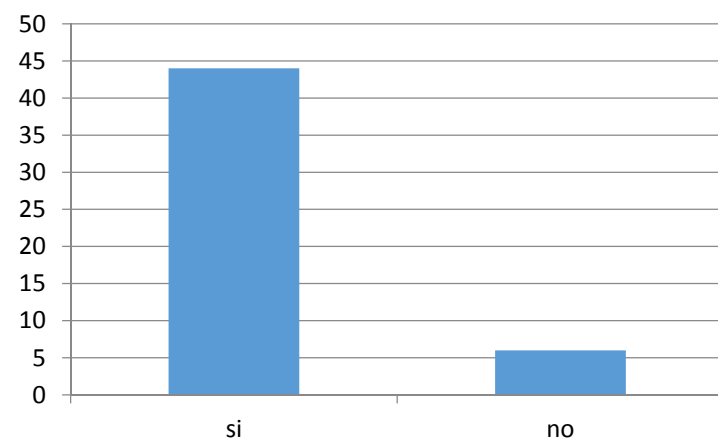


Figura 10. ¿Usaría la red social Facebook para hacer publicidad sobre algún producto o servicio?

Fuente: Elaboración propia.

Por último, en la Figura 10, el 12% (6 personas) no la usarían y solo comprarían lo que les venden (si se les hace atractivo o necesario), y el 88% (44 personas) afirman que usarían a *Facebook* como medio publicitario para la venta de sus productos o servicios. En otras

LA MERCADOTECNIA EN LA RED SOCIAL "FACEBOOK".

palabras, aunque hay diferentes perspectivas de uso de esta red social, hoy en día la mayoría hace uso de ella para realizar una venta por el alcance que tiene y el impacto que genera en los usuarios.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado el análisis cualitativo en cuando a la publicidad en *Facebook* y el impacto que genera en los usuarios de ésta, se puede afirmar satisfactoriamente que hoy en día si se quiere realizar una compra/venta de productos y/o servicios, esta red social es la más apropiada por el alcance que tiene a nivel mundial porque hay que recordar que al instante que realizas la publicación puedes llegar al otro lado del mundo con solo un clic, lo que la hace totalmente viable para utilizarla.

Ahora bien, de acuerdo con los resultados hay que tomar en cuenta que no solo es realizar un anuncio publicitario, sino que hay que tomar en cuenta algunos puntos para que la publicidad sea atractiva al cliente potencial; es decir, colores llamativos, lo oportuno que puede ser, el diseño que se utilizó para publicitar, a las personas que se quiere llegar, porque si esto se pasa por alto, será una publicación más sin respuesta positiva de compra. Cabe señalar que, lo que menos toman en cuenta los usuarios es el sonido de un anuncio (de acuerdo con los resultados de la encuesta), lo que quiere decir, que no es tan viable realizar videos para anunciar un producto, por el contrario, que sean posters, imágenes, fotografías reales del producto, que den más credibilidad a lo que se ofrecerá en la página o perfil de *Facebook*.

Con lo anterior, se determina que la publicidad en esta red social, es una oportunidad de inversión para cualquier usuario, por lo que se considera totalmente factible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroba, J. (2000). ¿Cuándo y cómo se hace un sondeo flash? *Chasqui*(70), 42-46.
doi:<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i70.1355>
- Cano, M. (2019). *La evolución de la publicidad tradicional a la publicidad digital: el caso de la publicidad automotriz en México 2007-2017*. (Tesis para obtener el grado de Licenciado en ciencias de la comunicación). UNAM, México.



LA MERCADOTECNIA EN LA RED SOCIAL "FACEBOOK".

Carvazos, J. y Reyes, S. (2008). *Comercio electrónico: un enfoque de modelos de negocio*. México: Grupo Editorial Patria.

Cruz, L. (12 de Noviembre de 2009). Resulta eficaz contacto virtual con clientes. *Periódico AM*, p. 8.

Galeano, S. (11 de Junio de 2019). *Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias*. M4rketing ecommerce MX. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

Garibay, J. (2017). ¿Qué le depara al marketing digital en el mundo? *Revista 2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-le-depara-al-marketing-digital-en-el-mundo/>

Gonçalves, W. (13 de Marzo de 2020). *Facebook: ¡Todo sobre la red social más usada en el mundo!* RockContecnt. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

González, F. (2018). Efectividad de la publicidad en Facebook: ¿Qué industrias lo hacen mejor en Latinoamérica? *Merca 2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/efectividad-de-la-publicidad-en-facebook-que-industrias-lo-hacen-mejor-en-latinoamerica/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education.

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: México*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-mexico>

Nager, E. (30 de Junio de 2020). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?* INBOUNCYCLE. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Newberry, C. (19 de Febrero de 2020). *33 estadísticas de Facebook que todo mercadólogo debe conocer en 2020*. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-facebook/>

Núñez, I. (2000). Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. *Revista Interamericana de Medellín Colombia*, 23(1), 107-121. Recuperado de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/RIB/article/view/7926/7435>

Raffino, M. E. (23 de Septiembre de 2020). *Concepto de Redes Sociales*. Concepto.de. Recuperado de <https://concepto.de/redes-sociales/>

Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enlace Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. 11 (1), 103.

ÉXITO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN MUJERES DUEÑAS DE PYMES EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN.

**Éxito y Satisfacción Laboral en Mujeres Dueñas de Pymes
en la Ciudad de Mérida, Yucatán**

Success and Satisfaction in Working Women who Own SMEs in Merida, Yucatan

Flores Novelo, Anel*, Arroyo Solis, Shaira Andrea**,
Camacho Gómez, Manuela del Socorro***

*Doctora en Ciencias de la Administración, por la Universidad Nacional Autónoma de México Profesor de tiempo completo la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2567-8769>.

**Bachiller, pasante de la Licenciatura en Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. Email: andreaarroyosolis@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4914-0402>.

***Doctora en Educación Internacional. Profesora Investigadora de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Email: manuela.camacho@ujat.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3632-064X>.

Correo para recibir correspondencia: anel.flores@correo.uady.mx

Fecha de recibido: 19 de noviembre de 2020

Fecha de aceptación: 11 de enero de 2021

ÉXITO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN MUJERES DUEÑAS DE PYMES EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN.

RESUMEN

OBJETIVO: Evaluar el nivel de éxito y satisfacción laboral que cuentan las mujeres dueñas de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en Mérida, Yucatán, así como identificar los factores que afectan los niveles de satisfacción, como afectan a las dueñas de las *pymes* y mostrar los diferentes tipos de satisfacciones que pudieran tener cada una de las dueñas en contraste con sus diferentes estilos de vida.

MATERIAL Y MÉTODO: Los resultados presentados en este trabajo fueron producto de una investigación cuantitativa con enfoque deductivo. La población de estudio fueron las 85 empresas pertenecientes a la Asociación Mexicana de Mujeres en Yucatán, la cual es una asociación civil de mujeres empresarias ubicada en el estado de Yucatán. El instrumento fue desarrollado a partir del cuestionario del estudio CISMS II (Collaborative International Study Of Managerial Stress) de Poelmans (2003) y el Centro de Investigación de IAE-Business School. El CISMS II es una herramienta estadísticamente validada.

RESULTADOS: Los resultados muestran que las mujeres que tienen un hijo y se encuentran en el rango de 50 años o más son las que poseen un nivel de satisfacción laboral más alto. Por otro lado, los resultados apuntan a que las mujeres tienden a tener una mejor satisfacción personal cuando se convierten en madres y el trabajo doméstico no afecta directamente a su trabajo.

CONCLUSIONES: Con base a la información obtenida, se puede observar que en la ciudad de Mérida Yucatán las mujeres cuentan con un alto nivel de satisfacción con relación “Empresa-Persona” y que, al contrario de otros estudios, en la ciudad de Mérida las mujeres que sienten más satisfacción son aquellas que ya se establecieron en su campo y las cuales cuentan con familia.

PALABRAS CLAVE: Satisfacción laboral. Pymes. Mujeres. Empresarial.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To evaluate the level of success and job satisfaction that women owners of Small and Medium Enterprises (SMEs) have in Merida, Yucatan, as well as to identify the factors that affect satisfaction levels, the way they affect the owners of SMEs and to show the different types of satisfaction that each of the owners could have in contrast to their different lifestyles.

ÉXITO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN MUJERES DUEÑAS DE PYMES EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN.

MATERIAL AND METHOD: The results of this is a quantitative deductive research showed that 85 enterprises were part of the Mexican Association of Women in Yucatan, which is an association for entrepreneur women located in the state of Yucatan. The instrument was developed from the CISMS II questionnaire [Collaborative International Study Of Managerial Stres] by Poelmans (2003) and the Research Center (from IAE-Business School). The CISMS II is a validated statistics tool.

RESULTS: The results show that women who have a child and are in the range of 50 years or more have a higher level of job satisfaction. On the other hand, the results suggest that women tend to have better personal satisfaction when they become mothers and housework does not directly affect their work.

CONCLUSIONS: Based on the information obtained, it can be observed that in the city of Merida, Yucatán women have a high level of satisfaction with the “Company-Person” relationship and, contrary to other studies, women who feel more satisfaction are those who have already established themselves in their field and who have families.

KEY WORDS: Laboral satisfaction. SMEs. Women. Entrepreneurial.

INTRODUCCIÓN

La búsqueda de una mayor igualdad en el ámbito de la economía surge del auge de feminismo que está ganando espacios notable, tanto en países occidentales como en el resto del mundo, por lo cual la tendencia de las empresas es procurar la equidad para ser competitivos en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). También ha tenido repercusiones en la esfera de la política y la legislación, por ejemplo, en la ley orgánica española existen una serie de acciones que fomentan la presencia equilibrada de ambos géneros en los consejos de administración, dichas acciones suelen estar incluidas en el ámbito de responsabilidad social de las empresas (Vidal, 2010).

En la década del setenta, la incorporación de las mujeres al trabajo se fue consolidando a nivel global; sin embargo, en México esta tendencia se pudo observar más claramente hasta la década del noventa. Hacia la segunda década del siglo XXI el número de mujeres que concilian

ÉXITO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN MUJERES DUEÑAS DE PYMES EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN.

su desarrollo profesional con su rol cultural reproductivo y con respecto a la maternidad. Estos cambios se reflejan en los patrones de comportamiento de la Población Económicamente Activa (PEA) de las mujeres. Al respecto, algunas estimaciones muestran que la participación laboral registrada en la actividad económica de las mujeres pasó del orden de 16.4% y 19.6% durante 1970 y 1990 respectivamente, a 42.9% durante el primer trimestre de 2016. Estos cambios son producto de la transición demográfica, proceso que entraña, en primer lugar, un descenso de las tasas de mortalidad y, posteriormente, una reducción de la fecundidad, lo que da lugar a cambios en la estructura de la población por edad y sexo, y ha sido un elemento decisivo del crecimiento de la fuerza laboral, y en especial para el proceso de feminización del trabajo (Ortíz et al., 2015).

De acuerdo con Rendón (2013), durante 1990, se aceleró el antes paulatino proceso de feminización de la fuerza de trabajo en México, lo que acentuó el incremento de la participación laboral femenina el cual se ha visto reforzado por la restructuración del aparato productivo y el deterioro de las condiciones económicas que privan en nuestro país. La incorporación masiva de la mujer en edad reproductiva al trabajo fue posible debido al descenso de la fecundidad, la cual se redujo de poco más de siete hijos en promedio durante la década de los setenta a 2.2 hijos, en primer trimestre de 2018, que, aunado a la postergación de la edad al matrimonio, redujo el número de años que las madres dedican a la crianza de sus hijos. De esta manera, el descenso de la fecundidad y la postergación de la edad para contraer matrimonio, han propiciado que las mujeres mexicanas de hoy puedan dedicar más tiempo al desarrollo de planes educativos o laborales que las mujeres de generaciones pasadas.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2018), cada vez hay un número mayor de mujeres que se convierten en jefas de familia y proveedoras del sustento de sus hijos, ello debido a la propensión del aumento de las mujeres con hijos sin pareja (28.3% al primer trimestre de 2018), mujeres solteras (con 9.2%) y rupturas conyugales divorciadas (2.5%), separadas (6.4%) y viudas (10.2%).

De estas estadísticas es importante destacar que la concepción de “jefe de familia” proviene de un discurso heteropatriarcal que considera a la pareja masculina como autoridad máxima de la familia y cuyo carácter no necesita explicación, ya que se suscribe en un supuesto ordenamiento natural y biológico. Por ello, para contabilizar a las jefas de familia sólo se consideran a las mujeres solas, pero con un criterio más amplio se puede estimar que en número de mujeres que sostienen hogares es mayor.

ÉXITO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN MUJERES DUEÑAS DE PYMES EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN.

En la Figura 1, se muestra la tasa de participación femenina al mercado laboral en México, donde se observa que la incorporación de las mujeres al mercado laboral ha ido en aumento, siendo el cambio más notable, en las 5.6 millones de mujeres que participaron en la actividad económica durante el año 1990 en la producción de bienes y servicios, y que a partir de ahí empezaron a aumentar tales tasas de participación laboral de las mujeres hasta llegar a 20.1 millones durante el primer trimestre de 2018; lo que significa que mientras en 1990 de cada 100 mujeres en edad laboral, trabajaban alrededor de 16, en la actualidad representa más de la mitad, es decir, se desempeñan en el mercado laboral alrededor de 43 mujeres que son económicamente activas. Más aun, es fundamental reconocer que al primer trimestre de 2018 el creciente aumento de la participación femenina en México se explica en parte porque el trabajo en general está sujeto a los vaivenes de la actividad económica, caracterizada primordialmente por un menor dinamismo del Producto Interno Bruto (PIB) en México, lo que permite que la creciente incorporación de las mujeres, también se explique por el hecho de que la incertidumbre económica obliga necesariamente a la población y en especial a las mujeres a complementar el presupuesto familiar; en este sentido, cabe mencionar que el número de hogares mexicanos cuya jefatura es femenina asciende a 9 millones 266 mil 211, lo que significa que más de 29 de cada 100 hogares en el país lo encabeza una mujer (INEGI, 2018).

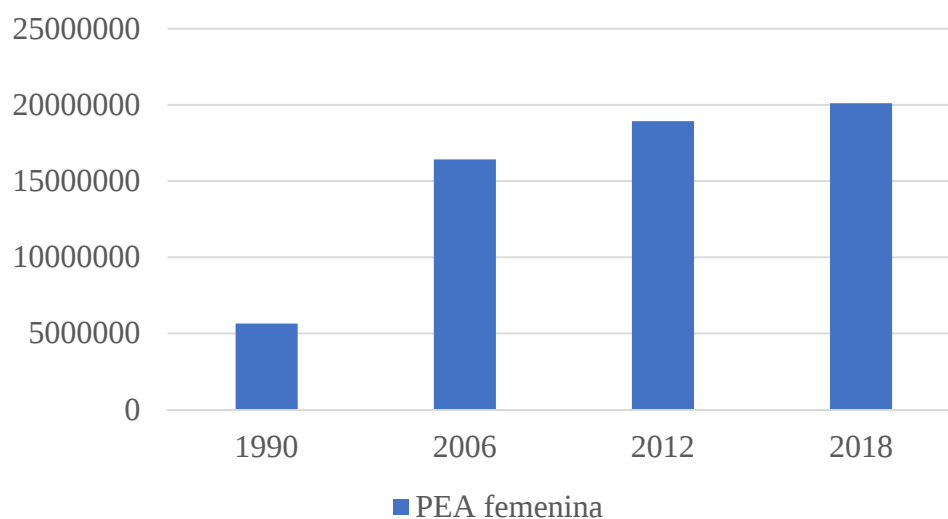


Figura 1. Tasa de participación femenina en México.

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2018).

Nota: El año 1990 se coloca con el fin de hacer referencia al momento en el cual se acentuó la participación de las mujeres en el mercado laboral de México, hasta las últimas fechas.

ÉXITO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN MUJERES DUEÑAS DE PYMES EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN.

Ante el panorama anterior, se planteó la pregunta de investigación: ¿Qué nivel de satisfacción personal y laboral cuentan las mujeres que son dueñas de Pequeñas y Medianas Empresas en Mérida, Yucatán? y como objetivo general: Evaluar el nivel de satisfacción laboral y personal que cuentan las mujeres dueñas de *pymes* en Mérida, Yucatán.

MATERIAL Y MÉTODO

Con base en los objetivos planteados, se realizó una investigación de tipo aplicada. De acuerdo con Márquez (2004), este tipo de investigaciones utilizan las teorías y los resultados de investigación realizados con anticipación para intentar entender la realidad estudiada, la cual en el presente estudio se circunscribe a la necesidad de conocer si el éxito y satisfacción laboral y personas en las mujeres dueñas de *pymes* en Mérida Yucatán es alto o no a través de un instrumento denominado: Encuesta de Satisfacción Laboral y Personal para Mujeres Dueñas de Pymes (ESLPM DP).

Con base a los procedimientos de acopio de información, el estudio que aquí se describe se clasifica como de campo, ya que la recolección de los datos primarios y secundarios se realizaron en la ciudad de Mérida, capital del estado de Yucatán. La recolección de la información se realizó por medio de una encuesta la cual fue administrada a las participantes con características juzgadas relevantes (ser mujer y ser dueña de una *pyme* en la ciudad de Mérida o sus alrededores) para los fines del presente trabajo.

Por último, con relación al momento y a la forma en que el fenómeno de interés fue abordado, la presente investigación es de naturaleza cuantitativa. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito, ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor (González, 1997).

La población de estudio fueron las 85 empresas pertenecientes a la Asociación Mexicana de Mujeres en Yucatán, la cual es una asociación civil de mujeres empresarias ubicada en el estado de Yucatán. Se logró un total de 48 observaciones para el presente trabajo, que considerando el tamaño de la población representa un 95% de nivel de confianza y un 10% de error muestral.

ÉXITO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN MUJERES DUEÑAS DE PYMES EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN.

Para la construcción del instrumento se tomó como referencia se tomó como base el cuestionario del estudio CISMS II (Collaborative International Study Of Managerial Stress), el cual fue resultado de la modificación del CISMS I realizada por Poelmans (2003), buscando enfocarse en el conflicto trabajo-familia en su doble dimensión (Poelmans, 2003) y luego por CONFYE (Centro de Investigación de IAE-Business School). El CISMS II es una herramienta estadísticamente validada. Posteriormente se consultó el trabajo de Córdova (2012) para la confección de los dominios que conformaron el instrumento.

RESULTADOS

Se tomaron en cuenta diferentes factores para medir la satisfacción de cada una de las mujeres, uno de los principales factores fue el tamaño de la empresa de la que son dueñas. Como se puede observar en la Figura 2, de 48 dueñas entrevistadas 10 (20.83%) cuentan con microempresas, teniendo de uno a cinco empleados, 17 (35%) son pequeñas empresas, ya que tienen de 6 a 10 personas, 11 (22.91%), fueron medianas empresas y, finalmente, un 20.83% entrarían en el rango de grandes empresas.

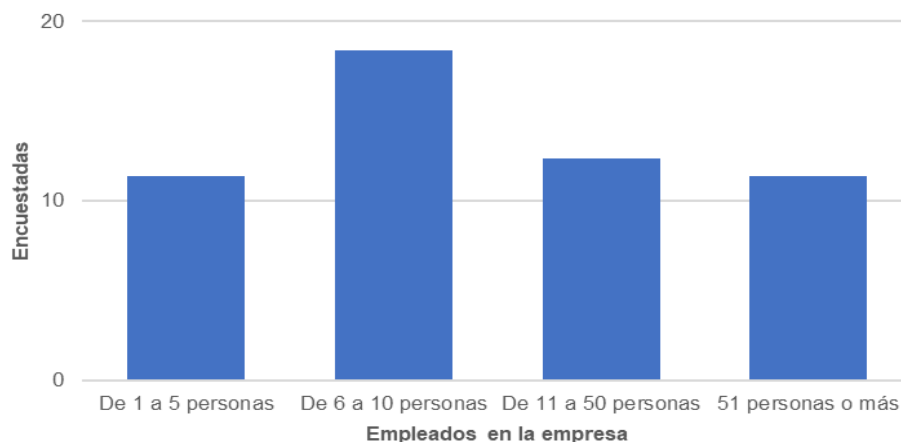


Figura 2. Tamaño de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la edad de las empresarias sujetas de estudio, la mayor parte, un 48%, tenía 50 años o más, seguidas de un 27% que tenían entre 41 y 50, finalmente, un 25% tenían menos de 40 años (Figura 3) .

ÉXITO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN MUJERES DUEÑAS DE PYMES EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN.

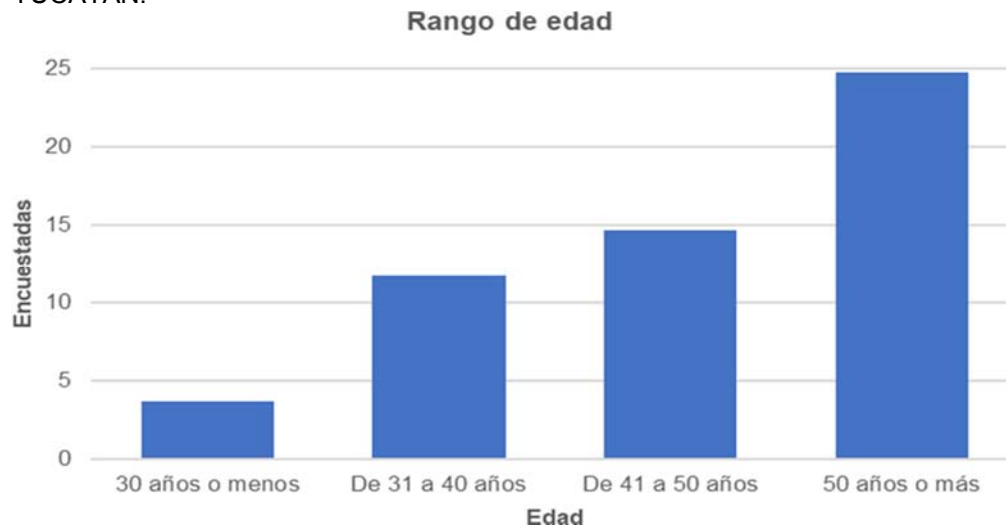


Figura 3. Edad de las dueñas.

Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto importante que se evaluó fue, si tenían hijos, y se encontró que un 65% tenían hijos. Asimismo, un 62.5% estaban casadas, en tanto que un 25% se encontraban solteras, un 4% de ellas manifestaron estar en unión libre y 8% cuentan con otro estado civil (viuda, divorciada, etc.).

En cuanto a la escolaridad, la mayor parte cuenta con licenciatura (50%), seguida de 44% con posgrado y únicamente un 6% contaba con bachillerato o menos.

Resultados en cuanto a nivel de satisfacción laboral y personal

Para medir el nivel de satisfacción laboral y personal con el que contaban las dueñas de las *pymes* en Mérida Yucatán, se diseñó un instrumento con cuatro rubros y cada rubro contó con ocho reactivos.

Para un mayor entendimiento de esta etapa, se presentan los valores promedios obtenidos para cada uno de los rubros analizados en el instrumento, mismos que fueron medidos en una escala Likert de 1 al 5. La Tabla 1, contiene los descriptivos de los dominios del estudio y presenta características importantes de resaltar. Primero, se puede observar que el tema que obtuvo la puntuación más baja es el rubro 2 (Relación con el ambiente laboral de la empresa, $\bar{x} = 2.1240$).

ÉXITO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN MUJERES DUEÑAS DE PYMES EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN.

Tabla 1

Estadística descriptiva de los niveles

Variables		Estadística descriptiva			
Temas	Nombre del tema	N	$\bar{x}$	DE	σ^2
Tema 1	Relación empresa-persona	48	4.2080	4.17326	4.154
Tema 2	Relación con el ambiente laboral de la empresa	48	2.1240	2.00173	2.045
Tema 3	Satisfacción relación hogar-trabajo	48	3.3941	3.15950	3.344
Tema 4	Satisfacción relación estilo de vida-trabajo	48	3.6147	3.33205	3.774

Nota: Se puede observar, que el tema con mayor grado de satisfacción es el tema (Relación empresa-persona $\bar{x}=4.2080$).

Fuente: Elaboración propia.

Tipos de satisfacciones

Relación empresa-persona

Con respecto a la relación empresa-persona, se obtuvieron 8 reactivos, los cuales son:

1. El trabajo que realizo dentro de la empresa es fundamental para su funcionalidad de esta.
2. Me siento satisfecha con las metas que se plantean en la empresa.
3. La cantidad de tareas que realizo en el trabajo me cansa y/o estresa.
4. Siento que el ritmo que manejo en el trabajo puede ser exagerado para el puesto que manejo.
5. He logrado la mayoría de los objetivos que me propuse al iniciar este trabajo.
6. Me he sentido emocionalmente estable al estar en este trabajo.
7. Las cosas que quiere conseguir en la vida las puede desarrollar teniendo este trabajo.
8. Me encuentro satisfecha con el desarrollo de mi carrera en la empresa.

