

Enfoques integrados

para la toma de decisiones

Alma Delia Inda

Gloria Muñoz del Real

Juan Benito Vela Reyna

Sandra Julieta Saldívar González

Coordinadores



Enfoques integrados para la toma de decisiones





Universidad Autónoma de Baja California

Dr. Luis Enrique Palafox Maestre
Rector

Dr. Joaquín Caso Niebla
Secretario general

Dra. Lus Mercedes López Acuña
Vicerrectora Campus Ensenada

Dr. Jesús Adolfo Soto Curiel
Vicerrector Campus Mexicali

Dra. Haydeé Gómez Llanos Juárez
Vicerrectora Campus Tijuana

Enfoques integrados para la toma de decisiones

Alma Delia Inda
Gloria Muñoz del Real
Juan Benito Vela Reyna
Sandra Julieta Saldívar González
Coordinadores



Enfoques integrados para la toma de decisiones [Recurso electrónico] / Alma Delia Inda ... [et al.], coordinadores. – Mexicali, Baja California : Universidad Autónoma de Baja California, 2024.

1. Toma de decisiones. 2. Administración – toma de decisiones. 3. Administración. I. Inda, Alma Delia, coord. II. Universidad Autónoma de Baja California.

HD30.23

1 recurso en línea.

ISBN: **978-607-607-949-2**

DOI: <https://doi.org/10.61728/AE24002073>



Formato digital: descarga y *online*

D. R. © copyright 2024; Alma Delia Inda, Gloria Muñoz del Real, Juan Benito Vela Reyna y Sandra Julieta Saldívar González

Las características de esta publicación son propiedad de la Universidad Autónoma de Baja California. www.uabc.mx

Av. Álvaro Obregón y Julián Carrillo s/n, Col. Nueva. C.P. 21100.
Mexicali, B. C., México

Edición y corrección: **Astra Ediciones**

Esta investigación fue dictaminada por pares académicos

Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, por fotocopia, cualquier otro existente o por existir, sin el permiso previo, por escrito, del titular de los derechos.

HECHO EN MÉXICO | MADE IN MEXICO

Contenido

Prólogo	11
----------------------	-----------

Capítulo 1

Escala de Evaluación de la gestión estratégica y la innovación tecnológica en la competitividad de empresas manufactureras en Mexicali, B.C.	13
--	-----------

Raúl González Núñez

Roberto Carlos Valdés Hernández

Adelaida Figueroa Villanueva

Capítulo 2

Perfil emprendedor durante el 2023 en estudiantes universitarios de la FCA.	35
---	-----------

Marcela Reyes Pazos

Berenice Martínez Pérez

Sagrario del Carmen Guzmán Rizo

Capítulo 3

Conectando clientes: apps móviles como motor de ofertas y promociones para negocios locales	51
--	-----------

Álvarez Vega Claudia Viviana

Capítulo 4

Percepciones sobre el Desarrollo del Turismo Comunitario en El Mayor Cucapá	69
--	-----------

Zyanya María Villa Zamorano

Paulina Villalobos Torres

Sergio Bernardino López

Yésica Lizbet Benítez Niebla

Capítulo 5

Análisis y Correlación de las Habilidades Sociales

Básicas en IES89

Karla Emilia Cervantes Collado

Mayra Yesenia Nava Rubio

Eric Israel Ríos Nequis

Eleazar González Álvarez

Capítulo 6

Identificación de acciones internas que optimizan la gestión de costos en empresas rurales109

Muñoz del Real Gloria

Capítulo 7

Impacto de la marca empleadora en la atracción y retención en empresas de distribución de alimentos en

Mexicali, Baja California129

Rodolfo Julian Del Moral Rivera

Erika García Meneses

Capítulo 8

Relación de la calidad en el servicio con la satisfacción del usuario de oferta turística rural del Valle de Mexicali.....149

José Julián Agustín Verdín Estrada

Capítulo 9

Habilidades gerenciales que determinan el liderazgo empresarial de las mujeres en Mypes del municipio de Mexicali169

Sergio Bernardino López

Sósima Carrillo

Zulema Cordova Ruiz

Francisco Meza Hernández

Capítulo 10

Turismo de salud: un estudio descriptivo desde el punto de vista del médico	187
--	------------

Sandra Julieta Saldivar González

Mayda González Espinoza

Claudia Viviana Álvarez Vega

Nilza Edith Gómez Lugo

Prólogo

En esta obra se presenta un amplio panorama del ámbito de la Ciencia Administrativa actual, aplicada mediante la investigación en diversas áreas como la gestión operativa y administrativa basado en el desarrollo empresarial y social de Baja California, con el interés de buscar reflejar una variedad de enfoques, visiones y principios orientados a enfrentar los desafíos y oportunidades que enfrenta la región.

Esta importante compilación de estudios realizada por expertos proporciona un enfoque integral de temas contemporáneos en temas actuales relacionados con la gestión empresarial, tecnologías de la información y la innovación organizacional. Cada capítulo no solamente examina factores específicos y otorga resultados, sino que también, permite al lector recibir casos actuales e información valiosa, lo cual le permitirá crear y formular en cada caso una reflexión de manera individual de los diferentes temas y situaciones presentadas, permitiendo así el poder fortalecer la competitividad empresarial y social de cada situación.

Desde el impacto de la gestión estratégica y la innovación tecnológica en la competitividad de las empresas manufactureras de Mexicali hasta la percepción del perfil emprendedor de los estudiantes universitarios, siendo así que esta recopilación de estudios se logre centrar en las realidades regionales, tomando en cuenta el contexto socioeconómico y cultural.

Capítulo 1

Escala de Evaluación de la gestión estratégica y la innovación tecnológica en la competitividad de empresas manufactureras en Mexicali, B.C.

Evaluation Scale of strategic management and technological innovation in the competitiveness of manufacturing companies in Mexicali, B.C.

*Raúl González Núñez
Roberto Carlos Valdés Hernández
Adelaida Figueroa Villanueva*

<https://doi.org/10.61728/AE24002080>



Resumen

El objetivo de la investigación es identificar la relación que existe entre la gestión estratégica y la innovación tecnológica con la competitividad de las empresas manufactureras de Mexicali, en una muestra de 51 empresas, se utilizó correlación de Pearson para poner a prueba la hipótesis, y se realizó un análisis factorial exploratorio para la confiabilidad de los constructos. La investigación fue aplicada, cuantitativa, no experimental de diseño transversal, correlacional. Se aplicó un cuestionario con 25 ítems en escala de Likert, el análisis estadístico se realizó con el software SPSS. 24. Aunque existe una relación positiva entre las dimensiones, los resultados muestran, una relación positiva y significativa entre las variables de gestión estratégica y la innovación en la competitividad ($p < .001$).

Introducción

En la actualidad el ámbito empresarial se distingue por una competencia cada vez mayor, la rapidez de los avances tecnológicos y la imperante necesidad de innovar de manera continua. Las empresas deben navegar en un entorno muy dinámico y en constante cambio, donde la globalización de los mercados y la rápida evolución de las