Se puede observar en la Figura 4, de 48 mujeres encuestadas, 29 (60%) mencionaron estar totalmente de acuerdo que el trabajo que realiza dentro de la empresa es fundamental para esta, 17 (35%) mencionaron estar de acuerdo y 2 ni de acuerdo ni desacuerdo, en el rubro dos, 30 (62.5%) mujeres manifestaron estar totalmente de acuerdo con el sentirse satisfecha con las metas que se plantean en la empresa, 17 (35%) están de acuerdo y 1 (2%) menciona ni estar de acuerdo ni en desacuerdo, en rubro tres, 3 (6.25%) mujeres mencionan estar totalmente de acuerdo al decir que el trabajo que realizan la cansan y/o estresan, 1 (2%) mencionó estar de acuerdo, 3 (6.25%) no están de acuerdo ni desacuerdo, 16 (33.3%) manifiestan estar en

ÉXITO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN MUJERES DUEÑAS DE PYMES EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN.

desacuerdo y 25 (52%) están totalmente en desacuerdo, en el rubro cuatro, 5 (10.41%) mujeres mencionaron estar totalmente de acuerdo con que el ritmo que maneja en el trabajo puede ser exagerado para el puesto que maneja, 4 (8.33%) dijeron que están de acuerdo, 24 (50%) mencionaron ni estar de acuerdo ni desacuerdo, 9 (18.75%) están en desacuerdo y 6 (12.5%) manifestaron estar completamente desacuerdo, en el rubro cinco, 39 (81.25%) mujeres mencionaron estar totalmente de acuerdo al decir que han logrado la mayoría de los objetivos que se propusieron al iniciar su trabajo, 6 (12.5%) mencionaron estar de acuerdo, 2 (4.16%) ni de acuerdo ni desacuerdo y 1 (2%) en desacuerdo, en el rubro seis, 34 (70.83%) mujeres mencionan estar totalmente de acuerdo al sentirse emocionalmente estable al estar en su trabajo, 6 (12.5%) están de acuerdo, 2 (4.16%) mencionar ni estar de acuerdo ni en desacuerdo y 1 (2%) mencionar estar en desacuerdo, en el rubro siete 37 (77%) mujeres están totalmente de acuerdo con que las cosas que quieren conseguir en la vida las puede desarrollar teniendo ese trabajo, 8 (16.67%) manifestaron estar de acuerdo y 2 (4.16%) mencionaron ni estar de acuerdo ni en desacuerdo, en el último rubro, 40 (83%) mujeres están totalmente de acuerdo en que se encuentran satisfechas con el desarrollo de su carrera en la empresa, 6 (12.5%) mencionaron estar de acuerdo, 1 (2%) mencionó ni estar de acuerdo ni desacuerdo y 1 (2%) no está de acuerdo.

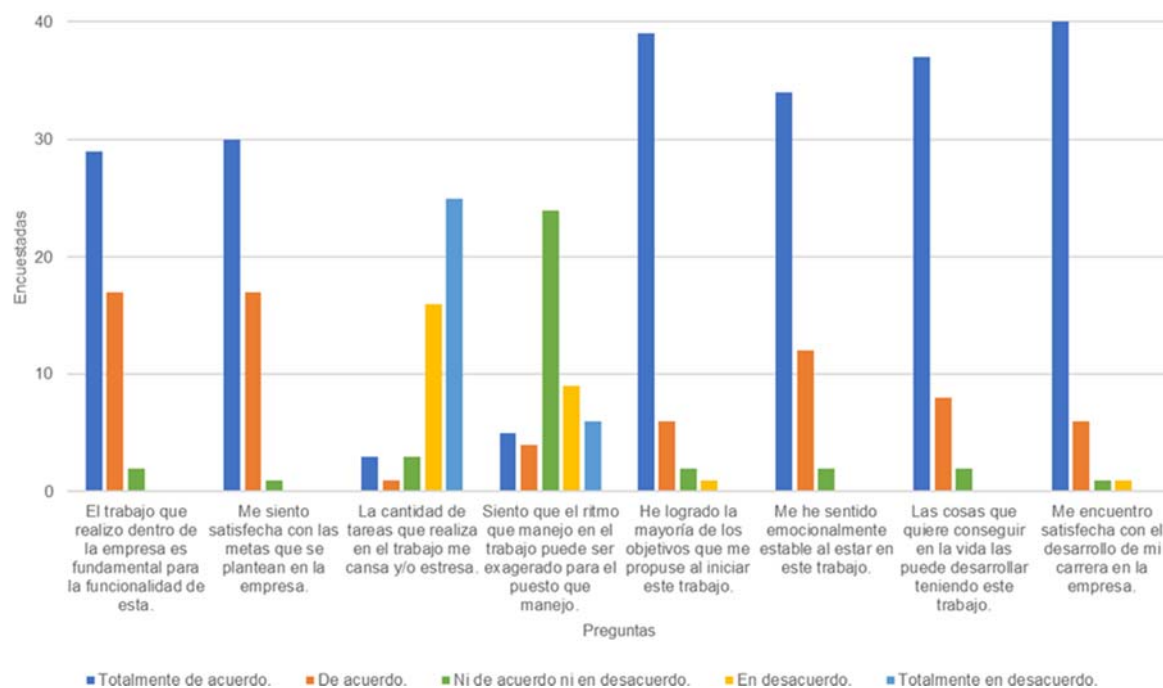


Figura 4. Relación empresa-persona.

Fuente: Elaboración propia.

ÉXITO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN MUJERES DUEÑAS DE PYMES EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN.

Relación con el ambiente laboral de la empresa

Respecto a la relación con el ambiente laboral de la empresa se obtuvieron seis reactivos, los cuales fueron:

1. A mis compañeros de trabajo les interesa mi bienestar, fechas importantes y actividades de integración.
2. Los colaboradores de la empresa le dan importancia a los aportes y opiniones que hago a esta.
3. Me encuentro satisfecha con la forma en que se desempeñan los colaboradores de la empresa.
4. La relación con los compañeros y/o colaboradores de trabajo es buena.
5. Mi trabajo me ha permitido hacer nuevas amistades y/o un nuevo círculo social.
6. Los colaboradores escuchan y atienden mis requerimientos y necesidades.

Se puede observar en la Figura 5, de 48 mujeres encuestadas en el rubro uno, 2 (4.16%) están totalmente de acuerdo en que sus compañeros de trabajo les interesa su bienestar, fechas importantes y actividades de integración, 8 (16.67%) dicen estar de acuerdo, 23 (48%) dicen ni estar de acuerdo ni desacuerdo, 10 (21%) están en desacuerdo y 5 (10.41%) totalmente en desacuerdo, en el rubro dos, se puede observar que 25 (52%) mujeres están totalmente de acuerdo que los colaboradores de la empresa le dan importancia a los aportes y opiniones que hace de esta, 17 (35%) están de acuerdo y 6 (12.5%) ni están de acuerdo ni desacuerdo, en el rubro tres, 12 (25%) mujeres manifestaron estar totalmente de acuerdo que se encuentra satisfecha con la forma en la que se desempeñan los colaboradores de la empresa, 4 (8.33%) mencionaron estar de acuerdo, 25 (52%) están ni de acuerdo ni desacuerdo y 6 (12.5%) se encuentran en desacuerdo, en el rubro cuatro, 8 (16.67%) mujeres están totalmente de acuerdo con que su relación con los compañeros de trabajo es buena, 20 (41.66%) comentaron estar de acuerdo, 15 (31.25%) mencionan ni estar de acuerdo ni desacuerdo y 5 (10.41%) mencionaron estar en desacuerdo, en el rubro cinco, 16 (33.33%) mujeres están totalmente de acuerdo de que su trabajo les permitió hacer nuevas amistades y/o círculo social, 20 (41.66%) están de acuerdo con este rubro, 15 (31.25%) comentaron que ni están de acuerdo ni en desacuerdo y 4 (8.33%) comentaron que están en desacuerdo, en el último rubro, el número 6 (12.5%) mujeres están totalmente de acuerdo con que los colaboradores escuchan y atienden sus requerimientos, 14 (29%) de ellas están de acuerdo, 15 (31.25%) ni están de acuerdo ni en desacuerdo, 8 están en desacuerdo y 5 (10.41%) están totalmente en desacuerdo.

ÉXITO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN MUJERES DUEÑAS DE PYMES EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN.

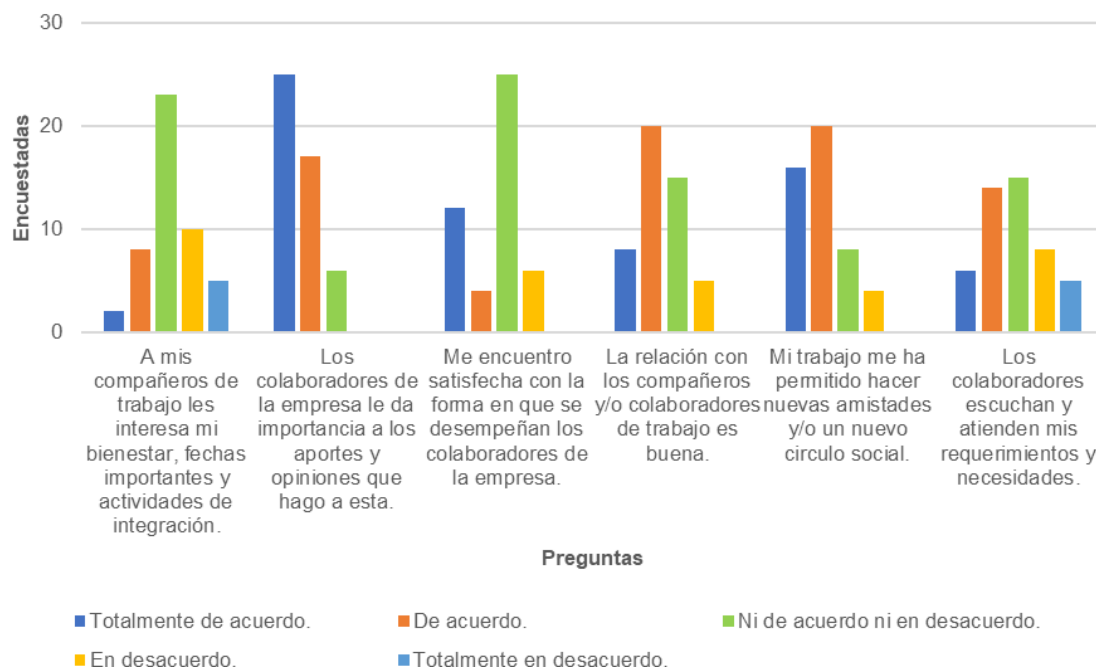


Figura 5. Relación con el ambiente laboral de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Relación hogar-trabajo

Con respecto a la relación hogar-trabajo, se obtuvieron 8 reactivos, los cuales son:

1. Los logros de mi trabajo me han permitido enriquecer mi relación de pareja.
2. Cumplir con mi trabajo es tan fácil como realizar tareas en el hogar.
3. Las horas de mi trabajo interfieren con el tiempo que debo dedicar a mis hijos/pareja/familia.
4. Cuando regreso a casa después del trabajo no tengo energía para realizar labores en la casa.
5. Los problemas familiares interfieren en mi trabajo.
6. Los problemas laborales interfieren en mi relación de familia.
7. Las preocupaciones del trabajo interfieren con mi relación de pareja.
8. En mi trabajo he aprendido cosas que me sirven para ser mejor madre/esposa/amiga.

Se puede observar en la Figura 6, en el rubro uno, que de 48 mujeres encuestadas 12 (25%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con el hecho de que los logros de su trabajo le han permitido enriquecer su relación de pareja, 15 (31.25%) mencionan estar de acuerdo, 8 (16.66%) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3 (6.25%) concuerdan en estar en desacuerdo, en el rubro

ÉXITO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN MUJERES DUEÑAS DE PYMES EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN.

dos, 19 (39.58%) mujeres mencionan estar totalmente de acuerdo que cumplir con su trabajo es tan fácil como realizar tareas en el hogar, 18 (37.5%) están de acuerdo, 8 (16.66%) ni de acuerdo ni desacuerdo y 3 (6.25%) están en desacuerdo, para el rubro tres, 15 (31.25%) mujeres están totalmente de acuerdo con que las horas de su trabajo interfieren con el tiempo que debe dedicar a mis hijos/pareja/familia, 21 (43.75%) mencionan estar de acuerdo y 12 (25%) ni están de acuerdo ni en desacuerdo, en el rubro cuatro, 12 (25%) mujeres mencionan estar totalmente de acuerdo que cuando regresan a casa después del trabajo no tienen energía para realizar labores en la casa, 16 (33.3%) mencionaron estar de acuerdo, 10 (20.83%) ni de acuerdo ni desacuerdo, 6 (12.5%) están en desacuerdo y 4 (8.33) en total desacuerdo, en el rubro cinco, 22 (45.83%) mujeres mencionaron estar totalmente de acuerdo con que los problemas familiares interfieren en su trabajo, 16 (33.3%) están de acuerdo y 10 (20.83%) ni de acuerdo ni desacuerdo, en el rubro seis, 29 (60.42%) mujeres mencionaron estar totalmente de acuerdo con que los problemas laborales interfieren en su relación de familia, 15 (31.25%) mencionan estar de acuerdo y 4 (8.33%) ni de acuerdo ni desacuerdo, en el rubro siete, 26 (54.16%) mujeres mencionaron estar totalmente de acuerdo con que las preocupaciones del trabajo interfieren con su relación de pareja, 20 (41.66%) están de acuerdo y 2 (4.16%) ni de acuerdo ni desacuerdo, en el último rubro, 34 (70.83%) mujeres mencionan estar totalmente de acuerdo al decir que en su trabajo ha aprendido cosas que le sirven para ser mejor madre/esposa/amiga, 12 (25%) mencionan estar de acuerdo y 2 (4.16%) ni de acuerdo ni desacuerdo.

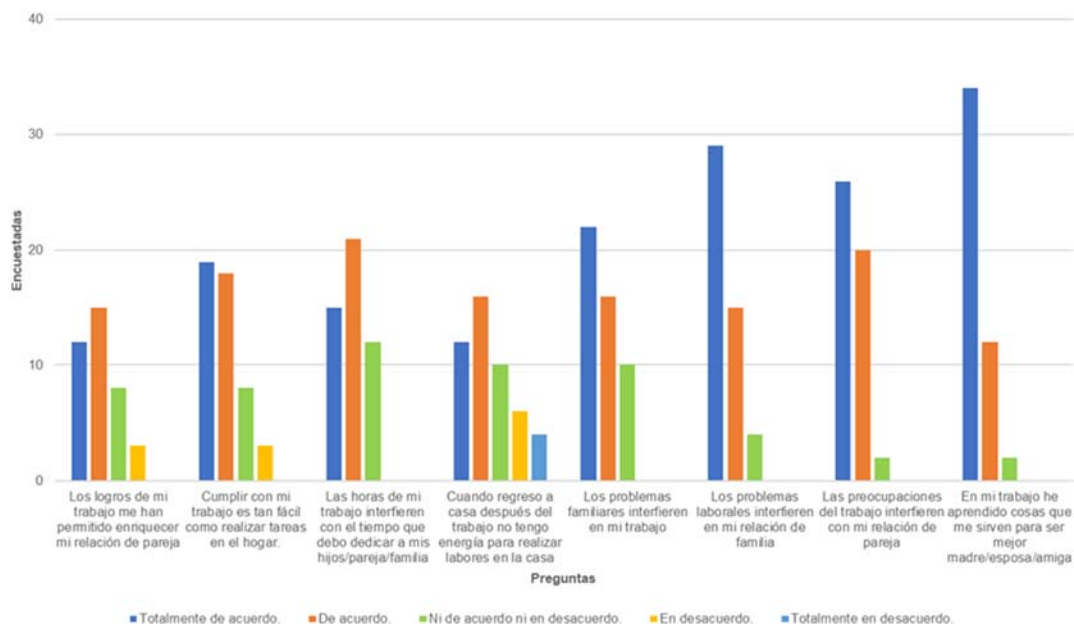


Figura 6. Relación hogar-trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

ÉXITO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN MUJERES DUEÑAS DE PYMES EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN.

Satisfacción relación estilo de vida-trabajo

Con respecto a la relación estilo de vida-trabajo, se tuvieron ocho reactivos los cuales fueron:

1. Mi trabajo me ha permitido llevar el estilo de vida que aspiro.
2. He sentido que mi círculo social ha disminuido en los últimos meses.
3. El estrés del trabajo no me permite disfrutar momentos agradables con mis amigos/familia.
4. He preferido quedarme trabajando que salir con mis amigos/familia.
5. He podido llevar una actividad extra antes o después de mi trabajo (Gimnasio, yoga, artes, canto).
6. Mi trabajo me permite tener momentos de ocio con mi familia/amigos (cine, teatro, parrilladas).
7. Los problemas laborales interfieren con mi estilo de vida.
8. Estoy demasiado cansada después del trabajo para ver a mis amigos con la frecuencia que quisiera.

En la Figura 7, se puede observar en el rubro uno que, de 48 mujeres encuestadas, 12 (25%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con el hecho de que su trabajo les ha permitido llevar la vida que ellas aspiraban, 15 (31.25%) mencionan estar de acuerdo, 18 (37.5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3 (6.25%) en desacuerdo. En el rubro dos, 19 (39.58%) de las encuestadas manifiestan estar totalmente de acuerdo con el hecho de que su círculo social ha disminuido en los últimos meses, 18 (37.5%) estar de acuerdo, 8 (16.6%) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3 (6.25%) mencionaron estar en desacuerdo. Para el rubro tres, 15 (31.25%) alegan estar totalmente de acuerdo con que el estrés producido por su trabajo no les permite disfrutar de momentos agradables con su familia y/o amigos, 21 (43.75%) mencionan estar de acuerdo y 12 (25%) ni de acuerdo ni en desacuerdo. En el rubro cuatro, 22 (45.83%) de las encuestadas afirman estar totalmente de acuerdo con el hecho de que preferir quedarse trabajando que salir con su familia y/o amigos, 16 (33.3%) están de acuerdo, 10 (20.83%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6 mencionan estar en desacuerdo y solo 4 en total desacuerdo. Para el rubro cinco, 22 (45.83%) de las mujeres aseguran estar totalmente de acuerdo con el hecho de que han podido llevar una actividad extra antes o después del trabajo (gimnasio, yoga, arte, canto, etc.), 16 (33.3%) mencionan estar de acuerdo y 10 (20.83%) ni de acuerdo ni en desacuerdo. En el rubro seis, 29 (60.41%) mencionan estar totalmente de acuerdo con el hecho de que su

ÉXITO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN MUJERES DUEÑAS DE PYMES EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN.

trabajo les permite tener momentos de ocio con su familia y/o amigos (cine, teatro, parrilladas, etc.), 15 (31.25%) de afirman estar de acuerdo y solo 4 (8.33%) ni de acuerdo ni en desacuerdo. Para el rubro siete, 26 (54.16%) alegan estar totalmente de acuerdo con el hecho de que sus problemas laborales han interferido con su estilo de vida, 20 (41.66%) están de acuerdo y solo 2 (4.16%) ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, en el rubro ocho, 34 (70.83%) del total de encuestadas asegura estar totalmente de acuerdo con el hecho de que después de su trabajo se sienten demasiado cansadas como para ver a sus amigos con la frecuencia que quisieran, 12 (25%) mencionan estar de acuerdo con esto y solo 2 (4.16%) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

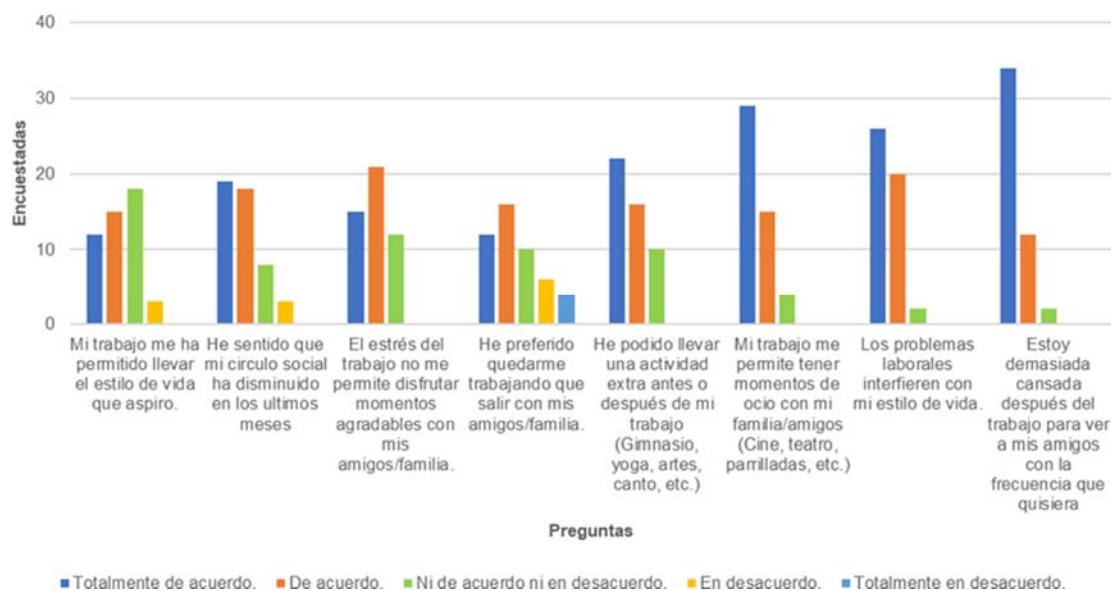


Figura 7. Relación estilo de vida-trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

Estos resultados exponen que las mujeres que tienen un hijo y se encuentran en el rango de 50 años o más son las que poseen un nivel de satisfacción laboral más alto.

Se podría asumir, que las mujeres de 50 años o más, no tienen a su cargo niños pequeños y por ello tienen menos responsabilidades domésticas y pueden hacer un mejor balance de su desarrollo profesional y personal.

ÉXITO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN MUJERES DUEÑAS DE PYMES EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN.

Por otro lado, los resultados apuntan a que las mujeres tienden a tener una mejor satisfacción personal cuando se convierten en madres y el trabajo doméstico no afecta directamente a su trabajo.

Estos hallazgos, coinciden con lo encontrado por Carlier (2014) en Bogotá donde concluye que la percepción de satisfacción personal está correlacionada positivamente con la satisfacción laboral y con el éxito personal, no obstante, se ve afectada negativamente cuando las mujeres ceden su trabajo doméstico y cuidado de sus hijos a otras personas. Estos resultados muestran que las mujeres deben hacer *trade-off* entre los dos escenarios: su casa y su trabajo.

CONCLUSIONES

A través de los resultados obtenidos en esta investigación, y mediante el análisis de cada una de las variables caracterizadoras de las mujeres (que formaron parte de la investigación), se pudo determinar que el 48% de las mujeres dueñas de una *pyme* respecto a su relación empresa-persona, son mujeres con un rango de edad de 50 años o más, el 92% de estas mujeres contaba con al menos un hijo y su situación legal era casada, en relación al ambiente laboral de la empresa, siendo este el rubro más bajo (2.1240) se puede observar que el 74% de las mujeres que indicaron tener un buen ambiente laboral se encontraban en el rango de edad de 31 a 40 años, solamente el 43% tenía al menos un hijo y solamente el 24% eran casadas, con respecto al rubro 3, el cual corresponde a la satisfacción mediante la relación hogar-trabajo, se observa que el 87% de las mujeres menciona tener una alta satisfacción, siendo el rubro de mujeres con 50 años o más, de las cuales 95% tenían al menos un hijo y 86% manifestaron tener una empresa de 20 a 50 empleados, de las cuales 47% de estas ya no operan en la empresa, solamente como parte accionista, el último rubro el cual menciona la satisfacción con respecto a la relación estilo de vida-trabajo, el 67% de las encuestadas mencionó tener entre 41 a 50 años, de estas el 67% contaba con al menos un hijo y el 34% de las empresas estaban en el rango de 20 a 50 empleados.

Este trabajo, contribuye a la discusión sobre los retos que las mujeres empresarias afrontan en el ámbito laboral y hace una aporta evidencia empírica sobre el tema, lo cual es relevante dada la escasez de estudios de este tipo tanto en Yucatán como en México.

Es importante mencionar, que la pandemia generada por el virus SARS-CoV-2 propició una reducción en las muestras establecidas, limitando así el estudio y el tamaño de la población se

ÉXITO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN MUJERES DUEÑAS DE PYMES EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN.

tomaron algunas decisiones sobre la información que se recogió en aras de construir los índices de percepción.

Se considera pertinente resaltar la importancia de hacer más estudios sobre el tema para poder profundizar en las relaciones entre los diferentes índices de satisfacción y éxito, así como de los elementos que inciden en ella.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrios, A. y Barrios, O. (2016). Participación femenina en el mercado laboral de México. México. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de http://economia.uaemex.mx/Publicaciones/e903/Yeni_y_Oscar.pdf

Castillo, D. (2001). Los nuevos precarios, ¿mujeres u hombres?: Tendencias en el mercado de trabajo urbano en Panamá, 1982-1999. Papeles de población, 7(27), 99-145. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S140574252001000100006&lng=es&tlng=es.

CEPAL. (2010). Igualdad de género: participación, autonomía y empoderamiento de las mujeres del nuevo informe de las Naciones Unidas sobre la región: América Latina y el Caribe avanza hacia los Objetivos del Milenio. Capítulo V. Recuperado de http://www.cepal.org/oig/noticias/noticias/9/40069/2010_622_ODM_ESPANOL_CapV.pdf

Duarte, J. M. y García, J. B. (2016). Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres. *Revista CS*, (18), 107-158. ISSN: 2011-0324. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4763/476350095006>

González, S. (2004). Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el mercado laboral. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado de <https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/22/22044/ponenciasmgb.pdf>
<https://www.inegi.org.mx>

Neil, D. A. y Cortes, L. (2018). Procesos y fundamentos de investigación científica (Primera ed.). UTMACH.

ÉXITO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN MUJERES DUEÑAS DE PYMES EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN.

Ramírez, V. H., Domínguez, D. P. y Vallejo, M. A. A. (2011). MSMEs craft as a means of development for rural groups in Mexico. 29.

Ruiz, L. J. C. (s. f.). Autoridades Universitarias. 110.

Taxis, M., Ramírez, M., Aguilar, J. G. (2016). Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia. Contaduría y administración, 61(3), 551-567. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.04.001>

Todaro, R., Godoy, L. y Abramo, L. (2002). Desempeño laboral de hombres y mujeres: Opinan los empresarios. Cadernos Pagu, 17-18, 197-236. <https://doi.org/10.1590/S0104-83332002000100008>

ANÁLISIS DEL ESTRÉS Y NIVEL DE CONCENTRACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE PERIODOS DE EXÁMENES.

**Análisis del Estrés y Nivel de Concentración de Estudiantes Universitarios
Durante Periodos de Exámenes**

**Analysis of Stress and Concentration Level of University Students
During Exam Periods**

Lobato Báez, Mariana*, Morales Rosales, Luis Alberto**,
Alfredo Badillo, Ignacio***, Herrera Valadez, Ruth Alejandra****

*Doctora en Planeación Estratégica y Dirección en Tecnologías. Instituto Tecnológico Superior de Libres.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2607-2032>.

**Doctor en Ciencias Computacionales. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
Email: lamorales@conacyt.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4753-9375>.

***Doctor en Ciencias Computacionales. Instituto Nacional de Astrofísica Óptica y Electrónica.
Email: ialfredo@conacyt.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4753-9375>.

****Ingeniera en Sistemas computacionales. Instituto Tecnológico Superior de Libres.
Email: ale_herval@outlook.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1762-363X>.

Correo para recibir correspondencia: mariana.lobato@upaep.edu.mx

Fecha de recibido: 7 de diciembre de 2020

Fecha de aceptación: 15 de febrero de 2021

ANÁLISIS DEL ESTRÉS Y NIVEL DE CONCENTRACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE PERIODOS DE EXÁMENES.

RESUMEN

OBJETIVO: Identificar el nivel de estrés académico mediante el instrumento de medición SISCO y el nivel de concentración de los estudiantes.

MATERIAL Y MÉTODO: Se detectaron las frecuencias de ondas cerebrales de 122 estudiantes utilizando el dispositivo Muse Headband. Para medir el nivel de confiabilidad se empleó Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.83. Se realizó un análisis factorial, teniendo como resultado en la prueba de esfericidad de Bartlett de .000 y un valor de adecuación KMO (Medida Kaiser-Meyer-Olkin) de .783. Se utilizó el modelo de Regresión Lineal Múltiple para la identificación de asociación de variables.

RESULTADOS: Se evidencia una correlación de variables para el estrés académico relacionado a la fatiga crónica, aislamiento de los demás, tipos de trabajo que dejan los profesores, aumento o reducción de consumo de alimentos.

CONCLUSIONES: Los alumnos atribuyen el estrés académico a las evaluaciones, a la sobrecarga de tarea y trabajo, el tiempo limitado para la realización del mismo. Destacando como principales síntomas fueron: inquietud (incapacidad de relajarse y estar tranquilo); fatiga crónica (cansancio permanente); aumento o reducción de consumo de alimentos; ansiedad; angustia o depresión.

PALABRAS CLAVE: Estrés académico. Sisco. Stai. Regresión Lineal Múltiple. Análisis factorial.

ABSTRACT

OBJECTIVE: Identify the level of academic stress through the SISCO measurement instrument and the students' concentration level.

MATERIAL AND METHOD: The brain wave frequencies of 122 students were detected using the Muse Headband device. To measure the reliability level, Cronbach's Alpha was used, obtaining a value of 0.83. A factorial analysis was performed, as a result in the Bartlett's sphericity test of .000 and a KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure) adequacy value of .783. The Multiple Linear Regression model was used to identify the association of variables.

ANÁLISIS DEL ESTRÉS Y NIVEL DE CONCENTRACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE PERIODOS DE EXÁMENES.

RESULTS: A correlation of variables is evidenced for academic stress related to chronic fatigue, isolation from others, types of work left by teachers, increase or decrease in food consumption.

CONCLUSIONS: the students attribute academic stress to evaluations, homework and work overload, and limited time to do it. Standing out as the main symptoms were: restlessness (inability to relax and be calm); chronic fatigue (permanent tiredness); increase or decrease in food consumption; anxiety; distress or depression.

KEY WORDS: Academic stress. Sisco. Stai. Multiple Linear Regression. Factorial analysis.

INTRODUCCIÓN

La inclusión del estrés como parte de la cotidianidad del siglo XXI ha patentado su presencia en diferentes áreas de la vida (Águila, 2015). Como menciona Collazo (2011), el estrés es un problema social en la actualidad. Sin embargo, es un tema que no ha recibido suficiente atención en el ámbito de la investigación. Los alumnos de nivel superior tienen un ritmo acelerado, tareas, exámenes, compromisos, salidas con los amigos, son algunas actividades que los estudiantes universitarios realizan continuamente a lo largo del proceso de aprendizaje, lo que provoca una sobrecarga de sucesos, obteniendo como resultado el estrés, acción que repercute en el ámbito académico, físico y psicológico (Orlandini, 2012). Desde los grados preescolares hasta la educación universitaria de postgrado, cuando una persona está en un período de aprendizaje experimenta tensión y falta de nivel de concentración a esta se le denomina estrés académico y ocurre tanto en el estudio individual como en el aula. El estrés académico es un proceso que se presenta de manera descriptiva en tres momentos: primero: el alumno se ve sometido, a una serie de exigencias que, bajo la valoración del propio alumno son consideradas estresantes; segundo: estos estresores provocan un desequilibrio sistémico (situación estresante), que se manifiesta en una serie de síntomas (que son los indicadores del desequilibrio), y tercero: esta inestabilidad sistémica obliga al alumno a realizar acciones de adaptación para restaurar el equilibrio, lo que se conoce como estrategias de afrontamiento (Jerez y Oyarzo, 2015). El estrés académico es el malestar que el estudiante presenta debido a factores físicos, emocionales, ya sean de carácter interrelacional o ambientales que pueden ejercer una presión significativa en la competencia individual, para afrontar el contexto escolar en el rendimiento académico, habilidad meta cognitiva para resolver problemas, presentación de

ANÁLISIS DEL ESTRÉS Y NIVEL DE CONCENTRACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE PERIODOS DE EXÁMENES.

exámenes, relación con los compañeros y educadores, búsqueda de reconocimiento e identidad, habilidad para relacionar el componente teórico con la realidad específica abordada (Susana y Andrés, 2007). Las manifestaciones más comunes que provoca el estrés, a través de estados de constante alerta, inducen un sentimiento indefinido de inseguridad que se evidencia en lo orgánico: palpitaciones, náuseas, vómitos, tics localizados, temblor de pies y manos; y en lo psíquico: irritabilidad, temor, a veces angustia, inquietud interior, aspectos visibles en la conducta: bloqueo afectivo, alteraciones del lenguaje verbal, timidez o agresividad (Jaramillo y otros, 2008).

Para Jusset (2015), el estrés es un fenómeno adaptativo de los seres humanos que contribuye, en buena medida, a su supervivencia, a un adecuado rendimiento en sus actividades y a un desempeño eficaz en muchas esferas de la vida, la manera en que cada alumno transite su inicio en la etapa universitaria estará regulada por su adaptación a los factores estresores. Por lo tanto, aquellos alumnos que logren adaptarse a los cambios que conlleva el ámbito universitario aprenderán y se enriquecerán personalmente, tomando los cambios como un desafío (ya que es necesario experimentar cierto nivel de estrés para que se inicie una acción) pero, por el contrario, aquellos que no puedan “manejar” correctamente estas situaciones experimentarán insatisfacción personal y/o desgaste. Para Amanda (2004), el estrés a nivel mundial se ha convertido en un problema de salud pública de millones de personas, no solamente hay agentes nocivos que son productores de estrés; sino que, además, en el caso de las personas, las demandas sociales y las amenazas del entorno del individuo que requieren de capacidad de adaptación. Los factores de riesgo que contribuyen son los siguientes: la falta de tiempo y recursos económicos que hacen que los alumnos manifiestan síntomas transitorios de ansiedad, en respuesta a las exigencias académicas a las que se encuentran sometidos a realizarlas (Arrieta, Diaz, y Gonzalez, 2013). A nivel superior se observan manifestaciones de estrés debido a diferentes situaciones como la competencia, exceso de trabajo, fechas cercanas a exámenes parciales, conflictos en el salón de clases, expectativas no cumplidas, problemas familiares y las exigencias por parte de los docentes que los alumnos se tienen que enfrentar cada día derivando de ella falta de concentración y atención. La sociedad ha cambiado mucho últimamente y en que la juventud actual tiene una formación, básicamente los jóvenes viven inmersos en una sociedad audiovisual y tecnológica, donde internet va ganando terreno tanto a la hora de buscar información como en los momentos de ocio. Hoy en día, un joven puede recibir en un solo día mucha información que la podía recibir una persona del siglo XVIII durante toda su vida. Esta situación, lleva a que los estudiantes vivan inmersos en el

ANÁLISIS DEL ESTRÉS Y NIVEL DE CONCENTRACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE PERIODOS DE EXÁMENES.

mundo de la imagen y, por lo tanto, a tender respuestas emotivas más que reflexivas que emotivas, a desear las cosas inmediatamente y al gusto por el dinamismo y por el placer instantáneo (Bergés, 2008). En cambio, la escuela se mueve en el terreno de la palabra, que requiere de respuestas reflexivas y valora la paciencia y el esfuerzo. Por ello, es comprensible que ahora, la relación entre los profesores y alumnos no resulte fácil y debido a ello el nivel de angustia y de estrés es cada vez más alto en el ámbito educativo. La falta de atención y concentración por parte del alumnado se traduce en un comportamiento poco adecuado en clase y en malos resultados académicos. Con este contexto se recomiendan técnicas como la respiración consiente, la relajación, la visualización y la conciencia corporal, entre otras para intentar combatir el estrés y sustituirla por la cultura del bienestar (Teulé, 2008).

MATERIAL Y MÉTODO

Muestra

Se encuestaron a 122 alumnos de edades comprendidas entre los 18 y 29 años, de los cuales 60 eran hombres y 62 mujeres, distribuidos uniformemente en cuatro semestres del Instituto Tecnológico Superior de Libres, siendo una muestra representativa, a través de un muestreo intencional, de una Institución de Educación Superior que atienden a estudiantes de diferentes zonas tanto rurales como urbanas pertenecientes a la ciudad de Libres, Puebla, México.

Instrumentos de investigación

Para la presente investigación, se hizo uso del inventario de estrés académico SISCO, que tiene por objetivo reconocer las características de estrés que suelen acompañar a los estudiantes de educación media superior, superior y postgrado durante su estudio (Barraza, 2007). Para la aplicación la estructura fue conformada por 29 ítems distribuidos de la siguiente manera:

- Ocho ítems que, en un escalamiento tipo Lickert de cinco valores categoriales (nunca, rara vez, algunas veces, casi siempre y siempre) permiten identificar la frecuencia con que se presentan los síntomas o reacciones al estímulo estresor.
- Seis ítems que, en un escalamiento tipo Lickert de cinco valores categoriales (nunca, rara vez, algunas veces, casi siempre y siempre) permiten identificar las reacciones físicas.

ANÁLISIS DEL ESTRÉS Y NIVEL DE CONCENTRACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE PERIODOS DE EXÁMENES.

- Cinco ítems que, en un escalamiento tipo Lickert de cinco valores categoriales (nunca, rara vez, algunas veces, casi siempre y siempre) permiten identificar las reacciones psicológicas.
- Cuatro ítems que, en un escalamiento tipo Lickert de cinco valores categoriales (nunca, rara vez, algunas veces, casi siempre y siempre) permiten identificar las reacciones comportamentales.
- Seis ítems que, en un escalamiento tipo Lickert de cinco valores categoriales (nunca, rara vez, algunas veces, casi siempre y siempre) permiten identificar el afrontamiento.

Para identificar el nivel de concentración de los estudiantes se hizo uso Muse Headband con 1 ítems que mide la frecuencia cerebral permitiendo determinar si la concentración del estudiante es activa, medianamente activa, neutral, medianamente neutral o se encuentra en calma.

Recolección de datos

El inventario SISCO fue aplicado a 122 estudiantes, permitiendo medir estresores, reacciones físicas, reacciones psicológicas, reacciones comportamentales y afrontamiento. Las preguntas fueron cerradas, teniendo opciones de respuestas que fueron previamente delimitadas (Tabla 1).

Tabla 1

Respuestas del inventario de SISCO

	1	Nunca
	2	Rara vez
	3	Algunas veces
	4	Casi siempre
	5	Siempre

Fuente: Elaborado con datos recolectados.

Para el desarrollo de esta investigación, se empleó Muse Headband, permitiendo recolectar el nivel de concentración de 122 estudiantes teniendo como respuesta los siguientes indicativos que se muestran en la Tabla 2. El escenario para la recopilación de los datos de las ondas cerebrales (EEG) de los estudiantes del ITS Libres fue una sala de espera que se encuentra instalada en el edificio de Investigación y Posgrado. El momento en que se colocaron los sensores del dispositivo *Muse Headband* fue posterior a la semana de exámenes programados

ANÁLISIS DEL ESTRÉS Y NIVEL DE CONCENTRACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE PERIODOS DE EXÁMENES.

para el primer parcial de los estudiantes. La duración de la observación de las señales EEG fue de 5 minutos por cada estudiante. Este ejercicio trata de caracterizar si el nivel de concentración al finalizar el examen es igual o diferente para los estudiantes de las distintas carreras del ITS Libres.

Tabla 2

Indicativos de Muse Headband

Activo	Indicando que el estudiante tiene una mente totalmente distraída donde la atención fluctúa.
Mediana mente activo	Indicando que el estudiante tiene una mente distraída pero la atención fluctúa.
Neutral	Indica que la atención del estudiante se encuentra en total reposos, la atención no fluctúa, pero tampoco hay un enfoque profundo presente.
Mediana mente neutral	Indica que la atención del estudiante se encuentra en reposos, la atención no fluctúa, pero tampoco hay un enfoque profundo presente.
Calma	Indica los momentos en los que los estudiantes están completamente concentrados.

Fuente: Elaboración propia.

En el proceso de recolección de datos (Figura 1), se observa que el 12% de los estudiantes indicaron no tener estrés, el 29% describe que rara vez, el 35% describe que algunas veces el 18% casi siempre y finalmente el 6% siempre. Referente a las reacciones físicas el 25% de los estudiantes indicaron no tener reacciones físicas, el 33% describe que rara vez, el 28% indicaron que algunas veces el 12% casi siempre y finalmente el 2% siempre. En las reacciones psicológicas se puede observar que el 17% de los estudiantes indicaron no tener reacciones, el 47% describe que rara vez, el 24% indicaron que algunas veces, el 8% casi siempre y finalmente, el 4% siempre. En las reacciones comportamentales se observa que el 11% de los estudiantes indicaron no tenerlas, el 36% describe que rara vez, el 37% indicaron que algunas veces el 10% casi siempre y finalmente el 6% siempre. En la forma de afrontar el estrés se identificó que el 12% de los estudiantes indicaron no tienen afrontamiento, el 29% describe que rara vez, el 38% indicaron que algunas veces el 16% casi siempre y finalmente, el 5% siempre.

Referente al nivel de concentración el 5% de los estudiantes tiene una mente activa que indica una mente distraída donde la atención fluctúa, mientras que el 29% tiene una mente medianamente activa, el 32% tiene un estado de mente neutral que indica que la atención no fluctúa, pero tampoco hay un enfoque profundo, el 10% tiene una mente medianamente neutral y finalmente, el 24% de los estudiantes indico tener una concentración profunda y reparadora.

ANÁLISIS DEL ESTRÉS Y NIVEL DE CONCENTRACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE PERIODOS DE EXÁMENES.

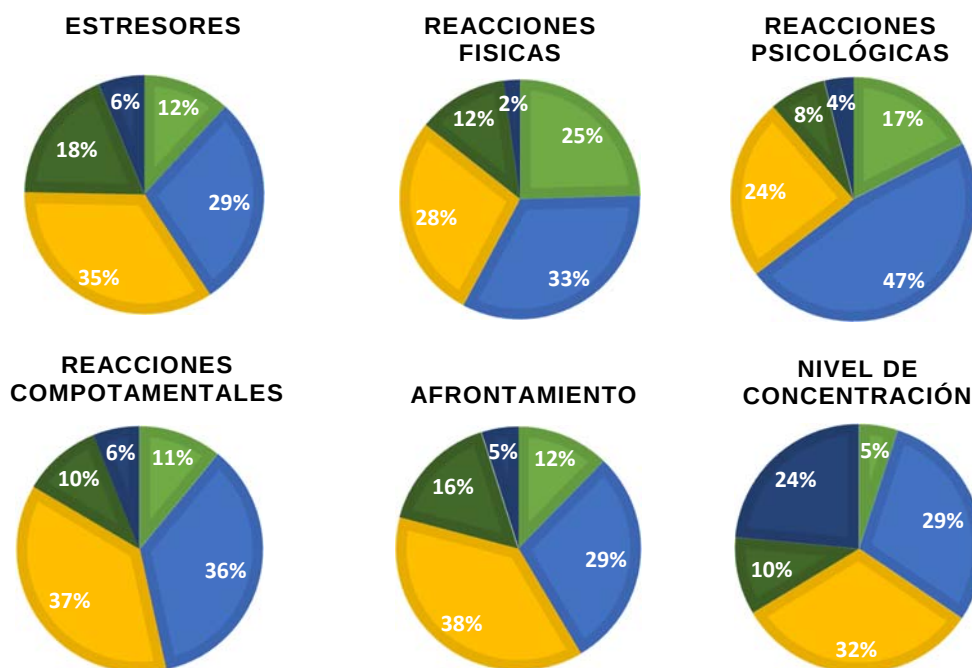


Figura 1. Porcentajes de estrés y nivel de concentración de los estudiantes.
Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad del instrumento de medición

Para identificar la confiabilidad, se observaron 122 casos, donde se presentan los casos válidos, excluidos y totales, así como sus valores conceptuales. Asimismo, se observa un análisis con Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de .882 de confianza.

Tabla 3

Procesamiento de casos

Casos	N	%
Válido	122	100.0
Excluido	0	.0
Total	122	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.882	.894	30

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DEL ESTRÉS Y NIVEL DE CONCENTRACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE PERIODOS DE EXÁMENES.

Análisis factorial

Para el análisis factorial, se realizó la prueba de esfericidad de Bartlett, obteniendo un valor de .000 y un valor de adecuación como se muestra en la Tabla 5 y de la muestra en KMO (Medida Kaiser-Meyer-Olkin) de .783.

Tabla 5

KMO (Medida Kaiser-Meyer-Olkin)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestro				.783
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado			1514.378
	gl			465
	Sig.			.000

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Matriz de componentes rotada del análisis factorial

Se utilizó el análisis factorial Varimax considerando seis factoriales (F1, F2, F3, F4, F5, F6). Cada factor representa la suma de las respuestas a las preguntas (P1+P2+...+P30) con pesos específicos asociados, y la combinación lineal de las variables. Se analizó cada dimensión extraída e identificando las variables que tienen elevada correlación con un factor. En la Tabla 6, se observan cada uno de los factores en donde, el F1 tiene relación con aspectos de reacciones físicas como trastornos del sueño, fatiga crónica, dolores de cabeza o migraña, problemas de digestión, somnolencia, problemas de concentración, F2 tienen reacciones comportamentales como son conflictos o tendencias a polemizar o discutir, aislamiento con los demás, desgano para realizar las labores, aumento o reducción de alimentos, F3 tiene relación con la competencia con los compañeros del grupo, sobrecarga de tareas y trabajos escolares, personalidad y carácter del profesor, evaluaciones de los profesores, F4 tiene relación con afrontamiento como la búsqueda de información sobre la situación que preocupa y verbalización de la situación que preocupa, F5 tiene relación con estresores en donde es la competencia con los compañeros de grupo y con afrontamiento búsqueda de información de la situación que preocupa, F6 tiene relación con afrontamiento elaboración de un plan y ejecución

ANÁLISIS DEL ESTRÉS Y NIVEL DE CONCENTRACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE PERIODOS DE EXÁMENES.

de sus tareas. Referente al nivel de concentración, se puede observar en (V31) que los valores son bajos en la correlación con el estrés.

Al realizar la correlación agrupada para el nivel de concentración (Tabla 7) que se consideraron solo dos factores destacados con la correlación de la frecuencia cerebral y la carrera.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad estrés académico

Pregunta / Factor	F1	F2	F3	F4	F5	F6
V1	0.211	0.217	0.206	-0.073	0.707	0.015
V2	0.155	0.187	0.661	-0.078	0.159	0.204
V3	0.022	0.113	0.726	0.007	0.055	-0.070
V4	0.177	0.168	0.716	0.153	-0.009	0.092
V5	0.173	0.053	0.755	0.168	0.061	0.132
V6	0.064	0.127	0.455	-0.097	0.379	0.096
V7	0.090	0.039	0.365	-0.042	0.493	-0.052
V8	0.144	0.065	0.672	0.108	0.087	-0.022
V9	0.640	0.058	0.123	0.029	0.216	0.268
V10	0.778	0.250	0.182	0.107	0.040	-0.094
V11	0.640	0.199	-0.013	0.160	0.171	-0.138
V12	0.735	0.074	0.127	0.005	0.166	-0.028
V13	0.357	0.314	0.173	0.074	0.267	0.046
V14	0.633	0.183	0.363	-0.157	-0.108	0.042
V15	0.360	0.481	0.288	0.127	0.270	-0.082
V16	0.449	0.582	0.127	0.039	0.121	-0.023
V17	0.549	0.505	0.262	0.057	-0.037	-0.048
V18	-0.105	0.447	-0.156	-0.319	0.326	0.154
V19	0.266	0.677	0.105	0.040	0.197	0.042
V20	0.016	0.690	0.028	0.234	0.098	0.152
V21	0.122	0.758	0.141	0.011	-0.017	-0.220
V22	0.475	0.550	0.205	-0.016	-0.191	-0.049
V23	0.215	0.575	0.307	-0.139	-0.120	0.248
V24	0.023	-0.009	0.131	0.062	-0.114	0.896
V25	-0.120	0.018	0.150	0.181	0.194	0.702
V26	-0.128	0.045	-0.072	0.424	0.097	0.272
V27	0.036	-0.031	0.200	0.019	0.049	0.038
V28	0.262	-0.254	-0.016	0.277	0.523	-0.004
V29	0.144	-0.032	0.079	0.787	-0.122	0.148
V30	0.038	0.180	0.164	0.797	0.083	0.018
V31	-0.020	-0.006	0.062	0.014	-0.006	-0.110

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DEL ESTRÉS Y NIVEL DE CONCENTRACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE PERIODOS DE EXÁMENES.

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad nivel de concentración

Pregunta / Factor	F1	F2
Carrera	.623	-.526
Semestre	.605	.412
Frecuencia Cerebral	.081	.833
Sexo	-.782	-.014

Fuente: Elaboración propia.

Regresión lineal múltiple

Para identificar la correlación de variables que influyen estrés académico y el nivel de concentración se utilizó las respuestas de 122 estudiantes al aplicar el inventario de medición SISCO y la diadema Muse Headband. Al utilizar Regresión Lineal Múltiple, mostrado en la tabla 8, el modelo determinó un valor de 48.7%. Por otro lado, el error típico de la estimación (raíz cuadrada de la varianza no explicada) resulta ser de 0.878.

Tabla 8

Correlación de variables

Modelo	1
R	.698
R Cuadrada	.487
R Cuadrado Ajustado	.325
Error estándar de la Estimación	.792
Cambio en R cuadrado	.878

Fuente: Elaboración propia.

Coeficientes de Regresión Lineal Múltiple

La utilización del modelo de Regresión Lineal Múltiple, permitió identificar los factores que influyen en el estrés académico detonando la sobrecarga de tareas y trabajos escolares, dolores de cabeza o migraña, somnolencia o mayor necesidad de dormir, sentimientos de depresión y tristeza, aumento de irritabilidad, aumento o reducción del consumo de alimentos, para la concentración cerebral detonaron el semestre y la carrera. En la Tabla 9, se observan

ANÁLISIS DEL ESTRÉS Y NIVEL DE CONCENTRACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE PERIODOS DE EXÁMENES.

los valores altos discriminando aquellos valores bajos (no influyentes) arrojados por el modelo de Regresión Lineal Múltiple.

Tabla 9*Coeficientes no estandarizados de Regresión Lineal Múltiple*

Pregunta / Coeficiente	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
P2	0.163	0.099	0.173	1.652	0.102
P10	0.165	0.127	0.169	1.303	0.196
P13	0.157	0.103	0.172	1.522	0.131
P15	0.171	0.108	0.174	1.584	0.117
P18	0.173	0.147	0.103	1.179	0.241
P23	0.154	0.133	0.147	1.154	0.251
Pregunta / Coeficiente	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
P2	0.163	0.099	0.173	1.652	0.102
P5	0.154	0.100	0.175	1.534	0.129
P10	0.165	0.127	0.169	1.303	0.196
P13	0.157	0.103	0.172	1.522	0.131
P15	0.171	0.108	0.174	1.584	0.117
P16	0.148	0.116	0.174	1.269	0.208

Fuente: Elaboración propia.

Para los coeficientes estandarizados, el modelo de Regresión Lineal Múltiple (Tabla 9), refleja los factores de sobrecarga de tareas y trabajos escolares, tipos de trabajos que dejan los profesores, fatiga crónica cansancio permanente, mayor necesidad de dormir, sentimientos de depresión y tristeza, ansiedad angustia y depresión.

En cuanto a la concentración, detonó que dos de los factores que influyen para la concentración son el semestre y la carrera.

ANÁLISIS DEL ESTRÉS Y NIVEL DE CONCENTRACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE PERIODOS DE EXÁMENES.

Tabla 10

Coefficientes estandarizados de Regresión Lineal Múltiple

Pregunta / Coeficiente	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
Sexo	-0.16	.108	-0.14	-.150	.881
Carrera	0.117	.062	-.179	-1.898	.060
Semestre	0.101	.084	.110	1.201	.232

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 10, muestra el modelo de Regresión Lineal Múltiple, en donde el valor t refleja la significancia estadística de los coeficientes en donde se observan los valores máximos detonantes de estrés académico, teniendo como factores influyentes la sobrecarga de tareas y trabajos escolares, tipo de trabajos que piden los profesores, mayor necesidad de dormir, sentimientos de depresión y tristeza, verbalización de la situación que preocupa, para la concentración detono el semestre que están cursando estudiante.

Tabla 11

Significación estadística de los coeficientes

Pregunta / Coeficiente	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
P2	0.163	0.099	0.173	1.652	0.102
P5	0.154	0.100	0.175	1.534	0.129
P13	0.157	0.103	0.172	1.522	0.131
P15	0.171	0.108	0.174	1.584	0.117
P26	0.130	0.092	0.151	1.423	0.158
P29	0.127	0.078	0.146	1.627	0.107

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de resultados

El estrés académico representa un problema grave en el nivel superior, y por otro lado puede ser considerado como un área de oportunidad para que técnicas de aprendizaje sean fortalecidas con el fin de guiar a los estudiantes a enfrentar los futuros problemas del ámbito laboral. Asimismo, se presentó un análisis factorial en conjunto Regresión Lineal Múltiple, que permite analizar elementos, tales como: estresores, reacciones físicas, psicológicas, comportamentales y el afrontamiento ante el estrés presentados por los estudiantes de nivel

ANÁLISIS DEL ESTRÉS Y NIVEL DE CONCENTRACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE PERIODOS DE EXÁMENES.

superior. Se observó, que el nivel de concentración de los estudiantes si es distinguible por cada carrera, el sexto y el semestre que cursan. Los resultados reflejan que se requiere de una evaluación continua del nivel comportamental para generar estrategias que disminuyan el estrés. Se requiere un análisis posterior de correlación entre estos resultados y el rendimiento académico para distinguir entre un estrés que permite generar una mayor productividad y aquel que refleja un perjuicio para el estudiante durante el periodo de exámenes.

CONCLUSIONES

Se identificó el nivel de estrés académico mediante el instrumento de medición SISCO y el nivel de concentración de los estudiantes con base en la detección de las frecuencias de ondas cerebrales, concluyendo que los educandos utilizan con mayor frecuencia las estrategias de afrontamiento ante vivencias que demandan su entorno educativo. Enfatizando las estrategias de afrontamiento más utilizadas por los estudiantes son: concentrarse en resolver la situación que más le preocupa, fijarse o tratar de obtener lo positivo de la situación que le preocupa, elaboración de un plan y ejecución de tareas, búsqueda de ayuda sobre la situación, y elogios, entre otros. Por otra parte, se concluye que los alumnos atribuyen el estrés académico a las evaluaciones, a la sobrecarga de tarea y trabajo, el tiempo limitado para la realización del mismo. Destacando como principales síntomas fueron: inquietud (incapacidad de relajarse y estar tranquilo); fatiga crónica (cansancio permanente); aumento o reducción de consumo de alimentos; ansiedad; angustia o depresión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águila, B. A., Castillo, M. C., De la Guardia, R. M. y Achon, Z. N. (2015). Estrés académico. *Edumecentro*, 7(2), 12.
- Amanda, G. (2004). Organización del trabajo y del estrés. Organización mundial para la salud, 3-7.
- Bergés, E. y Teulé, A. R. (2008). *Cómo ser docente y no morir en el intento: Técnicas de concentración y relajación en el aula*. Vol. 13. Graó.
- Collazo, C. A. (2011). El estrés académico: una revisión crítica del concepto desde las ciencias de la educación. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 14(2), 1-14.

ANÁLISIS DEL ESTRÉS Y NIVEL DE CONCENTRACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE PERIODOS DE EXÁMENES.

- Díaz, E. S. M., & Gómez, D. A. D. (2007). Una aproximación psicosocial al estrés escolar. *Educación y educadores*, 10(2), 11-22.
- Jaramillo, G., Caro, H., Parra, Z., Bedoya, J., Pabón, É., & Mejía, M. (2008). Dispositivos desencadenantes de estrés y ansiedad en estudiantes de Odontología de la Universidad de Antioquia. *Revista Facultad de Odontología Universidad de Antioquia*, 20(1).
- Jerez Mendoza, M., & Oyarzo Barría, C. (2015). Estrés académico en estudiantes del Departamento de Salud de la Universidad de Los Lagos Osorno. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 53(3), 149-157.
- Jusset, H. S. (2015). Estrés académico en los estudiantes que cursan el primer año del ámbito universitario. *Ciencias de la salud*, 84.
- Orlandini, A. (2012). El estrés: Qué es y cómo evitarlo. Fondo de cultura económica.
- Selye, H. (2013). The evolution of the stress concept american scientist. 61: 692.
- Vergara, K. A., Cárdenas, S. D., & Martínez, F. G. (2013). Síntomas de depresión, ansiedad y estrés en estudiantes de odontología: prevalencia y factores relacionados. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 42(2), 173-181.

PROPUESTA B-LEARNING A TRAVÉS DE BLACKBOARD COMO ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.

Propuesta B-learning a través de Blackboard como Estrategia de Educación a Distancia

B-learning proposal through Blackboard as a Distance Education Strategy

Sánchez Trujillo, Magda Gabriela*, Gómez Ortiz, María del Pilar**,
Vázquez Domínguez, Eduardo***

*Doctora. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Escuela Superior Tepeji del Río.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9093-1081>.

**Maestra. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Escuela Superior Tepeji del Río.
Email: mapili_30@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6446-0901>.

***Maestro. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Escuela Superior Tepeji del Río.
Email: evd_2000@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9864-0898>.

Correo para recibir correspondencia: mgabyst@gmail.com

Fecha de recibido: 19 de diciembre de 2020

Fecha de aceptación: 17 de febrero de 2021

PROPUESTA B-LEARNING A TRAVÉS DE BLACKBOARD COMO ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.

RESUMEN

OBJETIVO: Presentar una propuesta de implementación de un diseño instruccional basado en B-learning como apoyo a la modalidad presencial para un programa de Licenciatura en Administración alojado en la plataforma institucional *Blackboard*.

MATERIAL Y MÉTODO: El estudio tiene un enfoque cualitativo, mediante el modelo de análisis, diseño, desarrollo, implementación y evaluación (ADDIE), a través del cual se especificaron materiales interactivos, lúdicos, se definieron actividades virtuales como presenciales y establecieron procesos de evaluación aplicables al proyecto una vez puesto en marcha.

RESULTADOS: Se garantiza a alumnos y docentes acceso al desarrollo de actividades en cualquier momento y desde cualquier lugar, facilitar el desarrollo de actividades dinámicas e interactivas logrando con ello fortalecer y acrecentar las estrategias de aprendizaje de los alumnos, así como también desarrollar sus competencias en el uso de las tecnologías.

CONCLUSIONES. Se alcanza el objetivo propuesto, los alumnos al estar inmersos en el uso de las tecnologías muestran mayor interés en actividades a desarrollar en este medio.

PALABRAS CLAVE: B-learning. Aprendizaje virtual. Ambiente de aprendizaje.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To present a proposal for the implementation of an Instructional Design based on B-learning, as a support to the face-to-face modality for a Bachelor of Administration program, hosted on Blackboard institutional platform.

MATERIAL AND METHOD: The study has a qualitative approach, through the Analysis, Design, Development, Implementation and Evaluation (ADDIE) model, by which interactive and playful materials as well as virtual and face to face activities and evaluation processes applicable to the project, once it started, were established.

RESULTS: The students and teachers are guaranteed access to the development of activities at any time and from anywhere, to facilitate the development of dynamic and interactive activities, thereby achieving strengthen and increase the students' learning strategies and developing their skills in the use of technologies.

PROPUESTA B-LEARNING A TRAVÉS DE BLACKBOARD COMO ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.

CONCLUSIONS: The proposed objective is achieved, the students being immerse in the use of technologies show greater interest in activities to be carried out in this medium.

KEY WORDS: B-learning. Virtual learning. Learning environment.

INTRODUCCIÓN

El internet y la tecnología, son hoy elementos esenciales en la vida diaria llegando a cambiar la forma de trabajar, estudiar y convivir. La educación a distancia es un ejemplo de ello, dado que el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) dejaron de ser una opción para convertirse en herramientas indispensables para estudiantes que quieren desarrollar habilidades, ahorrar tiempo y movilización en su formación profesional.

Las Instituciones de Educación Superior (IES) se suman por supuesto a la revolución tecnológica, lo que supone un cambio en la oferta educativa y los diseños instruccionales que habitualmente se han utilizado; sin embargo, el incursionar en esta transformación educativa conlleva beneficios y mejoras tanto para estudiantes, docentes e instituciones al adaptarse y aprovechar oportunidades en las diversas realidades económicas, educativas, sociales y laborales.

Por esta razón, la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo busca pasar del método tradicional de enseñanza a incluir las oportunidades que el internet y las TIC ofrecen. El presente documento tiene como propósito diseñar e implementar en *B-learning* a través de *Blackboard* como recurso de apoyo a la modalidad presencial en la asignatura de gestión tecnológica y de la innovación para fortalecer las actividades y conocimientos de la asignatura en el programa educativo de Administración de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Superior Tepeji.

Aplicación de la tecnología como recurso para la enseñanza

Diseño Instrucciona

De acuerdo con Agudelo (2009) un Diseño Instrucciona es:

Un proceso sistémico, planificado y estructurado que se debe llevar a cabo para producir cursos para la educación presencial o en línea, ya sea a nivel formativo o de

PROPUESTA B-LEARNING A TRAVÉS DE BLACKBOARD COMO ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.

entrenamiento, módulos o unidades didácticas, objetos de aprendizaje y en general recursos educativos que vayan mucho más allá de los contenidos (p. 10).

El modelo instruccional se fundamenta en la teoría constructivista en el cual el alumno adquiere y genera conocimiento en función de sus experiencias anteriores y en una relación activa con el conocimiento de aquellos con quienes interactúa, además desde el enfoque de (Schuman, 1996 citado en García y Favila, 2011) el individuo que aprende bajo esta guía está mejor preparado para hacer frente a situaciones de la vida real, lo cual le facilita potenciar aprendizajes significativos.

En este sentido, el diseño instruccional se establece como una variante de la tecnología educativa que posibilita la creación de experiencias y entornos de aprendizaje donde emergerán actividades instructivas con la finalidad de producir un aprendizaje eficaz, eficiente y atractivo (García y Cremades, 2019).

Fundamentos teóricos del diseño instruccional

La teoría de aprendizaje basada en el constructivismo es una de las teorías que más se distingue porque ha sido la que ha logrado establecer espacios en la investigación e intervención en la educación en el área de aprendizaje; siendo a través del constructivismo de acuerdo con Chen (2007), citando en Umaña (2008), como una opción válida y necesaria a fin de generar espacios significativos de enseñanza a aprendizaje donde los alumnos participen activamente en la generación de su propio conocimiento.

Una de las principales características del enfoque constructivista es, que permite un aprendizaje activo a partir de la propia forma de ser, pensar e interpretar del alumno, así mismo promueve un pensamiento crítico, destrezas sociales, de comunicación y algo muy importante es que reconoce que cada persona aprende de forma diferente; es decir, tanto de manera visual, verbal, kinestésico y solo requiere de estrategias didácticas pertinentes.

J. Piaget (1955), citado por Hernández, R (2008), sostiene:

El conocimiento se construye a través de la experiencia. La experiencia conduce a la creación de esquemas. Los esquemas son modelos mentales que almacenamos en nuestras mentes. Estos esquemas van cambiando, agrandando y volviéndose más sofisticados a través de dos procesos complementarios: la asimilación y el alojamiento (p. 27).

PROPUESTA B-LEARNING A TRAVÉS DE BLACKBOARD COMO ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.

Aunque existen teorías como el conductismo, el cognitivismo; para efectos del presente trabajo (DI en modalidad *B-learning*) se eligió el constructivismo ya que esta teoría se orienta a que el alumno cimiente su propio conocimiento logrando desarrollar su *ser, hacer y saber*. Por lo que, dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje el profesor funge como guía o moderador en la construcción del conocimiento del alumno. Esto conlleva, a que el alumno sea activo y participe en actividades individuales y colectivas, además de contribuir al logro de las competencias conduciendo al alumno a aprender y actuar éticamente, en función social; a través de generar su conocimiento tanto conceptual, procedimental y actitudinal Bigss (2000) citado en López y López (2013), lo cual se convierte en una herramienta que permite al estudiante mostrar qué puede hacer con su conocimiento y a su vez, propiciar que sea capaz de actuar sin omitir su responsabilidad social.

Investigaciones como la realizada por Hernández (2008), analiza como las nuevas tecnologías como herramientas constructivistas intervienen en el proceso de aprendizaje de las personas.

...las tecnologías de la información aportan aplicaciones que al ser utilizadas en el proceso de aprendizaje, dan como resultado una experiencia de aprendizaje excepcional para el individuo en la construcción de su conocimiento. Cambiar el esquema tradicional del aula, donde el papel y el lápiz tienen el protagonismo principal, y establecer un nuevo estilo en el que se encuentren presentes las mismas herramientas pero añadiéndoles las aplicaciones de las nuevas tecnologías, aporta una nueva manera de aprender, que crea en los estudiantes una experiencia única para la construcción de su conocimiento (p. 1).

En este punto, el diseño instruccional tiene sus fundamentos en la tecnología instruccional y hablar de ésta precisa establecer elementos de la tecnología educativa. En palabras de (Song, Singleton, Koh, y Barbour, 2004), se concibe como el estudio y la práctica ética de facilitar el aprendizaje y de mejorar el rendimiento por medio de la creación, el uso y la gestión de métodos y de recursos tecnológicos apropiados.

Con base en lo anterior, la función que puede desempeñar la tecnología en el aprendizaje constructivista, resulta un medio apropiado, creativo e innovador para que el estudiante exprese y demuestre que ha adquirido nuevos conocimientos, permite la comunicación para que el alumno exponga sus ideas, así como también se expone a las opiniones de diversas personas en un mundo real, lo cual conlleva a desarrollar las competencias de pensamiento crítico, liderazgo colaborativo, creatividad, uso de la tecnología, ciudadanía, formación y comunicación.

PROPUESTA B-LEARNING A TRAVÉS DE BLACKBOARD COMO ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.

Las teorías del aprendizaje han influido en la tecnología educativa y en los diversos modelos de diseño instruccional, que se presentan en el apartado siguiente.

Modelos de Diseño Instruccional (DI)

Los modelos de diseño instruccional son la guía que facilita sistematizar el proceso de enseñanza aprendizaje con base en las teorías del aprendizaje (conductismo, cognitivo, teoría de sistemas y constructivismo).

El Modelo de Dick y Carey (1985), se basa en la teoría conductista bajo la premisa de que existe una relación predecible y fiable entre estímulo (material didáctico) y la respuesta que se produce en el alumno (el aprendizaje de los materiales), comprende en 10 fases (Figura 1).

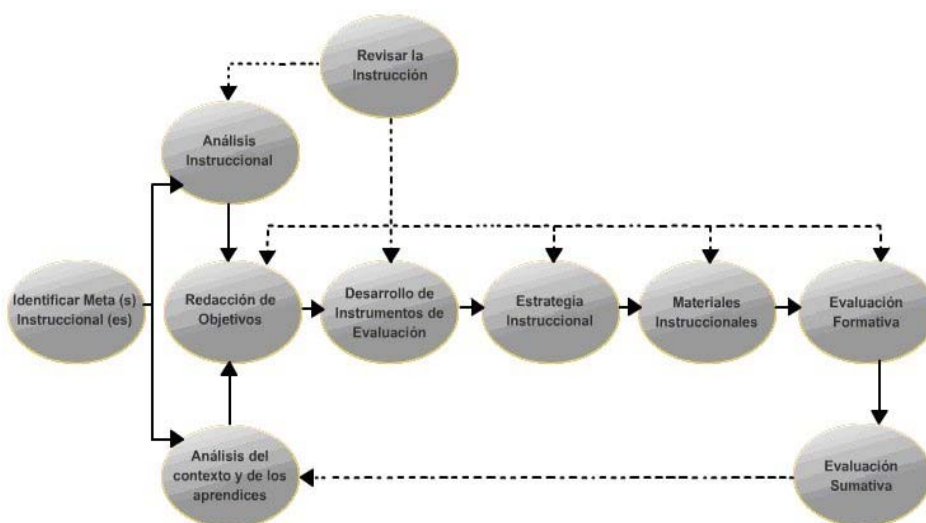


Figura 1. Modelo de Diseño Instruccional.

Fuente: Elaboración propia con base en Dick y Carey 1985.

Cada uno de los componentes del modelo se interrelacionan para el logro de las metas, por ello es de carácter sistémico.

Modelo ASSURE de Heinich y Col, se basa en el constructivismo, por tanto; reconoce la importancia de adquirir conocimiento de forma activa y de esta manera propiciar aprendizaje significativo. (Figura 2).

PROPUESTA B-LEARNING A TRAVÉS DE BLACKBOARD COMO ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.

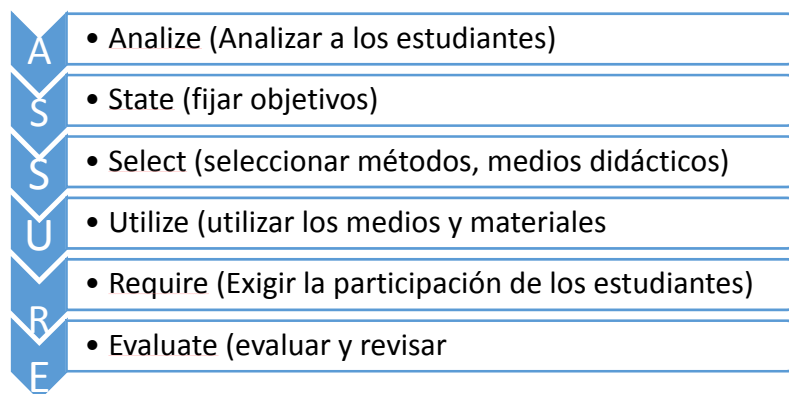


Figura 2. Modelo didáctico ASSURE 1993.

Fuente: Elaboración propia con base en ASSURE 1993.

Las características que presenta el modelo es flexibilidad, trabajo colaborativo, reflexivo y práctico; sin embargo, el modelo utilizado en el presente trabajo es el Modelo ADDIE consiste en: analizar, diseñar, desarrollar, implementar y evaluar un curso donde los resultados de la evaluación formativa de cada fase pueden conducir al diseñador instruccional de regreso a cualquiera de las fases previas (Benítez, 2010).

Gagné (1976), propone diez funciones para alcanzar un efectivo aprendizaje: estimular la información y motivar al estudiante, informar de los objetivos, estimular el recuerdo, presentar material, retroalimentar, producir la práctica, guiar el proceso de enseñanza, evaluar el desempeño, promover la retención de información.

De acuerdo a Muñoz (2011) citado en Salas (2016), ADDIE es el acrónimo del modelo y tiene los siguientes niveles:

- A nivel sistema **Análisis:** El paso inicial es analizar el alumnado, el contenido y el entorno cuyo resultado será la descripción de una situación y sus necesidades formativas.
- A nivel de curso **Diseño:** Se desarrolla un programa del curso deteniéndose especialmente en el enfoque pedagógico y en el modo de secuenciar y organizar el contenido.
- A nivel **proceso enseñanza** se deriva en dos:
 - **Desarrollo:** La creación real (producción) de los contenidos y materiales de aprendizaje basados en la fase de diseño.
 - **Implementación:** Ejecución y puesta en práctica de la acción formativa con la participación de los alumnos.

PROPUESTA B-LEARNING A TRAVÉS DE BLACKBOARD COMO ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.

- Nivel de sistema final **Evaluación:** Esta fase consiste en llevar a cabo la evaluación formativa de cada una de las etapas del proceso ADDIE y la evaluación sumativa a través de pruebas específicas para analizar los resultados de la acción formativa.

En la modalidad de educación a distancia, es indudable que el diseño instruccional tiene una complejidad mayor que semipresencial o presencial, al incorporar los medios tecnológicos en la instrucción, así como porque el curso requiere planificar a detalle medios y recursos en función a los objetivos para asegurar el éxito de los aprendizajes.

De esta manera, el papel del estudiante requiere una participación permanente y compromiso con las actividades que se le asignan en el curso, de parte del profesor, cambia su estilo tradicional al de facilitador para mantener una comunicación constante con los estudiantes a fin de retroalimentar el proceso de aprendizaje y actividades. La interacción estudiante-maestro es un elemento importante porque facilita el logro de objetivos.

Finalmente, resulta una oportunidad para diseñar programas complejos de acuerdo con modelos y teorías educativas, así como para innovar la práctica docente.

MATERIAL Y MÉTODO

Para el desarrollo de esta etapa del proyecto se consideró el modelo ADDIE (análisis, diseño, desarrollo, implementación y evaluación), por ser el modelo que permite dar retroalimentación entre sus distintas etapas, por otra parte cabe hacer mención que la plataforma que se consideró para alojamiento del presente proyecto es la plataforma *Blackboard* por ser una plataforma institucional, una vez señalado lo anterior se presentan cada una de sus fases:

- **Fase 1: Análisis:** en esta fase se identificaron las necesidades del entorno donde se llevara a cabo el Diseño Instruccional (DI) considerándolo en dos pasos:

Identificando necesidades: ¿Qué curso?, el ¿Por qué?, ¿Para qué? y ¿Para quién?

Desarrollo de guía didáctica: que contenga los objetivos y competencias del DI, la estructura temática, la metodología de enseñanza-aprendizaje, requerimientos de hardware, software y la metodología de la evaluación.

PROPUESTA B-LEARNING A TRAVÉS DE BLACKBOARD COMO ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.

- **Fase 2: Diseño:** En esta fase se diseñaron las estrategias de enseñanza que conformaran la secuencia didáctica de cada unidad del Diseño Instruccional. Asimismo, se elegirán los recursos para las actividades y los instrumentos de medición.
- **Fase 3: Desarrollo:** Se diseñan los materiales digitales para el curso, basados en la guía instruccional de cada unidad, además se diseñaron los instrumentos de evaluación para las actividades a evaluar, autoevaluación, coevaluación.
- **Fase 4: Implementación Parcial:** En esta fase se tienen las instrucciones necesarias para subir a la plataforma *blackboard* guías didácticas del curso, materiales digitales y evaluaciones, a fin de tener una descripción completa de todos los elementos y estrategias necesarias para su puesta en práctica y evaluación de resultados.
- **Fase 5: Evaluación:** El DI es solo propuesta de mejora, sin su implementación; sin embargo, se presenta la evaluación para que el alumno pueda hacer la evaluación del curso en el momento que se implemente.

Muestra

Diseño del curso en modalidad *B-learning*: Programa de Gestión Tecnológica y de la Innovación, del séptimo semestre del programa educativo de Administración, la asignatura se imparte dos días a la semana con duración de cuatro horas en la Escuela Superior Tepeji del Rio (ESTe). Para ello, el muestreo fue probabilístico, aleatoria simple, obteniendo una muestra de 75 estudiantes que garantiza la representatividad y confiabilidad estadística.

Viabilidad del programa utilizando B-learning

Se diseñó y aplicó un instrumento para conocer ¿En qué medida puede ser funcional un programa semipresencial mediante un DI en modalidad *B-learning*?

El cuestionario fue diseñado de preguntas cerradas en escala Likert (frecuente, poco frecuente, rara vez, nunca), mismo que fue sometido a la prueba Alfa de Cronbach para determinar el coeficiente de fiabilidad, el cual determinó .82 para alumnos y de .92 para profesores de licenciatura de administración de la ESTe, lo cual permitió hacer el análisis.

Organización de trabajo

Con base al programa académico de la Licenciatura en Administración (2016) de la UAEH, se consideró la asignatura gestión tecnológica y de la innovación de 7mo semestre, para

PROPUESTA B-LEARNING A TRAVÉS DE BLACKBOARD COMO ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.

establecer la propuesta de implementación del diseño instruccional basado en B-learning, considerando a su vez los acuerdos obtenidos en academia horizontal, es decir con las materias que integran este semestre, para que el alumno trabaje en el desarrollo de un solo proyecto denominado integrador.

Siguiendo con la implementación del modelo ADDIE, en cuanto a la etapa de diseño se determinado lo siguiente:

Las sesiones de trabajo son presenciales, y se propone que los dispositivos móviles se utilicen como recurso educativo, las sesiones se diseñan de tal manera que se puedan llevar de manera virtual, es decir si el alumno no asiste de manera presencial, encuentra todos los recursos necesarios en la plataforma para desarrollar su proceso de enseñanza-aprendizaje.

En la primera sesión de trabajo, se da a conocer la plataforma educativa Blackboard, se solicita a los estudiantes darse de alta en la plataforma, y configurar su perfil.

En cuanto al desarrollo e implementación de acuerdo al modelo ADDIE, la dinámica de trabajo basada en cada sesión de clase consiste en lo siguiente:

1. Cada semana se da a conocer las actividades correspondientes a la unidad didáctica.
2. Cada actividad de trabajo consta de: título que identifique la actividad, forma de realización de la actividad, descripción de lo que se debe hacer exactamente, materiales o recursos a consultar y criterios de evaluación.
3. Todas las actividades tienen una fecha de vencimiento, plazo que tienen los alumnos para entregar los ejercicios correspondientes.
4. Dentro del aula se les solicita a los alumnos analizar el material correspondiente y el ejercicio a resolver.
5. El docente da una explicación y/o resuelve dudas.
6. Los alumnos realizan las actividades cognitivas planteadas.
7. Los estudiantes pueden estar físicamente en el aula, si tienen la necesidad de faltar, pueden realizar la actividad desde cualquier lugar.
8. Los dispositivos móviles se utilizan para consultar la actividad a realizar, para buscar información y realizar actividades que desarrollen sus habilidades cognitivas, como pueden ser diseño de mapas conceptuales y mentales, ensayos, resúmenes o cuadro sinóptico.

PROPUESTA B-LEARNING A TRAVÉS DE BLACKBOARD COMO ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.

Estructura Temática (Tabla 1)

Unidad 1. Introducción a la gestión tecnológica.

Unidad 2. Gestión tecnológica en la empresa.

Unidad 3. El proceso de I+D.

Tabla 1

Estructura temática

Objetivos y/ Competencias	
General:	Objetivo General: Dotar al estudiante del conocimiento básico sobre la gestión de la innovación tecnológica a través del análisis de la gestión de los flujos tecnológicos, las modalidades de incorporación de tecnología en la empresa y los procesos de gestión de la transferencia tecnológica para su implementación en los procesos de I+D
Específicos:	Unidad I Introducción a la gestión tecnológica - Conocer los conceptos básicos relacionados con la gestión tecnológica mediante el estudio de los elementos teórico de la innovación, la inteligencia competitiva y la vigilancia tecnológica para comprender su implementación. Unidad II Gestión tecnológica en la empresa - Conocer la práctica de la gestión tecnológica en el ámbito empresarial a través de los elementos que conforman el proceso de innovación en la empresa y desarrollar propuestas de aplicación práctica Unidad III El proceso de I+D - Conocer los componentes de la investigación y el desarrollo a través de la descripción del proceso de I+D para su implementación en la empresa.
Competencias genéricas:	Formación. Comunicación. Pensamiento Crítico. Liderazgo Colaborativo. Uso de la tecnología. Creatividad.
Competencias específicas:	Integración de estrategias organizacionales Manejar las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas. Estructurar ideas y argumentos de manera clara, coherente y sintética.

Fuente. Elaboración propia con información de temario.

PROPUESTA B-LEARNING A TRAVÉS DE BLACKBOARD COMO ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.

La propuesta considera el diseño de una actividad por cada sesión de trabajo, brindando actividades a través de los cuales se puede practicar la búsqueda y análisis de la información, además de presentaciones, audios, comprensión y análisis de lectura, discusión de temas, mapas mentales, conceptuales, ejercicios (Tabla 2).

Tabla 2

Actividades, ponderación y evaluación.

Actividad	% de evaluación	Instrumento de evaluación
Autoevaluación (5%)	• 5%	Rúbrica
Coevaluación (5%)	• 5%	Rúbrica
Actividades de la unidad I	(25%)	
• Foro de discusión.		Lista de cotejo
• Mapa conceptual		
• Ejercicio interactivo		
Actividades de la Unidad II	(35%)	
• Foro de discusión.		Lista de cotejo.
• Ejercicio interactivo.		Rúbrica.
Actividades de la Unidad III	(40%)	
• Ejercicio interactivo.		Listas de cotejo.
• Lectura.		Rúbrica
• Proyecto integrador.		

Fuente: Elaboración propia con información de plan de clase.

Estrategias de Implementación

- Desarrollar en la plataforma *Blackboard* cada fase de la propuesta.
- Presentar ante la persona responsable del programa la propuesta desarrollada en beneficio del programa de Gestión tecnológica y de la innovación.
- En su caso atender a las observaciones realizadas por las autoridades competentes.
- Presentar el proyecto al director de la Escuela Superior de Tepeji y al Coordinador de Licenciatura en Administración.
- Solicitar mediante oficio la presentación de la propuesta ante el Director de Nivel Superior.
- Solicitar a Universidad Virtual a través de la dirección. <http://virtual.uaeh.edu.mx/registrate/> el registro y el alojamiento del programa, con

PROPUESTA B-LEARNING A TRAVÉS DE BLACKBOARD COMO ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.

antelación de 90 a 4 días previo al inicio del curso, señalar con claridad la escuela, el programa académico, semestre y periodo, asignatura, grupo.

- Presentar y capacitar a los profesores para su adecuado desarrollo.
- Notificar a los alumnos el proceso de registro a través de la dirección: <http://virtual.uaeh.edu.mx/registrate>.

Estrategias de evaluación

- Por las características del proyecto se pedirá a cada profesor que monitoree la funcionalidad y eficacia de la misma.
- Se solicitará a profesores que cuando entreguen evidencias del cumplimiento del curso presenten las observaciones detectadas.
- Previo a la conclusión del curso en su modalidad *B-learning* se solicitará a los docentes, pidan a cada uno de sus alumnos que contesten a través de la plataforma el instrumento desarrollado para medir la eficiencia y eficacia del curso, mismo que consiste en una encuesta en escala de Likert.
- Una vez teniendo los resultados de la encuesta cada profesor realizará los análisis estadísticos respectivos.
- Se convocará a reunión con los profesores que impartieron el curso para analizar en forma global los resultados, con la finalidad de atender áreas de oportunidad (Tabla 3).

Tabla 3

Instrumento para medir la eficacia y eficiencia del curso

Evaluación diseño de curso en línea				
I. AREA PEDAGÓGICA.				
Pregunta	Respuestas			
	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
1.- Los objetivos del curso te permitieron una formación acorde a tus expectativas del programa.				
2.- Las rúbricas de evaluación fueron congruentes con las actividades solicitadas en el curso.				
3.- Los foros temáticos motivaron tu interés para participar en los debates.				
4.- Se te retroalimentó oportunamente sobre las actividades enviadas.				

PROPUESTA B-LEARNING A TRAVÉS DE BLACKBOARD COMO ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.

II. AREA DE CONTENIDO.

Pregunta	Respuestas			
	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
5.- Los contenidos del curso te permitieron una formación acorde a tus expectativas dentro de este programa académico.				
6.- El curso consideró distintos recursos multimedia para el desarrollo de competencias.				
7.- Los contenidos del curso fueron desarrollados acorde a los objetivos.				
8.- Los contenidos del curso son vigentes.				
9.- La duración de las unidades del curso fue suficiente para el desarrollo de todas las actividades.				
10.- La guía didáctica del curso te dio la opción de seleccionar una actividad a realizar de acuerdo a tu estilo de aprendizaje.				
11.- Las unidades, temas, y/o actividades del curso cumplen con los objetivos del curso o tus expectativas.				
12.- La redacción de las actividades fue clara sin dar lugar a diferentes interpretaciones.				

III. AREA DE PRODUCCIÓN.

Pregunta	Respuestas			
	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
13.- Los materiales de estudio que se proporcionaron en el curso fueron apropiados a las actividades solicitadas.				
14.- Se cuidaron los derechos de autor en los materiales del curso.				
15.-Se proporcionaron materiales complementarios.				
16.- La cantidad de materiales de estudio en el curso fue apropiada para el desarrollo de las actividades.				
17.- Se te proporcionaron materiales en diferentes formatos para un mismo tema.				
18.- El contenido de los materiales de estudio (lecturas, presentaciones, audios, audiovisuales y videos...) te ayudó a lograr los objetivos del curso.				

Fuente: Elaboración propia con base en plan de clase.

PROPUESTA B-LEARNING A TRAVÉS DE BLACKBOARD COMO ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.

RESULTADOS

En relación a conocer la frecuencia en que los alumnos emplean el internet para actividades, se destaca un 57.10% que hacen uso frecuente de internet (Figura 3).

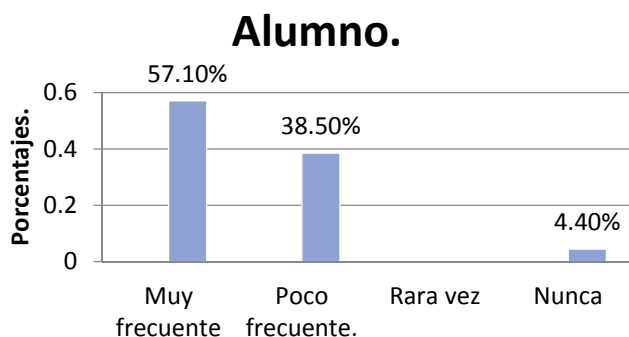


Figura 3. Frecuencia de uso de internet en actividades escolares.

Fuente: Elaboración propia resultado de encuesta.

Por otra parte, se tiene que el 100% de profesores si hacen uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

En relación al *ítem* de conocer como se le facilita y le gusta aprender más al alumno, se obtuvo que 59% de alumnos aprende con el uso de la tecnología y de forma presencial, es decir de ambas maneras, mientras que 34% de alumnos se les facilita más con la ayuda de la tecnología y solo el 7% de alumnos aprenden más únicamente de forma presencial (Figura 4).

- A través de videos, actividades interactivas, mapas mentales, conceptuales, etc.... con el uso de algún software
- A través de exposiciones realizadas en el salón, mapas mentales, conceptuales, etc.... en tu cuaderno.
- De ambas maneras.

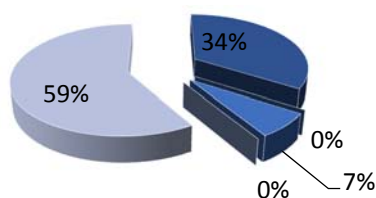


Figura 4. Cómo aprenden mejor los alumnos.

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta.

PROPUESTA B-LEARNING A TRAVÉS DE BLACKBOARD COMO ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.

Por otra parte, se obtuvo que el 26.40% de alumnos están totalmente de acuerdo en que parte de las actividades de la materia pudieran llevarse a cabo en línea; es decir, con el uso de la tecnología, el 54.90% de alumnos están de acuerdo y solo el 18.70% de alumnos les es indiferente (Figura 5).

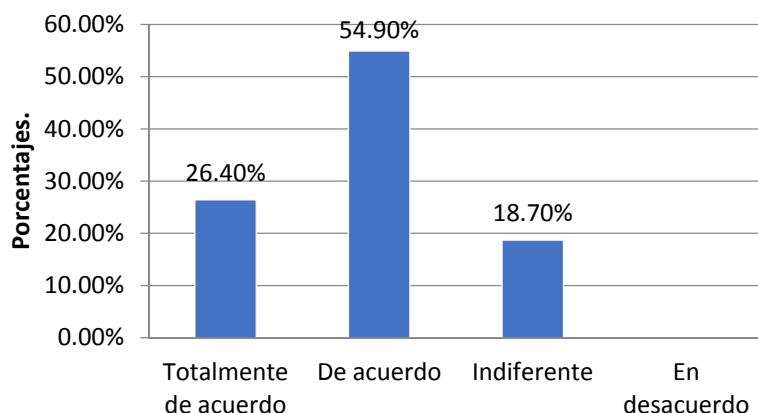


Figura 5. Desarrollo de programa de gestión tecnológica y de la innovación con el apoyo de las TIC.

Fuente. Elaboración propia con base en resultados de encuesta.

Asimismo, se tiene con respecto a los docentes el 33.30% de ellos están de acuerdo y un 66.70% totalmente de acuerdo en que el programa pudiera llevarse a cabo de forma semipresencial.

Finalmente, se obtuvo que el 88.90% de los docentes tienen conocimiento sobre plataformas educativas y solo un 11% de desconocen sobre las plataformas educativas (Figura 6).

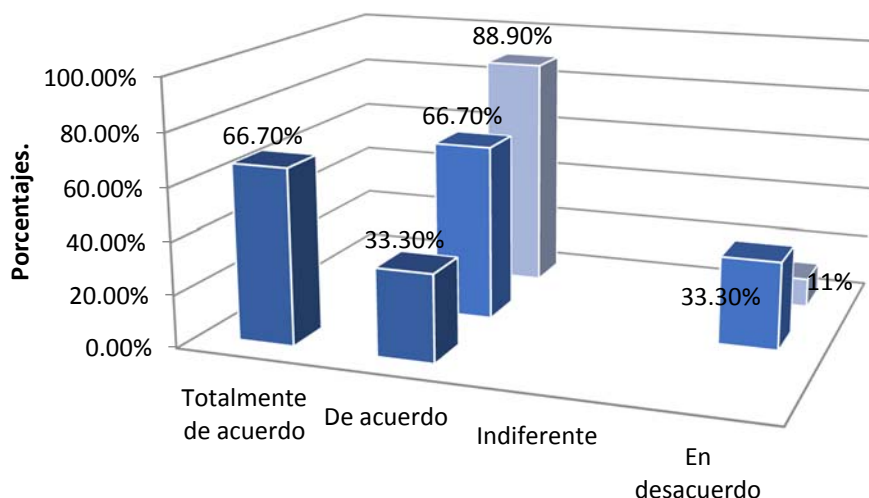


Figura 6. Porcentaje de docentes para implementar programa con apoyo de las TIC.

Fuente. Elaboración propia con base en resultados de encuesta.

PROPUESTA B-LEARNING A TRAVÉS DE BLACKBOARD COMO ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.

Los resultados permiten identificar que si es viable el curso en modalidad *B-learning* dadas las respuestas tanto de alumnos como de docentes.

CONCLUSIONES

Dado lo anterior, se alcanzó el objetivo de desarrollo y propuesta de implementación de un diseño instruccional basado en *B-learning* como apoyo a la modalidad presencial, se incluye una descripción de los elementos y estrategias necesarias para su puesta en práctica y evaluación de resultados, mediante un rigor metodológico y basado en el modelo ADDIE.

El diseño del programa tiene como ventaja:

- El uso de TIC permite que alumnos y profesores puedan acceder en cualquier momento y lugar a las actividades del Programa.
- La utilización de la tecnología permite actividades dinámicas e interactivas lo que facilita el aprendizaje.
- Los alumnos al estar inmersos en el uso de las tecnologías muestran mayor interés en actividades a desarrollar en este medio.
- La institución cuenta con una plataforma, misma que puede ser utilizada para este fin.

Asimismo, se tiene como desventajas:

- Que no todos los profesores o alumnos cuenten con una PC o con el servicio de internet en sus hogares, que les permita la accesibilidad a la plataforma a cualquier hora.

La recomendación es:

- La propuesta del curso semipresencial para alumnos de 7mo semestre de la Licenciatura en Administración en la Escuela Superior Tepeji, al igual que toda propuesta de mejora debe de mantener una evaluación constante para mantenerlo actualizado y acorde a las necesidades y exigencias del usuario.

PROPUESTA B-LEARNING A TRAVÉS DE BLACKBOARD COMO ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, M. (2009). Importancia del diseño instruccional en ambientes de aprendizaje. Recuperado de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/DirEducCont/SeminarioDI/Unidad1/Act15_14_Importancia%20DI.pdf.
- Benítez, M. G. (2010). El modelo de diseño instruccional Assure aplicado a la educación a distancia. *Tlatemoani, Revista Académica de Investigación*, (1), 20-32.
- Carey, J. Walter, D. y Lou, C. (1976). *The systematic design of instruction*. Ohio: Pearson Publisher.
- García y Favila (2011) Modelos pedagógicos y teorías del aprendizaje en la educación a distancia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/688/68822737011.pdf>
- García, D. y Cremades, R. (2019). Flipped classroom en educación superior. Un estudio a través de relatos de alumnos. *Revista mexicana de investigación educativa*, 24(80), 101-123
- Gagñe, R. y Briggs, L. (1976). *La planificación de la enseñanza*. México: Trillas.
- Hernández, R. (2008). El modelo constructivista con las nuevas tecnologías: aplicado en el proceso de aprendizaje. Recuperado de <http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/hernandez.pdf>
- López, A. y López, A. (2013). Los enfoques de aprendizaje. Revisión conceptual y de investigación. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcde/n64/n64a06.pdf>
- Salas, R. (2016). Diseño y análisis de un sistema web educativo considerando los estilos de aprendizaje. Recuperado de [file:///C:/Users/Pily/Downloads/Dialnet-DisenoYAnalisisDeUnSistemaWebEducativoConsiderando-660564%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Pily/Downloads/Dialnet-DisenoYAnalisisDeUnSistemaWebEducativoConsiderando-660564%20(1).pdf)
- Song, L., Singleton, E. S., Hill, J. R., Koh, M. Jones, F. S. y Barbour, M. K. (2004, October). Online learning: Perceptions of useful and challenging characteristics. Paper presented at the annual convention of the Association for Educational Communications and Technology, Chicago, IL. Recuperado de <https://es.slideshare.net/mkb/aect-2004-online-learning-perceptions-of-useful-and-challenging-characteristics>
- Umaña, C. (2008). Consideraciones pedagógicas para el diseño instruccional constructivista. Recuperado de <file:///C:/Users/Pily/Downloads/Dialnet-ConsideracionesPedagogicasParaElDisenoInstruccional-5181343.pdf>

**Trabajadores de la Construcción en Costa Rica y su Consumo
de Medios de Comunicación**

Constructions Workers in Costa Rica and their Media Consumption

Pierre Murray Kattia*, Barrantes Dall Anese Julia**

*Máster en Ciencias de la Comunicación y Periodismo. University of Kansas. Docente e Investigadora de la Escuela de Ciencia de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4383-7324>.

**Máster en Administración de Empresas. Universidad de Durham. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Colectiva con Énfasis en Publicidad. Universidad de Costa Rica. Email: calim@ucr.ac.cr. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7974-8008>.

Correo para recibir correspondencia: kattia@ucr.ac.cr

Fecha de recibido: 25 de marzo de 2021

Fecha de aceptación: 12 de abril de 2021

RESUMEN

OBJETIVO: Conocer y analizar los gustos, hábitos y preferencias de consumo de medios de comunicación de los Trabajadores de la Construcción en Obra (TCO) como referente para el diseño y ejecución de estrategias de comunicaciones integradas de marketing dirigidas a este segmento.

MATERIAL Y MÉTODO: Se realizaron dos grupos focales y se aplicó un cuestionario a una muestra de cuarenta y seis personas. Como caso de estudio se examinó el posicionamiento del periódico Manos a la Obra de la Cámara Costarricense de la Construcción. Para el análisis de resultados se utilizó el modelo denominado *cadena de medios-fines*.

RESULTADOS: Se encontró que la televisión y el periódico impreso son los medios preferidos, y que su consumo está asociado a la esfera doméstica y al espacio laboral respectivamente. La evaluación de Manos a la Obra fue positiva. La muestra identifica como atributos deseables un medio escrito, de extensión corta, que aborde temas de forma escalonada y que refleje los valores del gremio.

CONCLUSIONES: Los TCO evidencian conexiones entre los atributos tangibles que prefieren en un medio de comunicación, sus beneficios percibidos y los valores profundos que comparten con su grupo de referencia. El mayor desafío encontrado es la distribución y la sustentabilidad económica del medio de comunicación.

PALABRAS CLAVE: Ingeniería de la construcción. Consumo. Medios de comunicación.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To know and analyze the likes, habits, and preferences of media consumption of Construction Workers, in Construction Site (TCO, in its Spanish acronym), as a benchmark for the design and execution of integrated marketing communications strategies aimed at this segment.

MATERIAL AND METHOD: Two focus groups were conducted, and a questionnaire was applied to a sample of forty-six people. As a case study, the positioning of *Manos a la Obra* newspaper of the Costa Rican Construction Chamber was examined. For the analysis of results, the means-end chain model was used.

TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCIÓN EN COSTA RICA Y SU CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

RESULTS: It was found that television and printed newspaper are the preferred media, and that their consumption is associated with the domestic sphere and the workplace, respectively. The evaluation of *Manos a la Obra* was positive. The sample identifies as desirable attributes a written medium, of short length, that addresses issues in a staggered manner and that reflects the values of the union.

CONCLUSIONS: TCOs show connections among the tangible attributes they prefer in a communication medium, their perceived benefits, and the deep values they share with their peer group. The greatest challenge encountered is the distribution and economic sustainability of the communication medium.

KEY WORDS: Construction engineering. Consumption. Media.

INTRODUCCIÓN

Los Trabajadores de la Construcción en Obra (en adelante TCO) tienen un rol fundamental en su industria, pues son quienes materializan los proyectos. Sus decisiones influyen sobre el diseño de la obra, así como en la selección de las técnicas y la calidad de los materiales utilizados. Por ende, su labor tiene efecto directo sobre el consumo del ramo, sobre los presupuestos asignados, la seguridad y el bienestar de los usuarios de las edificaciones.

Según se desprende de las entrevistas realizadas en la etapa exploratoria, la mayoría de los TCO carecen de educación formal básica, y por lo general, aprenden su oficio bajo la supervisión de un mentor. Este sistema de aprendizaje favorece la transmisión del conocimiento sobre materiales y técnicas de una generación a otra, pero puede igualmente llegar a impedir o retardar la adopción de prácticas más seguras o novedosas.

Personas clave de la Asociación Costarricense de Maestros de Obra (ACMO) y la Cámara Costarricense de la Construcción (CCC), manifestaron la necesidad de contar con un estudio sobre medios de comunicación, que guiara la creación de espacios mediáticos apropiados para el segmento (J. Alvarado, comunicación personal, mayo 2010; A. Durmond, comunicación personal, enero 2011; D. González, comunicación personal, abril 2011 y R. Bonilla, comunicación personal, abril 2012). En efecto, al momento del estudio circulaban en Costa Rica dos

TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCIÓN EN COSTA RICA Y SU CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

publicaciones dirigidas a este segmento, financiados y apoyados por los miembros del gremio, que enfrentaban dificultad para sobrevivir (R. Bonilla, comunicación personal, abril 2012).

En la revisión bibliográfica, no se encontraron estudios académicos o comerciales que analizaran las necesidades y preferencias mediáticas de esta población. Surgió así la pregunta: ¿Cuáles son los gustos, hábitos y preferencias de consumo de medios de comunicación de los TCO que podrían ser usados como referente para el diseño y la ejecución de estrategias de comunicaciones integradas de marketing dirigidas a este segmento?

MARCO TEÓRICO

Las investigaciones académicas sobre los TCO se enfocan mayormente en su salud ocupacional y en la prevención de riesgos laborales desde la perspectiva del economicismo. No obstante, algunos autores incorporan a su análisis ciertos factores propios de las ciencias sociales como variable causal para los riesgos de salud. Entre estos, Baruah (2010), Zhou y Zhou (2009), Iacuone (2005) y Baldi y Obando (1998) encontraron que el género y la condición migratoria influyen sobre la situación laboral y el incremento en la exposición a riesgos en la obra. Por su parte, Cunradi, Ames y Moore (2008) hallaron causalidad entre los factores laborales y el índice de violencia intrafamiliar en una muestra de TCO.

Diversos estudios han analizado lo que identifican como un incipiente uso de redes sociales en la industria de la construcción (Tang, Griffith, Stevens, y Hardie, 2020; Azhar, S., Riaz, Z. y Robinson, D., 2019; Perera, Victoria y Brand, 2017; Azhar, S., y Abeln, J. M., 2014). Sin embargo, no se encontraron documentos que hicieran distinción entre perfiles ocupacionales.

La ACOMO produce la revista Tecnocon, con el fin de promover la actualización de sus agremiados. Esta revista incluye novedades sobre técnicas y materiales, y repasa el contenido de las capacitaciones impartidas en sus talleres y charlas (Godínez, comunicación personal, marzo 2016). Por su parte, la CCC publicaba el periódico Manos a la Obra, cuyo contenido editorial era independiente (no pagado por patrocinadores) e incluía espacios comerciales pagados (J. Alvarado, Comunicación personal, mayo 2010). Al momento de la investigación, circulaban otras tres iniciativas mediáticas privadas dirigidas a este segmento cuyo contenido era enteramente patrocinado (Bonilla, comunicación personal, abril 2012).

Fundamentación teórica del estudio

En el marketing para la elaboración de las estrategias dirigidas a los grupos de consumidores, usualmente, se analizan dos tipos de factores que influyen en la toma de decisiones de las personas, los internos (pensamientos, creencias, sentimientos, etc.) y los estímulos del ambiente social y cultural (Kotler y Armstrong, 2013; Schiffman y Kanuk, 2005; Hawkins, Best y Coney, 2004; Alonso, 2001; y Loudon y Bitta, 1995).

Para este estudio, se utilizó el modelo de Peter y Olson (2006), que analiza los elementos internos y externos al individuo, en donde cada elemento puede actuar como detonante, así como efecto del otro y afectar la estrategia de marketing (Figura 1).



Figura 1. Elementos para el análisis del consumidor (Peter y Olson, 2006, p. 22).

Asimismo, con base en esta interacción de los factores los autores proponen el uso de la cadena de *medios-fines* en la cual se conjugan lo *afectivo* (emociones, estado de ánimo o actitudes) y lo *cognitivo* (pensamientos, significados, creencias, evaluaciones y el conocimiento).

En la cadena de medios-fines el consumidor evalúa los atributos que conoce del producto como un medio para alcanzar un fin, una consecuencia o un valor. El involucramiento del usuario con el producto dependerá de la relevancia que tenga este para su vida y la fuerza de las conexiones entre los medios y sus fines.

Peter y Olson (2006) identifican tres elementos que pueden influir sobre el comportamiento del consumidor hacia el producto:

- a) Los atributos: las características tangibles o abstractas;
- b) Los beneficios o riesgos: las consecuencias percibidas por su uso;

TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCIÓN EN COSTA RICA Y SU CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

c) Los valores: los objetivos amplios del individuo (por ejemplo, seguridad o éxito).

Otro factor es el ambiente, que comprende estímulos físicos y sociales; y para ello proponen el estudio de la cultura y subcultura del individuo como parte de su ambiente. Por esto, es común que miembros de un mismo gremio o clase social consuman medios afines, que los identifican, a la vez que les permiten interactuar con sus pares.

Las decisiones de consumo se ven afectadas por los *grupos de referencia*, que tienen identidades simbólicas con valores, prioridades y comportamientos similares. En este contexto los productos funcionan como transmisores de significados culturales.

De manera que, un comportamiento de adquisición repetida sugiere una satisfacción con los atributos y beneficios percibidos en el servicio o producto (Peter y Olson, 2006).

También cabe señalar que los canales de difusión son intrínsecos al mensaje publicitario en la estrategia de marketing, pues es a través de ellos llega el mensaje a la audiencia o público objetivo (Pride y Ferrel, 1997).

MATERIAL Y MÉTODO

Con el fin de conocer y analizar los gustos, hábitos y preferencias de consumo de medios de comunicación de los TCO, se definieron tres objetivos específicos:

- Identificar los medios que utilizan para informarse y entretenerse.
- Reconocer los medios que utilizan para informarse sobre temas relacionados con su oficio y gremio.
- Determinar el posicionamiento del periódico Manos a la Obra de la CCC entre los TCO.

Se eligió como caso de análisis Manos a la Obra por ser el único medio diseñado y dirigido específicamente a este grupo e independiente en su línea editorial.

Se realizó una investigación exploratoria y descriptiva cualitativa. La investigación se enfocó en los aspectos ambiental-cognitivo y afectivo. La recolección de los datos se realizó a través de entrevistas y grupos focales (autoreporte) y no en la observación directa del comportamiento.

Población

En la revisión de la literatura, no se encontró una denominación común que designe a la población en estudio según la naturaleza de sus labores (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011; Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de Costa Rica, 2009; Unidad de Estadística de La Organización de las Naciones Unidas, 2009). De ahí, que las autoras proponen la siguiente definición: *Trabajadores de la Construcción en Obra (TCO) son aquellos individuos que desempeñan funciones principalmente manuales, cuyo puesto de trabajo se encuentra en el campo de la construcción, que participan de la edificación y que no requieren educación formal como requisito para desempeñar sus funciones.*

Muestra

Uno de los retos enfrentados fue la alta movilidad geográfica del segmento, debido a que suelen cambiar de residencia según la oferta de empleo y la ubicación geográfica de la obra. Además, ninguna organización pública o privada en Costa Rica posee datos detallados de las personas dedicadas a esta actividad.

El único listado de referencia disponible, al momento del estudio, era la lista de membresía de la ACOMO, que contenía 130 nombres. Es evidente que este número no es representativo de la población real. Además, cada semana se integraban nuevos miembros y otros abandonaban la agrupación. Se optó por una muestra no probabilística y por criterio de expertos, debido a que “lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. Por lo tanto, se pretende calidad en la muestra, más que cantidad” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006, p. 562). Solamente se incluyeron personas mayores de edad.

Se usó como principal contacto a la ACOMO, al ser el mayor esfuerzo de organización y agremiación encontrado. Su principal actividad es la de fomentar la capacitación de sus integrantes por medio de alianzas con instituciones y de charlas semanales impartidas por empresas. Todo esto hace que puedan ser considerados como líderes dentro del gremio y, por lo tanto, influyentes para sus pares.

Instrumentos de investigación

Los datos se recolectaron utilizando un cuestionario y dos grupos focales. El cuestionario fue aplicado a 46 miembros de la ACOMO, en dos sesiones. El primer grupo focal se realizó con ocho

TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCIÓN EN COSTA RICA Y SU CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

miembros de la ACOMO, identificados por la Junta Directiva como personas de alta participación y compromiso; el segundo se hizo con una cuadrilla de nueve trabajadores en los predios del proyecto constructivo Condominios del Río Invierno, luego de la jornada laboral.

Categorías de análisis

Para el análisis de los resultados se utilizaron las categorías:

- a) hábitos de consumo de medios de comunicación, y;
- b) gustos y preferencias.

La variable “hábitos” se define en la Real Academia Española como un “modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes” (RAE, s.f., definición 1). En este caso, el estudio se centró en la descripción de un comportamiento reiterado de uso de medios de comunicación.

La variable “gustos y preferencias” combina la inclinación de una persona hacia algo particular con la elección activa que hace de ella. Los gustos se definen como la “propia voluntad, determinación o arbitrio” (RAE, s.f., definición 4) y las preferencias como la “elección de alguien o algo entre varias personas o cosas” (RAE, s.f., definición 2).

RESULTADOS

Los grupos focales revelaron que los medios de comunicación preferidos por los TCO para obtener información y entretenimiento son el periódico y la televisión. Un 89% de las personas entrevistadas indicó ver Teletica Canal 7 y el 65% ven Repretel Canal 6 (los principales canales de televisión abierta del país). Los demás canales, tanto de señal abierta como de cable, fueron mencionados por menos del 40% del total de la muestra.

En el caso del periódico, los resultados de hábitos de consumo muestran una preferencia hacia el Diario Extra, leído regularmente por un 74% de quienes acostumbran comprar el periódico, mientras que La Teja es leído por el 65% y La Nación por un 51%, mientras que la radio y la revista no fueron consideradas relevantes para los participantes.

Como se puede observar, en las Figuras 2 y 3, los temas de mayor interés son las noticias y los deportes. En la programación televisiva con un 57% y un 52%, respectivamente, y en los periódicos con un 89 % y un 65%.

TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCIÓN EN COSTA RICA Y SU CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

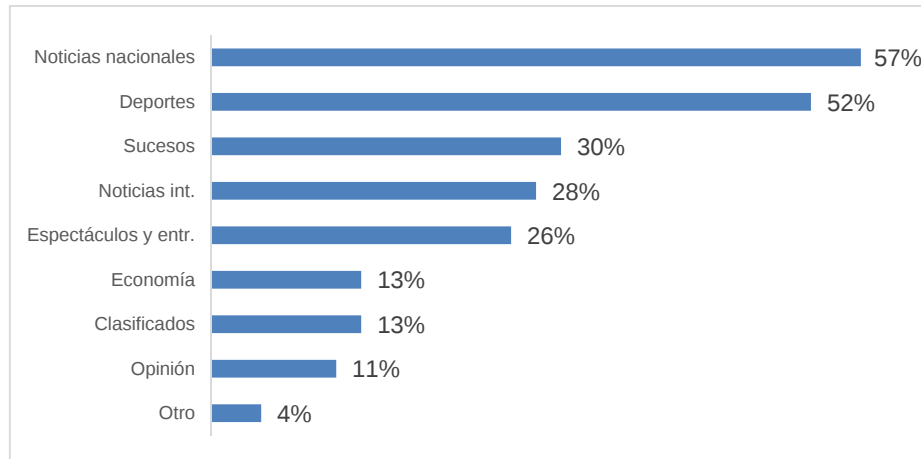


Figura 2. Tipos de programas de televisión que prefieren ver.

Fuente: Elaboración propia.

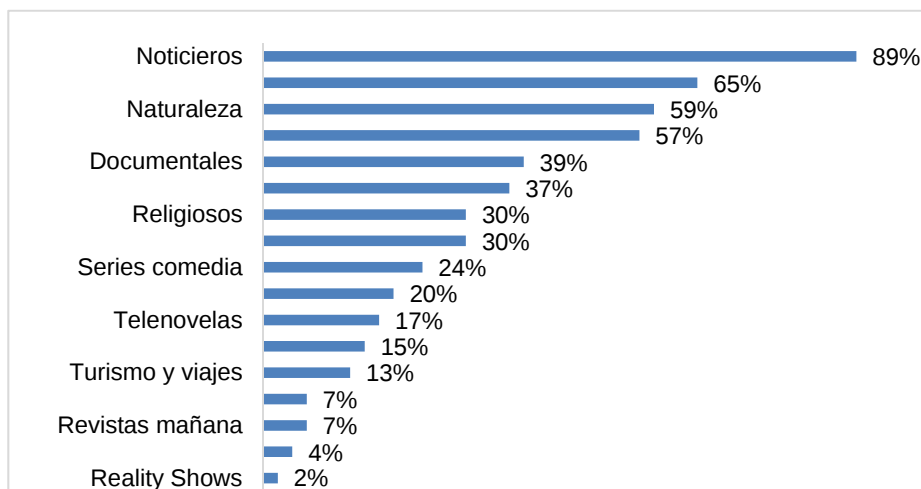


Figura 3. Secciones preferidas del periódico.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados reflejan que el uso de la televisión se da principalmente en el hogar. Como se muestra en la Figura 4, el 80% de las personas entrevistadas indicaron ver televisión entre de las 6:00 p.m. a las 11:00 p.m.

TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCIÓN EN COSTA RICA Y SU CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

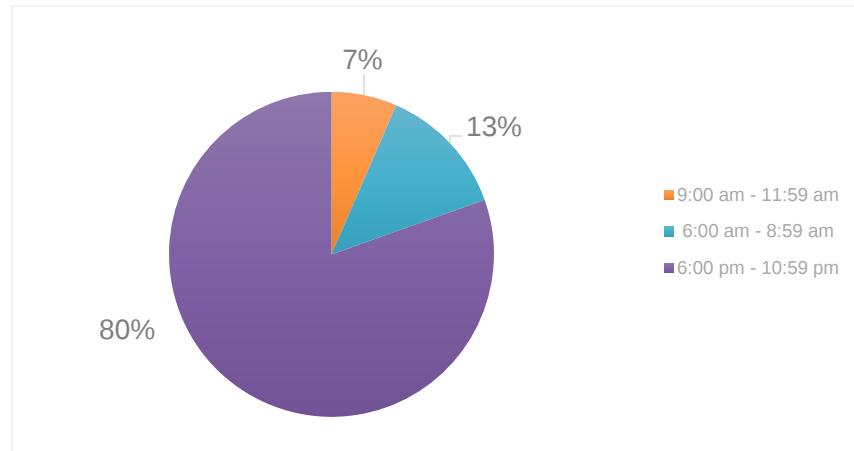


Figura 4. Horario en que acostumbra ver televisión.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 5, el 56.5% suelen ver la televisión por un periodo promedio de una a dos horas al día y un 35% lo hace entre tres y cuatro horas.

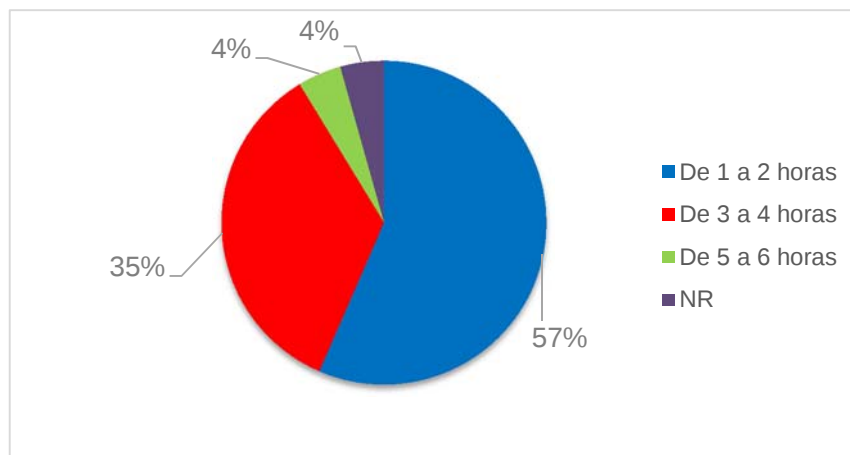


Figura 5. Cantidad de horas diarias dedicadas a la televisión.

Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas de los grupos focales revelan que la atención a la televisión es limitada, pues los TCO suelen dividir este tiempo con sus familias. Además, los participantes hicieron constantes referencias al cansancio que experimentan después de una larga jornada de trabajo. Todo esto hace suponer que la televisión se asocia con el espacio doméstico, en donde reciben información y entretenimiento.

TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCIÓN EN COSTA RICA Y SU CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Por el contrario, se encontró una vinculación del periódico con el espacio laboral. Como se puede observar en la Figura 6, esto inicia con su compra, pues un 77% de quienes afirmaron leerlo, lo adquieren en una pulpería (tienda de conveniencia) o en un quiosco. Los participantes de los grupos focales mencionaron que lo compran de camino a su trabajo y que lo leen en sus momentos de descanso. Algunos ejemplos de los comentarios al respecto se presentan en la Figura 7.

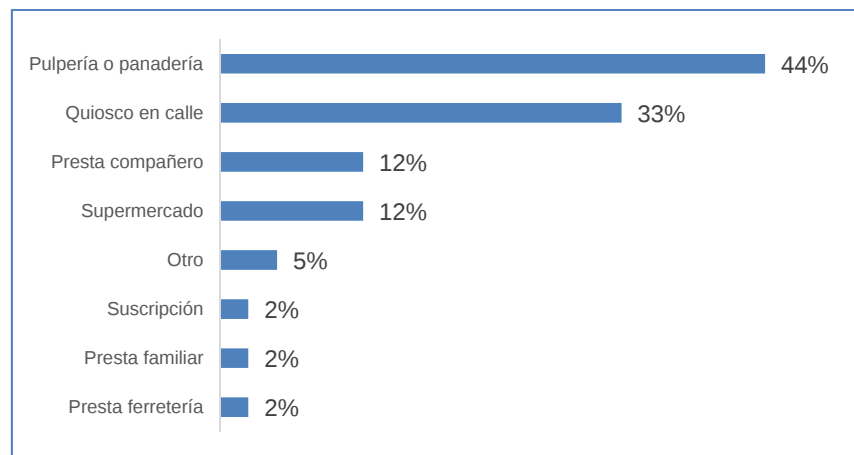


Figura 6. Sitio de adquisición del periódico.

Fuente: Elaboración propia.

Participante 1: Yo preferiría que fuera un periódico.

Participante 2: Sí, un periódico. En televisión normalmente si se le escapó ese detalle, esa información ya se fue.

Participante 3: Si no lo ve a la hora exacta que pasó, ya no... ya no.

Participante 4: En cambio esto (un periódico) usted lo tiene a cualquier hora, se lo puede pasar uno a un amigo también.

Participante 2: ¿Se interesó demasiado en la nota? Mejor la guarda y ahí la va a tener.

Figura 7. Ejemplo de respuestas obtenidas en grupo focal. Preferencias de medio de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCIÓN EN COSTA RICA Y SU CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Se reconoció la identificación de clase social como una ventaja del periódico, específicamente del Diario Extra y La Teja. En contraste, el periódico La Nación es visto como ajeno, enfocado en temas financieros y vinculado a una clase ejecutiva que cuenta con un mayor poder adquisitivo.

Atributos de un medio ideal dirigido específicamente a los TCO

Los participantes de los grupos focales mostraron gran interés por un medio dedicado a ellos y aseguraron que sus colegas tendrían igual inclinación. Indicaron que su participación en las capacitaciones de la ACOMO evidencia este interés, porque para asistir deben trasladarse hasta San José (distrito central de la capital), sacrificar el tiempo con sus familias y el descanso, así como invertir dinero en el transporte y la mensualidad. Además, mencionaron que la mayoría de los asociados han recibido cursos técnicos en la Universidad de Costa Rica y el Instituto Nacional de Aprendizaje.

Asimismo, los TCO acostumbran prácticas solidarias, como la de compartir información entre compañeros. Todo esto describe a un gremio interesado por mantenerse actualizado y con pocas fuentes disponibles para hacerlo.

Al preguntar por el mejor formato para recibir información, las respuestas fueron consistentes al ser la televisión y el medio escrito los elegidos por la mayoría. Sin embargo, hubo diferencias entre las respuestas en ambos instrumentos; el 48% de quienes respondieron el cuestionario prefirieron la televisión, 33% eligió la revista y apenas un 26% prefirió el periódico. En contraste, los participantes de los grupos focales prefirieron el medio escrito y desaprobaban la televisión para tratar temas de construcción. Indicaron que, al ser un medio gráfico, su consumo no se vería afectado por los constantes ruidos presentes en los proyectos, como sucede con la radio o la televisión. Además, la portabilidad del periódico les permite compartir información de interés con sus compañeros y su permanencia les ofrece la posibilidad de revisarlo en detalle de forma espaciada, principalmente cuando se trata de artículos que merecen estudio.

Una persona manifestó la conveniencia de incluir el Internet que, según su criterio, ha ganado presencia, principalmente para la comunicación personal. Esta idea fue desechada por los otros participantes, que lo percibían como un medio de alto costo y asociado a una “clase ejecutiva”.

Las características identificadas como atributos deseables en un medio de comunicación dirigido específicamente a TCO, son relativamente uniformes. Los resultados de los grupos focales coincidieron en que la extensión tanto de los artículos como del conglomerado final debe ser corta

TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCIÓN EN COSTA RICA Y SU CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

e invitar a la lectura. Para obtener la profundidad necesaria en los temas, recomendaron hacer un abordaje escalonado de artículos cortos, que además cree expectativa sobre la siguiente edición.

Los integrantes de la muestra manifestaron que estar dispuestos a pagar por un medio escrito dirigido a ellos, un poco más de lo que desembolsan, usualmente, por los medios tradicionales que consumen. Normalmente invierten entre 300 y 400 colones (menos de 1 USD) por un ejemplar del periódico. También afirmaron estar dispuestos a pagar un sobreprecio en su periódico regular si este incluye un inserto con contenido relevante para su trabajo.

Los participantes de los grupos focales indicaron que adquieren información sobre sus temas de interés en otras fuentes como: revistas de bienes raíces y remodelación, el inserto de la Ferretería EPA y programas de televisión como Megaestructuras de National Geographic Channel, para mantenerse al día con su industria.

Otro tema que atrae a los TCO, es el de la oferta de empleo, debido a la alta rotación de personal que caracteriza a la industria de la construcción. También se sienten atraídos por información acerca de precios bajos y ofertas, tanto en herramientas y materiales de trabajo, como de bienes de consumo doméstico.

Finalmente, la mayor parte de las personas consultadas coincidieron en la pertinencia de incluir artículos de entretenimiento, principalmente referentes al fútbol. Esto coincide con los resultados del cuestionario de investigación, donde “deportes” fue el principal tema de interés luego de las noticias.

En las discusiones surgieron dos factores que merecen especial atención. Los *Grupos de referencia* afectan de manera transversal cualquier iniciativa de marketing dirigida a esta población y la *Distribución* se presenta como el principal desafío.

Grupos de referencia

Se advierte un autoconcepto de gremio claro y relativamente uniforme. También se percibe un gran respeto hacia las personas que ocupan cargos superiores, cuyos méritos se obtienen por su experiencia.

TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCIÓN EN COSTA RICA Y SU CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

El esfuerzo es uno de los principales valores mencionados. Constantemente, se hizo referencia a su difícil horario laboral que los obliga a levantarse muy temprano en la mañana y regresar tarde a sus hogares.

Otro valor importante es el de la *humildad*, al reconocerse como una clase de bajos recursos económicos y luchadora, que enfrenta dificultad para adquirir bienes de consumo doméstico, materiales de trabajo e incluso conocimiento. Esto también estimula su *compañerismo*, que se expresa, entre otras formas, en el hábito de compartir información con sus colegas para incentivar el aprendizaje y superación mutua.

Los TCO también mostraron *competencia* y *deseo de superación*, debido a que su forma para ascender en la jerarquía laboral es mostrándose a sus superiores y destacando sobre sus compañeros en valores como su capacidad, aprendizaje y responsabilidad. Un participante del grupo focal lo ejemplifica al narrar su experiencia como peón:

“Diay, en el momento mío personal, cuando yo empecé a trabajar en la construcción, yo quería ser el primero. Aunque fuera volando pala, que aquel no me ganara haciendo un metro más de zanja. Y yo luchaba por eso”. (Transcripción literal de grupo focal, 29 de julio del 2013)

Distribución

El trabajo en construcción se realiza usualmente por proyectos, lo que comúnmente implica un cambio frecuente de empleador y de residencia. Esto dificulta el acceso a los medios por suscripción. Por otra parte, los resultados muestran que existe un hábito de adquirir medios impresos en vía pública, en un quiosco (venta al pregón) o en una pulpería (tiendas de conveniencia). En efecto, al consultar a los TCO sobre este tema, destacó la buena distribución de los periódicos Diario Extra y La Teja y sugirieron utilizar los mismos mecanismos, ubicando el medio en puestos en la calle.

La figura del inserto también fue nombrada como una buena opción, al tomar como referencia el éxito percibido de la publicación de EPA en La Nación.

En el primer grupo focal se mencionaron las ferreterías como una buena opción de distribución; no obstante, posteriormente, recordaron su propia experiencia con la revista Tecnocon, que no fue aceptada en algunos locales por contener publicidad de ferreterías competidoras o de productos no disponibles en el establecimiento. Los participantes del segundo grupo focal

TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCIÓN EN COSTA RICA Y SU CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

señalaron que los TCO que son empleados por empresas constructoras rara vez visitan las ferreterías, dado que los materiales son suplidos directamente por la empresa y que aquellos que trabajan por cuenta propia tampoco acostumbran visitarlas, pues los clientes prefieren hacer sus propias compras para confirmar la veracidad de los precios de los materiales adquiridos. Es así que, aunque no fue descartado, tampoco hubo una opinión fuerte a favor de las ferreterías como punto de distribución.

Posicionamiento del periódico Manos a la Obra

En ambos instrumentos se consultó a la muestra su opinión sobre el periódico Manos a la Obra. En los grupos focales, se entregó un ejemplar a cada participante para su valoración. La percepción del medio fue muy positiva. Las principales fortalezas identificadas hacen referencia a sus atributos funcionales. La elección del tipo de medio escrito. El uso de ilustraciones y fotografías para ejemplificar los procesos de construcción. El tono y el uso de un lenguaje sencillo, cotidiano, popular. La pertinencia de los artículos relacionados con nuevas técnicas, así como la presencia y el valor dado a la figura del TCO y a su conocimiento.

Los entrevistados recomendaron incorporar una sección en donde se enumeren los proyectos venideros o que se encuentran en proceso de contratación y se den consejos en materia de legislación laboral. También sugirieron una sección de ayuda al consumidor, que incluya publicidad tipo “shopper” con los precios de materiales, herramientas y artículos de la canasta básica.

En el estudio, la principal debilidad encontrada fue el desconocimiento generalizado de la existencia del periódico Manos a la Obra. La mayoría de las personas consultadas, no habían escuchado hablar él y quienes lo conocían habían leído pocos ejemplares. No conocido incluso entre las personas que laboraban en las empresas asociadas a la CCC, que fue la principal fuente de distribución de medio.

DISCUSIÓN

Se desprende de la investigación que los TCO tienen conexiones claras y evidentes entre a- los atributos tangibles que prefieren en un medio de comunicación (por ejemplo, portabilidad y diseño), b- los beneficios percibidos (por ejemplo, la capacidad de revisar la información sin distracciones) y c- los valores profundos que comparten con su grupo de referencia (por ejemplo, el deseo de superación). La Figura 8, ilustra el ejemplo a través del modelo de medios-fines.

TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCIÓN EN COSTA RICA Y SU CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.



Figura 8. Ejemplo de cadena de medios-fines para medios de comunicación dirigidos a TCO.

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de ser un grupo con características demográficas disímiles, su fuerte estructura de gremio les da afinidad en su situación laboral, y esto a su vez, crea coincidencias en los beneficios que buscan y en sus valores (fines). De ahí que, todos los atributos descritos por la muestra como deseables en un medio de comunicación deberán considerar los desafíos de un trabajo físicamente demandante, un horario laboral que inicia a tempranas horas del día, la necesidad de desplazarse largas distancias o trasladar su residencia, un salario relativamente bajo, entre otros.

De ahí que, los temas relacionados con la construcción sean bienvenidos en formatos escritos y que los mensajes en televisión deban ser cortos y llamativos, y que no irrumpen la dinámica doméstica. De manera semejante, al tratarse de un gremio que reconoce las jerarquías, resulta recomendable utilizar el modelado para promover el aprendizaje indirecto. Esto supone el involucramiento de líderes de opinión y la transmisión de información de “boca a boca”.

En síntesis, cualquier iniciativa de mercadeo dirigida a esta población que tenga en cuenta estas conexiones tendrá mayores posibilidades de ser aceptada por este segmento. Es recomendable dar particular atención a las consecuencias funcionales y percibidas, así como los valores profundos descritos a lo largo de la investigación, ya que estos son transferibles para cualquier tipo de estrategia y canal de comunicación.

La distribución es quizás el mayor reto encontrado. Sissors y Baron (2002) subrayan que el periódico solamente permite la segmentación geográfica por un muy alto costo. Esto puede poner presión sobre el retorno de la inversión de una publicación impresa dedicada a un segmento relativamente pequeño, pero con alta movilización y segregación geográfica. Adicional a esto, la etapa de introducción está caracterizada por una alta inversión y pocas ganancias (Stanton, Etzel y Walker, 2000).

TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCIÓN EN COSTA RICA Y SU CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Es posible que el creciente aumento en la utilización de medios digitales ofrezca opciones de distribución más eficientes, sin embargo, hace falta mayor investigación en el segmento de los TCO, quienes tiene características muy diferentes a las de otros perfiles ocupacionales en la industria de la construcción.

En lo que respecta a la sustentabilidad económica de un medio de comunicación dirigido a los TCO, conviene considerar la experiencia del periódico Manos a la Obra y la revista Tecnocon. Al momento de la investigación, ambos medios recibían ingresos por pauta publicitaria. Sin embargo, ambos experimentaban dificultades debido a que las empresas patrocinadoras cuestionaban el rol de los TCO como decisores en los presupuestos de los proyectos de construcción, y no tenían claro el beneficio de su patrocinio (Godínez, comunicación personal, marzo 2016; J. Alvarado, Comunicación personal, mayo 2010). Teniendo esto en cuenta, es recomendable incluir en la estrategia de marketing, un programa de comunicación activa enfocado en evidenciar el retorno de efectividad y la importancia del segmento, para mantener el interés tanto de los lectores del periódico, como de las empresas anunciantes y la Junta Directiva de las instituciones responsables de su producción. Esto es fundamental para alargar el ciclo de vida de las publicaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Rivas, J. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Azhar, S., y Abeln, J. M. (2014). Investigating social media applications for the construction industry. *Procedia Eng.* 85: 42–51. doi: 10.1016/j.proeng.2014.10.527.
- Azhar, S., Riaz, Z. y Robinson, D. (2019). Integration of Social Media (SM) in day-to-day operations of construction firms. *Journal of Management in Engineering.* 35. doi: 10.1061/(ASCE)ME.1943-5479.0000660.
- Baldi, C. M. y Obando, E. (1998). *La condición sociolaboral del migrante nicaragüense en el sector construcción* (Tesis de pregrado inédita). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Baruah, B. (2010). Women and globalization: challenges and opportunities facing construction workers in contemporary India. *Development in Practice*, (20), 31-44.
- Cunradi, C., Ames, G. y Moore, R. (2008). Prevalence and Correlates of Intimate Partner Violence Among a Sample of Construction Industry. *Springer Science + Business Media*, (23) 101-110.

TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCIÓN EN COSTA RICA Y SU CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

- Hawkins, D. I., Best, Roger J. y Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Iacuone, D. (2005). "Real Men Are Tough Guys": Hegemonic Masculinity and Safety in the Construction Industry. *The Journal of Men's Studies*, (13) 247-265.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011) *Población ocupada de 15 años y más por grupos de edad, según provincia, sexo y rama de actividad (grupo mayor)*. Recuperado de <https://www.inec.cr/empleo/temas-especiales-de-empleo>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995) *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de Costa Rica (2009) *Consejo Nacional de Salarios Resolución Administrativa N° 03-2000. Perfiles Ocupacionales*. Recuperado de http://www.mtss.go.cr/elministerio/consejostripartitosydialogosocial/consejo-nacional-de-salarios/documentos%20consejo%20nacional%20de%20salarios/PERFILES_OCUPACIONALES_%20Resolucion_03-2000.pdf.
- Perera, S., Victoria, M. y Brand, S. (2017). Social Media in Construction: An Exploratory Case Study. *Advances in construction ICT and e-business*. doi: 10.4324/9781315690698-16.
- Peter, J. P. y Olson, J.C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ª. Ed.). México: McGraw-Hill.
- Pride, W., y Ferrell, O. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias*. México: McGraw-Hill.
- Real Academia Española. (s.f.), *Diccionario de la lengua española*, (23ª ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/gusto?m=form> el 13 de marzo de 2021.
- Real Academia Española. (s.f.), *Diccionario de la lengua española*, (23ª ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/hábito?m=form> el 13 de marzo de 2021.
- Real Academia Española. (s.f.), *Diccionario de la lengua española*, (23ª ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=preferencia> el 13 de Marzo de 2021.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education, Inc.
- Sissors, J. y Baron, R. (2002). *Advertising Media Planning*. Chicago: McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCIÓN EN COSTA RICA Y SU CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Tang, L., Griffith, L., Stevens, M. y Hardie, M. (2020), Social media analytics in the construction industry comparison study between China and the United States. *Engineering, Construction and Architectural Management*. Vol. 27 No. 8, 1877-1889. doi: 10.1108/ECAM-12-2019-0717

Unidad de Estadística de La Organización de las Naciones Unidas. (2009) *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. Recuperado de http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_4rev4s.pdf

Zhou, D. y Zhou, J. (2009). An Investigation into the Group Characteristics of Casual Construction Workers. *Chinese Sociology and Anthropology*. (41) 31-39.

Normalización Jurídica como parte de la Responsabilidad Social Corporativa**Legal Standardization as part of Corporate Social Responsibility**

López Espinosa, Irma*

*Doctorante en Derecho Civil. Docente de la Licenciatura en Humanidades Empresa en la Universidad Estatal del Valle de Ecatepec (UNEVE). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1646-0023>.

Correo para recibir correspondencia: monjalop@hotmail.com

Fecha de recibido: 11 de enero de 2021

Fecha de aceptación: 20 de febrero de 2021

RESUMEN

Abordar la normalización internacional y nacional, la diferencia entre ambas, el papel que desempeña la Secretaría de Economía en el tema, tiene el propósito de mostrar a los empresarios la importancia que tiene el conocer y aplicar la normalización, desde el origen del proyecto de negocios, como parte de la responsabilidad social corporativa.

Los organismos internacionales emiten normas internacionales enfocadas a una materia en específico, entre las que se encuentran las de calidad, conocidas como ISO, las ambientales, electrónica, telecomunicaciones, del trabajo, entre otras. Estas normas son emitidas y publicadas en México, en los estándares, tienen el carácter de voluntarios.

A diferencia de las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), que tienen el carácter de obligatorias, por tanto, los empresarios están obligados a identificar y aplicar las NOM que corresponde cumplir, acorde a la actividad empresarial que realizan.

El objetivo principal es mostrar la importancia de las NOM, identificarlas y aplicarlas en la actividad empresarial, para que, al ser objeto de visitas de verificación o inspección, el personal de la empresa manifieste su conocimiento y cumplimiento de esta normatividad, en su caso estar en posibilidades de subsanar las irregularidades detectadas, evitando medidas que pueden perjudicar a la empresa.

PALABRAS CLAVE: Normalización. Certificación. Verificación. Inspección. Emprendedor. Responsabilidad Social.

ABSTRACT

Addressing international and national standardization, the difference between the two of them, the role that the secretary of Economy plays in that topic, has the purpose of showing entrepreneurs the importance of knowing and applying standardization, from the beginning of the business project, as part of the corporate social responsibility.

International organizations issue international standards focused on a specific subject, among which are quality standards, known as ISO, environmental, electronic, telecommunications, and

NORMALIZACIÓN JURÍDICA COMO PARTE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

labor standards, among others. These standards are issued and published in Mexico, in the standards, and have a voluntary character.

Unlike the Official Mexican Standards (NOM), which are mandatory, therefore, entrepreneurs are obliged to identify and apply the NOM that must be met, according to the business activity they carry out.

The main objective is to show the importance of NOMs, identify them and apply them in the business activity, so that, by being the subject of verification or inspection visits, the company's personnel express their knowledge and compliance of these regulations, being in the possibility of correcting the detected irregularities, avoiding measures that may harm the company.

KEYWORDS: Standardization. Certification. Verification. Inspection. Entrepreneur. Social responsibility.

INTRODUCCIÓN

El tema de normalización es muy amplio, debido a que abarca distintos aspectos relacionados con la actividad de una empresa; se relaciona con productos, servicios, procesos, personas, entre otros, de ahí que las empresas estén obligadas a identificar las normas que les corresponda cumplir o acatar.

Existen Organismos internacionales que emiten las normas internacionales, compete a las empresas cumplir en forma voluntaria dichas normas, esta es la normalización internacional (Ayala, 2013); sin embargo, existen normas nacionales que deben cumplir en forma obligatoria las empresas; lo que hace necesario que se proceda a identificar y diferenciar la existencia de normatividad internacional y nacional. Se establece la importancia y obligatoriedad de la normatividad nacional, misma que tiene su fundamento en la Ley de Infraestructura de la Calidad, anteriormente era la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, misma que fue derogada.

Es necesario describir los alcances y objetivos de las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), su relación con la actividad de una empresa, los medios de que se allega la autoridad para percatarse de su cumplimiento, lo que hace a través de inspecciones y visitas de verificación; se

NORMALIZACIÓN JURÍDICA COMO PARTE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

relata el desarrollo de estas diligencias, así como las medidas que se adoptan dentro de su desarrollo y lo que esto implica, así como las sanciones que se pueden imponer ante el incumplimiento de las NOM.

El desconocimiento de las NOM, lleva en la mayoría de las veces a que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) estén funcionando y operando dentro de la ilegalidad y, por lo tanto, al momento en que se realiza una verificación se enfrentan a la realidad de estar operando en forma irregular, lo que trae como consecuencia caer en la corrupción.

Los empresarios al conformar las Pymes, tienden a darle importancia a la obtención de una certificación en calidad, conocida como ISO, dejando en segundo término la normalización nacional o jurídica, esto muestra que le restan importancia al conocimiento, aplicación y cumplimiento de las NOM, contribuyendo de alguna forma a fomentar la corrupción. Los emprendedores cuentan con la norma ISO 26000, como una base para la responsabilidad social, no requiere certificación y, por tanto, conocerla e implementarla constituye el instrumento para facilitar el camino hacia la responsabilidad social corporativa. Facilitará la implementación de las NOM en materia de seguridad e higiene, de factores de riesgo psicosocial en el trabajo, así como de la norma mexicana de no discriminación y violencia en el trabajo, para que en el centro de trabajo predomine el trabajo digno.

El papel de las empresas en el entorno social y su importancia

Las empresas dentro de una sociedad desempeñan un papel elemental no solo en el aspecto de la economía, sino también social y cultural. Sin embargo, se debe destacar el papel en que se ubica la empresa comercial (Mangas, 2013, p. 11), si bien es cierto, tiene atribuciones en la economía de un país, también lo es que, tiene el deber de cumplir con las prácticas sociales, al igual que los demás miembros de la sociedad, esto ha resultado difícil de acatar, tratándose de las normas sociales y jurídicas que le competen cumplir.

En toda sociedad el papel que tienen las empresas en el aspecto económico es de gran importancia, debido a que son generadoras de empleos, por las inversiones que realizan, por la producción o distribución de bienes o la prestación de un servicio; estos aspectos es lo que permite resaltar el papel que desempeñan dentro de la economía de un país, como es el caso de México.

NORMALIZACIÓN JURÍDICA COMO PARTE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

La normalización abarca una serie de temáticas y aspectos que son clave en sociedad, lo que hace que forme parte de la responsabilidad social corporativa, al comprender tanto la actividad social como económica. Para lograr el objetivo de la normalización, se requiere adoptar la concepción de fomentar la cooperación en los interesados, como son: personal directivo, administrativo y, personal en general que conforma la organización; equivale a un medio con el que cuenta la empresa, para controlar cualquier problema que se presente, (Gallego, 2018, s/p) de aquí su importancia y relevancia para promover esta ideología en las empresas que operan dentro del territorio mexicano, que tienen aspiraciones de mantenerse en este mundo globalizado en que se vive actualmente.

Algunos de los aspectos que abarca la normalización se encuentran calidad, son: telecomunicaciones, salud, producción, bienes, servicios, medio ambiente, metrología, procedimientos, nutricional, seguridad e higiene, protección civil, entre otros.

La empresa que se apega al cumplimiento de la temática que comprende una norma, se encontrará en posibilidades de competir en igualdad de condiciones con otros agentes económicos que se encuentran posicionados en el mercado. Esto implica, que tanto los emprendedores como las empresas que aspiran a posicionarse y mantenerse en mercado comercial, ya sea de producción, bienes o servicios, adopten la ideología de identificar y acatar las normas que les compete cumplir o adoptar para lograr resultados positivos del objeto social por el cual se constituyeron; en determinadas situaciones es un requisito para poder vender el producto, en otras ocasiones por exigencia de consumidor. El cumplimiento a ciertas normas puede representar de alguna forma la imagen de la empresa, es una forma de reflejar que la actividad empresarial posee el interés en satisfacer las necesidades del público hacia el cual está dirigida dicha actividad.

Esto permitirá tener un enfoque diferente de negocios, que tenga presente la dignidad humana, el trabajo de equipo, compromiso, solidaridad, todo esto dirigido hacia un bien común y de respeto en las relaciones humanas y, en el entorno en que opera una empresa (Montoya, 2012, p. 22).

Tanto empresarios, empresarias, emprendedores y emprendedoras deben considerar la utilidad que tiene el atender el cumplimiento de la normalización, así como los diversos ámbitos en que aplican. Desde un enfoque legal que deben cubrir o satisfacer, como es el caso de las diversas Normas Oficiales Mexicanas (NOM) que deben identificar, conocer y aplicar, para buscar asesoría y estar en posibilidades de aplicarlas en forma adecuada y acorde a las condiciones particulares

NORMALIZACIÓN JURÍDICA COMO PARTE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

de la empresa que pretenden conformar o han conformado, derivado a que tienen un carácter obligatorio en su cumplimiento.

Existe el Estándar que al igual que las NOM se encuentra regulado por la Ley de Infraestructura de la Calidad, este ordenamiento legal fue publicado en el Diario Oficial de la Federación de fecha primero de julio de dos mil veinte. El decreto de esta ley abroga la Ley Federal sobre Metrología y Normalización publicada el primero de julio de mil novecientos noventa y dos, que regulaba las Normas Mexicanas (NMX) mismas que tenían el carácter de voluntarias, lo que implicaba que un empresario podía decidir aplicar o no lo dispuesto en estas normas.

La Normalización Internacional y Nacional

El empresario ante la llamada normalización debe concebirla como uno de los medios creados a nivel internacional y, adoptado a nivel nacional para fomentar las capacidades comerciales de países en desarrollo, que tienen como objetivo fomentar el desarrollo económico, promoviendo y fomentando la calidad en la producción y en los bienes y servicios; para ello se han creado diversos organismos internacionales de normalización, que han generado una variedad de normas que buscan superar obstáculos técnicos al comercio, así como, fomentar el acceso a mercados, impulsar el comercio internacional y un desarrollo sostenible.

Algunos organismos de normalización internacional son, International Organization for Standardization (ISO), Comisión Electrotécnica Internacional (IEC) y Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), mismos que se han encargado de emitir normas internacionales, las cuales son voluntarias; es decir, su acatamiento y certificación será decisión del empresario; por tanto, en el momento que decida obtener la certificación de alguna norma internacional, deberá cumplir con los estándares que la misma requiere, de lo contrario se corre el riesgo de perder dicha certificación. Este tipo de normalización ha destacado en el medio empresarial, al constituir un instrumento que le permite al agente económico colocarse en el mercado, ser competitivo y mantenerse en él; lo que representa un impulso al comercio, que permite facilitar las exportaciones y superar las barreras comerciales, lo que genera a su vez una accesibilidad a reglas equitativas. Estas normas internacionales son el objetivo a alcanzar de todo empresario, lo que implica que se deben fomentar para las pequeñas y medianas empresas (Pymes); quienes carecen de una cultura de normalización, esto puede ser por ignorancia de su existencia, así como de la importancia que tienen en la actividad empresarial que realizan.

NORMALIZACIÓN JURÍDICA COMO PARTE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

La Secretaría de Economía en su página web, refiere que la Organización Internacional de Normalización (ISO), se fundó el 1947, cuenta con una Secretaría Central ubicada en Ginebra, Suiza, conformada con 157 países. Esto ha llevado a despertar interés en las empresas que operan en México por obtener en forma por demás desesperada la certificación en la ISO que les aplique, para mantenerse en el mercado de competitividad en el que se han colocado o pretenden colocarse. La importancia de la certificación se hace consistir en reunir los requisitos que señala la norma internacional, en su caso los establecidos por la autoridad, de acuerdo a lo que señala la NOM, que así lo requiera, como es el caso de los instrumentos de medición, algunos aparatos electrodomésticos.

En México, las normas internacionales se estuvieron adoptando a través de las Normas Mexicanas (NMX), las cuales eran voluntarias conforme a lo dispuesto en el artículo 51-A de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; sin embargo, este ordenamiento jurídico fue abrogado por el decreto de 1º. De julio de 2020 publicado en el Diario Oficial de la Federación. Este ordenamiento legal es la base de la normatividad nacional y, por tanto, al ser un instrumento jurídico, de ahí deriva la importancia que tiene su cumplimiento, para evitar la corrupción e incluso para combatirla en el ámbito empresarial.

Una situación que prevalece dentro de la sociedad en general es el desconocimiento de determinadas normas que toda persona se encuentra obligada a cumplir, ya sea en la vida personal o en el ámbito empresarial, pero este desconocimiento no exime de responsabilidad jurídica al infractor; lamentablemente la norma jurídica tiene como característica ser coercible por lo tanto, al haber incumplimiento o infracción de una norma jurídica u ordenamiento legal, se produce como consecuencia la imposición de una sanción (García, 2010, p. 11). Cabe destacar, que la sanción constituye un deber ser, que se vuelve exigible por la sociedad y, por tanto, se le concibe como una amenaza, al ser considerada una infracción del derecho (Krause, 2011, p. 18).

La Ley de Infraestructura de la Calidad, tiene como objetivo promover el desarrollo económico, así como, la calidad de producción en bienes y servicios, para ello, el emprendedor tiene considerar que es necesaria la mejora continua de las cadenas de valor, como una forma de fomentar el comercio internacional. Esta legislación también contempla impulsar la industria a través de las Autoridades Normalizadoras conforme a su competencia. Este ordenamiento legal es de reciente promulgación -se publicó en el Diario Oficial de la Federación de fecha 1 de julio de 2020-, por tanto, los cambios que se presentarán con su aplicación en materia de normalización y los estándares, mismo que son de aplicación voluntaria salvo que se actualice

NORMALIZACIÓN JURÍDICA COMO PARTE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

alguno de cinco supuestos que contempla la Ley de Infraestructura de la Calidad en su artículo 73 (Secretaría de Gobernación. DOF. 2020, p. 1).

La Secretaría de Economía para emitir los "Lineamientos para la organización y funcionamiento de los comités, subcomités y grupos de trabajo mexicanos para la atención a organismos internacionales y regionales de normalización" requiere coordinar diversas instituciones para que se puedan crear normas o estándares, que resulten necesarios para que los bienes y servicios que se brindan o producen en México cumplan con los requisitos que exigen el mercado internacional (Secretaría de Economía, 2019, s/p). Estos Lineamientos establecen las reglas de operación para la atención a los organismos internacionales entre los que se encuentran Codex, Alimentarius, IEC, e ISO y regionales como COPANT de normalización; la mencionada Secretaría envía representantes en las mesas de trabajo de dichos organismos internacionales, de esta forma México forma parte de los acuerdos que se emiten en los citados organismos. De esta forma la Secretaría impulsa a las Pymes para que accedan al mercado internacional del comercio.

Los empresarios en México se abocan al lenguaje del comercio internacional que se encuentra plasmado en las normas y especificaciones técnicas que se solicitan en materia de calidad (Bucio, 2018, s/p); pero es una pena que la idea de lo que implica certificarse en una norma ISO, haya caído en el deterioro de la normalización como sucede en calidad, esto se debe, a que el empresario solo se interesa en obtener y colgar el certificado, lo que ocasiona que se alleguen de auditores poco calificados (Gallego, 2018, s/p).

Esta idea solo ha propiciado incurrir en infracciones a la normatividad jurídica, al prevalecer o darle importancia a una certificación en la norma ISO, dejando en segundo término las NOM; cabe mencionar que ambas normas tanto las internacionales como las nacionales son importantes, por lo tanto, su cumplimiento se encuentra dentro de lo que es la responsabilidad social empresarial, lo que implica que dichas normas deban ser atendidas, incluso pueden ser semejantes en cuanto a algunos requisitos, en esto hay que tener cuidado debido a que, mientras las normas internacionales son voluntarias, las NOM son obligatorias y su cumplimiento es exigible por la autoridad que sea competente, según la materia de que se trate su cumplimiento forzoso. Es necesario fomentar en los emprendedores la importancia de buscar, identificar y llevar a la práctica las NOM, destacando su utilidad y beneficio en la actividad empresarial que van comenzando a desarrollar.

La Responsabilidad Social y la Normalización

Cuando una empresa asume ser socialmente responsable equivale a considerarlo como parte de su imagen, esto le permitirá visualizar que, además de ser una actividad voluntaria involucra todo un proceso de compromiso en la elaboración de su propio cometido, el cual tiene implícitos los valores del modelo de gestión adoptado; esto implica exigirse más, en los aspectos legales que se encuentra obligado a cumplir de acuerdo a la actividad empresarial que realiza; se interesan por fomentar la cooperación entre colegas, que exista respeto en las relaciones de jefes y subordinados, se aplica la motivación, como factores que favorecen el clima laboral (Kirschner, 2012, p. 141).

García y Mercado sostienen que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es un compromiso voluntario que adquieren las empresas con la comunidad en que se desarrollan, buscan alcanzar beneficio a corto plazo, mientras que la Sustentabilidad Organizacional (SO) implica la gestión socialmente equitativa, ambientalmente amigable y económicamente productiva, con el objeto de lograr la continuidad de la empresa a largo plazo (2013, p. 23).

De las nociones de RS y SO se desprende que es necesario, que la gobernanza de una empresa tome conciencia de los alcances de estas nociones, además de trabajar con ética, congruencia y, sobre la base de derechos humanos; una vez que haya avances en este sentido, se puede continuar con los demás miembros que conforman la organización; si bien es cierto, no es una tarea fácil, debido al desconocimiento en los alcances de la RS y de la SO, también lo es, que será de gran utilidad que prevalezca en la gobernanza la idea y convicción de trabajar sobre los temas que comprenden la RS y SO, se requiere igualar la responsabilidad que tiene en el entorno donde se encuentra operando, así como identificar a las partes interesadas y admitir el compromiso que existe con ellas, derivado de la misma actividad empresarial que realiza. Resulta de gran utilidad para esto el conocimiento y práctica de la norma ISO 26000.2010, que se ocupa de la Responsabilidad Social, no requiere obtener certificación, al ser una guía para que las empresas conozcan el alcance y objetivos de la RSE, como beneficios se encuentra el tener una ventaja competitiva, así como, poseer un aforo para atraer y retener empleados, clientes y usuarios (ISO, Organización 2020, pp. 3-8). Esta norma internacional ha sido reproducida por la norma mexicana NMX-SAST-26000-IMNC-2011, publicada en el DOF de fecha 19 de junio de 2012.

NORMALIZACIÓN JURÍDICA COMO PARTE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

Implementar la NOM 035-STPS-2018 que se refiere a identificación, análisis y prevención de los factores psicosocial en el trabajo, tiene una estrecha relación con los diversos temas que abarcan la responsabilidad social y sostenibilidad, esta NOM es la herramienta idónea de la que pueden allegarse las organizaciones, basándose en valores, principios y un actuar ético, para poder implementarla; misma que puede tener como resultado no solo el dar cumplimiento a una norma jurídica, sino que también puede ser un instrumento que le favorecerá al desarrollo humano de la mayoría de las personas que la conforman.

No requiere certificación; sin embargo, se encuentra estrechamente relacionada con la NMX-R-025-SCFI-2015 de igualdad laboral y no discriminación, así como la NOM-019-STPS-2011 de constitución, integración, organización y funcionamiento de las comisiones de seguridad e higiene y, la NOM-030-STPS-2009 de servicios preventivos de seguridad y salud en el trabajo. Estas tres normas deberán estar implementadas dentro de los centros de trabajo en general, sin importar si son micros, pequeñas, medianas o macroempresas. Para el caso de que dichas normas no se encuentren implementadas, al momento de pretender dar cumplimiento a la NOM-035-STPS-2018, se carecería de bases para llevarse a cabo en el centro de trabajo, al carecer de una corresponsabilidad de patrón y trabajadores.

Es necesario que el trabajador en general, llámese subordinado o personal de confianza, así como el patrón y sus representantes en el ámbito laboral, tengan nociones de las funciones de las comisiones de seguridad e higiene, de riesgos de trabajo, del grado de riesgo que esta evaluado el centro de trabajo, así como de los actos y conductas que con frecuencia se presentan y que encuadran dentro de lo que se comprende como trabajo digno, que es lo que rige la relación patrón trabajador.

La NOM 035, para lograr su objetivo, requiere tener una convicción de lo que implican derechos humanos, dignidad, ética, clima laboral, corresponsabilidad -que involucra tanto a patrón como a trabajadores, como parte de una empresa-, así como las obligaciones que les compete conocer y cumplir tanto al empleador como a empleados. Existen obligaciones que contemplan las NOM antes mencionadas para estas partes, mismas que se encuentran estrechamente relacionadas con los riesgos psicosociales en el trabajo y, por tanto, son parte integral de lo que implica el trabajo digno que contempla la Ley Federal del Trabajo en diversos apartados, en forma expresa en los artículos 2, 3, 3-bis y 3-ter.

NORMALIZACIÓN JURÍDICA COMO PARTE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

La dignidad y el trabajo digno son una parte esencial de la RSE, las diversas NOM ya mencionadas llevan implícitos dichos términos al referirse al entorno organizacional favorable, violencia laboral, seguridad y salud en el trabajo. Lo que equivale a valorarse como individuo, como persona, de esta forma se podrá valorar a los demás, esto facilitaría lograr tener un trabajo de equipo, de cooperación y ayuda mutua, que predomine entre las personas que conforman la empresa.

La diligencia de verificación e inspección en el trabajo, son actuaciones jurídicas de que se allega la autoridad para supervisar a las organizaciones, en cuanto al cumplimiento de normas jurídicas. Es en estas diligencias donde las personas que conforman la gobernanza de la empresa se dan cuenta o, en su caso, debieran tomar conciencia, de las diversas irregularidades en que se encuentran operando, lo idóneo sería que las subsanaran. Esto acarrea la determinación de establecer determinadas medidas de seguridad, las cuales serán impuestas por la autoridad administrativa competente, en términos de lo establecido en los artículos 142 y 143 de la Ley de Infraestructura de la Calidad.

Algunas de las medidas que se pueden adoptar son el apercibimiento, la clausura, la suspensión de publicidad, la inmovilización, entre otras. Estas medidas se pueden aplicar en el momento mismo de la diligencia y, en su caso, se puede otorgar un plazo a la empresa visitada para que corrija o subsane las irregularidades detectadas y asentadas en el acta de verificación.

La actitud que adoptan los encargados de la gobernanza de la empresa equivale a la negación, respecto a las irregularidades descubiertas, por lo que, la reacción de momento es evitar se apliquen medidas de seguridad, como es el caso de la clausura o suspensión de publicidad; esto les acarrearía retrasos en la atención al servicio que prestan o en la producción.

Ante esta situación sorpresiva, se muestran evasivos, tratan de disfrazar la irregularidad descubierta, de tal forma que se pueda evitar la imposición de medidas de seguridad, por lo que se recurre al arreglo con los verificadores; a este respecto se hace notar que dicha conducta encuadra en el tipo conocido como cohecho, de conformidad con lo dispuesto en el Código Penal Federal en su artículo 222, incurrir en esta conducta equivale a contribuir a la corrupción, en uno de sus aspectos.

La normalización abarca tanto la responsabilidad interna como externa, en algunas materias como son la seguridad e higiene en el trabajo, medio ambiente, metrología, entre otros. La autoridad exige su observancia y cumplimiento, pero también el personal que conforma la

NORMALIZACIÓN JURÍDICA COMO PARTE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

empresa se encuentra obligada al conocimiento de la NOM, para estar en posibilidades de conocer los requisitos que aplican acorde a la labor que desempeñe en la organización; esto forma parte de la capacitación.

CONCLUSIONES

El cumplimiento de las Normas Oficiales Mexicanas, es uno de los aspectos que forman parte de la Responsabilidad Social Corporativa, por tanto, los empresarios deben adquirir el compromiso, así como, ser conscientes de que están obligados a identificar las NOM que les compete cumplir, de acuerdo a la actividad empresarial que van a desempeñar o desempeñan; cumplir con los requisitos establecidos por dichas NOM, para generar una cultura de cumplimiento respecto a lineamientos jurídicos en sus diversos aspectos, como de salud, servicios, metrología, entre otros. Esto permitirá realizar cambios al momento de que se realicen las visitas de verificación o la inspección en el trabajo, al tener la gobernanza de las empresas una actitud de seguridad, al estar apegados a los lineamientos jurídicos y reglamentarios, para esto resulta conveniente considerar la noción de dignidad y responsabilidad social, lo que permitirá estar libres de temor, respecto a que se implementen medidas de seguridad cuando son objeto de una visita de verificación. Para lograr una cultura de responsabilidad social y sostenibilidad, resulta necesario conocer e implementar la norma internacional ISO 26000-2010 y las NMX SAST-26000-IMNC-2011, que son el instrumento guía para poder generar y fomentar una cultura, la cual requiere trabajar sobre dignidad, trabajo digno y responsabilidad social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Código Penal Federal (2020). Título Décimo. Capítulo X. Artículo 222. Cámara de Diputados. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/9_190221.pdf
- Diario Oficial de la Federación (2020). Ley de Infraestructura de la Calidad. Recuperado de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5596009&fecha=01%2F07%2F2020
- Ayala Garay, A. V. (2013). *scielo.sid.cu*. Recuperado el 30 de marzo de 2020, de <http://www.htmlscielo.sid.cu>
- Bucio, F. M. (2018). *Normalización en México. Actualidad y Perspectivas*. Recuperado de <http://www.imcyc.com/revista/1999/julio/franco1.htm>

NORMALIZACIÓN JURÍDICA COMO PARTE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

Secretaría de Economía (2016). *Gobierno de México*. Recuperado el 17 de marzo de 2016, de Competitividad y normatividad. Normalización:

<http://www.gob.mx/se/accionesyprogramas/competitividadynormatividad-normalizacion>

Gallego, L. G. (2018). *La calidad más allá de la certificación*. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de <https://www.tuslibros.com/ebook/La-Calidad-mas-Alla-de-la-Certificacion/pdf?dl&preview>

García, H. P. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad Organizacional: significados y alcances*. En G. A. Tania Elena y otra. *Análisis de la responsabilidad social en el siglo XXI*. México. De La Salle.

García, T. (2010). *Apuntes de Introducción al Derecho*. México: Porrúa.

ISO.26000.2010. (2020). ISO. Organización. Recuperado el 22 de noviembre 2020, de https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/sp/PUB100258_sp.pdf

Kirschner, A. M. (2012). *La responsabilidad social de la empresa*. Recuperado de http://www.nuso.org/upload/articulos/3343_1.pdf

Krause, M. S. (2011). Tesis doctoral: Hacia un Sistema Unitario de Responsabilidad y Deberes. Universitat Pompeu Fabra. Recuperado el 28 de octubre 2017, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/52982/tmskm.pdf>

Mangas, V. E. (2013). *Derecho Empresarial*. México: Trillas.

Montoya, M. B. (2012). ¿Qué ha de entenderse entonces por Responsabilidad Social Empresarial? En M. B. Montoya Arevalo, *Responsabilidad Social Empresarial*, p. 22. México: Röod Consult Muñoz María Soledadora, comunicación y rp.

NMX SAST-26000-IMNC-2011(2020). *Declaratoria de vigencia de la NMX SAST-26000-IMNC-2011*. Recuperado el 28 de noviembre 2020, de <http://dof.gob.mx/normasOficiales/4747/seeco1/seeco1.htm>

Norma Oficial Mexicana (2021). Factores de riesgo psicosocial en el trabajo -Identificación, análisis y prevención, NOM-035-STPS-2018. Recuperado el 30 de enero de 2021, de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5541828&fecha=23/10/2018

Norma Oficial Mexicana (2021). Constitución, integración, organización y funcionamiento de las comisiones de seguridad e higiene, NOM-019-STPS-2011. Recuperado el 30 de enero de 2021, de <http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/dgsst/normatividad/normas/nom-019.pdf>

Ruiz, E., Gago, M. L., García, C. y López, S. (2020) *Recursos Humanos. Responsabilidad Social Corporativa*. Consultado el 2 diciembre 2020, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448609719.pdf>. México: McGraw-Hill.

RESEÑA BIBLIOGRÁFICA:

Ileana del Socorro Vázquez Carrillo*, Martha Georgina Medina Medina**,
Alejandra Guadalupe Rivas Cantón***, Gloria Esther Rivero Poot****



INTRODUCCIÓN

El libro Coronavirus + Negocios, de la Harvard Business School, está orientado a aquellas personas que dirigen o administran organizaciones y su finalidad es, proporcionarles las herramientas para enfrentar de la mejor manera la crisis económica actual originada por el Coronavirus y que les conduzca a la sostenibilidad y a la competitividad de los negocios en la espera de una pronta nueva normalidad en el mundo.

La Escuela de Negocios es una de las escuelas de posgrado de la Universidad de Harvard y una de las principales y más prestigiadas escuelas del área en el mundo. Fue fundada en 1908 dentro de la Facultad de Humanidades en Cambridge y anualmente, aparece en el listado de las tres mejores universidades del mundo.

Desarrollo

Parte I. Administrando tus negocios

Esta primera parte comprende siete capítulos, en los cuales, los autores se introducen en el campo de las áreas funcionales de la organización, señalando con base en estudios científicos realizados, puntos importantes a considerar en cada una de esas áreas para hacer frente de la mejor manera a la pandemia y sus efectos económicos en las empresas.

Capítulo 1. Conduce tu negocio a través de la crisis del Coronavirus: Los impactos económicos actuales en los negocios, generados por los efectos del Covid-19, están siendo significativos y muchas empresas se están abriendo camino para comprender, reaccionar y aprender lecciones de los acontecimientos que se desarrollan con rapidez; sin embargo, cada empresa posee diferentes grados de preparación para hacerle frente, así como diversos potenciales de disrupción para enfrentar futuras crisis. Ante este panorama se ofrecen algunos puntos relevantes a considerar para responder de una manera más eficaz y eficiente a los eventos

* M.I.N.E. Universidad Autónoma de Yucatán. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7600-7319>

** M.P.E.D.R. Universidad Autónoma de Yucatán. <https://orcid.org/0000-0002-8134-7027>

*** M.A.N. Universidad Autónoma de Yucatán. <https://orcid.org/0000-0002-4616-548X>

**** M.F. Universidad Autónoma de Yucatán. <https://orcid.org/0000-0001-9078-6956>

actuales: (1) actualizar la información financiera y económica todos los días; (2) tener cuidado y precaución con la veracidad de la publicidad y las noticias; (3) no asumir que la información siempre es confiable, entre otros.

Capítulo 2. Preguntas que los empresarios deben hacerse en tiempos de coronavirus: Esta epidemia es una llamada de atención para que en las empresas se revise cuidadosamente las estrategias, políticas y procedimientos que se tienen implementados para proteger a los empleados, clientes y operaciones en esta y futuras epidemias.

(1) ¿De qué manera proteger mejor a los empleados de la enfermedad en los centros de trabajo? (2) ¿Cuándo es el momento adecuado para que los trabajadores abandonen físicamente el centro de trabajo? (3) ¿Se deben de revisar las políticas de apoyo a personal?

Capítulo 3. Preparar la cadena de suministros durante el Coronavirus: La mejor respuesta, por supuesto, es estar preparado antes de que estalle una crisis de este tipo, ya que las opciones se vuelven más limitadas cuando una interrupción está en pleno apogeo. Sin embargo, hay medidas que se pueden tomar ahora incluso si no está completamente preparado. Lo primero a realizar es, identificar acciones que se puedan tomar para mitigar los impactos de la crisis en la cadena de suministros, tales como: mantener el bienestar de los empleados, mantener el escepticismo saludable, desarrollar diversos escenarios para evaluar la posibilidad de impactos imprevistos en la empresa, crear un centro de operaciones de emergencia integral. También, se sugiere revisar el diseño de la cadena de suministro.

Capítulo 4. ¿Cuáles son las obligaciones legales de las empresas en torno al coronavirus?: La mayoría de los países tienen leyes diseñadas para proteger a los empleados de daños físicos en el trabajo. Los empleadores no preparados pueden estar expuestos a demandas relacionadas con la compensación de trabajadores, invasión de la privacidad, discriminación, prácticas laborales injustas y negligencia.

Capítulo 5. La crisis del Coronavirus no debe generar despidos: Entonces, antes de anunciar despidos múltiples, los autores recomiendan reflexionar en las siguientes medidas: comunicarse de manera abierta, compartir la tragedia, considerar las ideas de colaboración de los empleados, revisar todas las opciones existentes, incluyendo las menos convencionales, mantener la ecuanimidad aún en las situaciones críticas.

Capítulo 6. La tecnología de entrega mantiene a flote a las ciudades chinas a través del coronavirus: Resulta que un factor clave es la tecnología digital. En Wuhan, el bloqueo

* M.I.N.E. Universidad Autónoma de Yucatán. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7600-7319>

** M.P.E.D.R. Universidad Autónoma de Yucatán. <https://orcid.org/0000-0002-8134-7027>

*** M.A.N. Universidad Autónoma de Yucatán. <https://orcid.org/0000-0002-4616-548X>

**** M.F. Universidad Autónoma de Yucatán. <https://orcid.org/0000-0001-9078-6956>

impuesto por las autoridades chinas provocó el pánico en la compra de alimentos y otros artículos esenciales, vaciando los estantes de los supermercados.

Sin embargo, en cuestión de días, los suministros comenzaron a llegar a Wuhan. Dos factores han contribuido a esta notable muestra de resiliencia: los sistemas de entrega habilitados digitalmente y la comodidad del consumidor con el mundo en línea.

Capítulo 7. ¿Cómo las compañías chinas han respondido al Coronavirus?: Cada situación local es diferente, pero se cree con seguridad que hay oportunidades para que las empresas aprendan de otras en regiones con semanas de anticipación para responder a la epidemia. Con base en la experiencia en el apoyo a las empresas chinas con sus planes de recuperación, los autores han extraído lecciones iniciales para líderes de otros lugares: (1) mirar hacia adelante y replantear constantemente los esfuerzos; (2) utilizar un enfoque adaptativo de abajo hacia arriba para complementar los esfuerzos de arriba hacia abajo; (3) crear seguridad y certeza para los empleados;

Parte II. Gestión de equipos remotos.

La segunda parte de esta obra, ofrece cuatro capítulos en los cuales los autores se enfocan en sugerencias para desarrollar de una mejor forma el trabajo en línea con los empleados.

Capítulo 8. El trabajo remoto: A medida que los gobiernos y las empresas de todo el mundo les dicen a las personas con síntomas que se pongan en cuarentena y a todos los demás que practiquen el distanciamiento social, el trabajo remoto es la nueva realidad. Los autores ofrecen una guía a plantearse sobre cómo trabajar de manera productiva en casa, administrar reuniones virtuales y liderar equipos en este momento de crisis. (1) ¿Qué es lo primero que pueden hacer los líderes y los gerentes individuales para ayudar a los empleados a prepararse?; (2) ¿Cómo afecta el trabajo desde casa a la salud psicológica? ¿Qué pueden hacer los empleadores para asegurarse de que las personas se mantengan enfocadas, comprometidas y felices?; (3) ¿Cuáles son las tres cosas principales que pueden hacer los líderes para crear una buena cultura remota?; (4) ¿Cómo afectarán estos cambios a la productividad?

Capítulo 9. Una guía para administrar a trabajadores en línea: Para comenzar, los gerentes deben comprender los factores que pueden hacer que el trabajo remoto sea especialmente exigente. De lo contrario, los empleados de alto rendimiento pueden experimentar

* M.I.N.E. Universidad Autónoma de Yucatán. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7600-7319>

** M.P.E.D.R. Universidad Autónoma de Yucatán. <https://orcid.org/0000-0002-8134-7027>

*** M.A.N. Universidad Autónoma de Yucatán. <https://orcid.org/0000-0002-4616-548X>

**** M.F. Universidad Autónoma de Yucatán. <https://orcid.org/0000-0001-9078-6956>

disminuciones en el desempeño y el compromiso laboral cuando comienzan a trabajar de forma remota, especialmente en ausencia de preparación y capacitación. Ahora, ¿cómo los gerentes pueden apoyar a los empleados remotos? Las acciones que puede realizar hoy incluyen: establecer controles diarios estructurados, proporcionar varias opciones de tecnología de comunicación diferente; establecer reglas de participación, proveer oportunidades para la interacción social remota, ofrecer motivación y apoyo emocional.

Capítulo 10. Qué se necesita para llevar a cabo una efectiva reunión virtual: Los autores sugieren lo siguiente: (1) usar video; (2) siempre proporcionar una opción de acceso telefónico de audio; (3) probar la tecnología con anticipación; (4) asegurarse de que las caras sean visibles; (5) enfocarse en el tema de la reunión; (6) reducir la duración de la presentación; (7) tratar de romper el hielo en la reunión; (8) designar a un facilitador para que conduzca la reunión; (9) mencionar a la gente por su nombre; (10) retroalimentar en tiempo real; (11) no tema abordar temáticas complicadas.

Capítulo 11. ¿Cómo hacer que los empleados participen realmente en las reuniones virtuales?: Se deben crear oportunidades estructuradas para que los asistentes se involucren plenamente. Hay cuatro razones generales para celebrar una reunión: influir en los demás, tomar decisiones, resolver problemas o fortalecer las relaciones.

Parte III. Dirigiendo a través de la crisis.

La última parte de este trabajo contiene cinco capítulos en los cuales los autores se enfocan en aportar consideraciones y estrategias para ser un buen líder y guiar a las organizaciones hacia un mejor rumbo en los tiempos del Coronavirus.

Capítulo 12. La comunicación en la crisis del Coronavirus: Quienes estudian la comunicación de crisis, regularmente recomiendan comunicarse temprano y con frecuencia con sus electores clave. Incluso si todavía está tratando de comprender el alcance del problema, sea honesto y abierto para mantener la credibilidad, aborde la situación con empatía. Póngase en el lugar de sus electores para comprender su ansiedad. A veces lo hará bien y, a menudo, lo hará mal, pero aún así es mejor ser lo más transparente posible.

Capítulo 13. Reduzca la velocidad para tomar mejores decisiones en una crisis: Hay varias razones psicológicas por las que puede que le resulte difícil tomar decisiones en este momento. Primero, existe una amenaza presente inminente, en segundo lugar, existe mucha incertidumbre sobre la propagación del virus, en tercer lugar, las personas tienen muy poco

* M.I.N.E. Universidad Autónoma de Yucatán. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7600-7319>

** M.P.E.D.R. Universidad Autónoma de Yucatán. <https://orcid.org/0000-0002-8134-7027>

*** M.A.N. Universidad Autónoma de Yucatán. <https://orcid.org/0000-0002-4616-548X>

**** M.F. Universidad Autónoma de Yucatán. <https://orcid.org/0000-0001-9078-6956>

control sobre la propagación del virus. Por último, todos los intentos por controlar la propagación del virus se refieren fundamentalmente a la prevención.

Capítulo 14. Desarrolle la resiliencia ante una crisis: La resiliencia mental, especialmente en tiempos desafiantes como el presente, significa administrar las mentes de una manera que aumente la capacidad para enfrentar la primera flecha y romper la segunda antes de que nos golpee. La resiliencia es la habilidad de notar los propios pensamientos, desengancharse de los no constructivos y reequilibrarse rápidamente.

Capítulo 15. No esconda malas noticias en tiempos de crisis: Ocultar las malas noticias es prácticamente un reflejo en la mayoría de las organizaciones, los líderes analíticos comunican en tiempo y con franqueza la estrategia vital ante las situaciones críticas. Con información precisa, las personas pueden centrar la atención en las soluciones para los problemas recientemente visibles. En lugar de ocultar la situación y generar una falsa confianza que conllevaría riesgos innecesarios, los líderes deben trabajar para garantizar la estabilidad y armonización. La transparencia deberá generar que las personas se sientan seguras de realizar preguntas o plantear las situaciones que le generan temor o que consideran que les puede acarrear consecuencias personales.

Capítulo 16. Cómo los malos tiempos sacan lo mejor de las personas: Es fácil echar un vistazo al entorno y ver cómo la crisis de Covid-19 ha sacado lo peor de algunas personas. Los individuos en sus colectividades han demostrado que ante las peores circunstancias tienden a sacar lo mejor de sí mismas y de las organizaciones a las que pertenecen. En situaciones turbulentas; pequeños gestos de compasión y empatía permiten a las personas mostrar quiénes son, como desean vivir y qué les importa. Todos estos actos, cuanto más tangible sean, mejor.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Harvard Business School (2020). *Coronavirus + Business*. EE.UU: Harvard Business School Publishing.

* M.I.N.E. Universidad Autónoma de Yucatán. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7600-7319>

** M.P.E.D.R. Universidad Autónoma de Yucatán. <https://orcid.org/0000-0002-8134-7027>

*** M.A.N. Universidad Autónoma de Yucatán. <https://orcid.org/0000-0002-4616-548X>

**** M.F. Universidad Autónoma de Yucatán. <https://orcid.org/0000-0001-9078-6956>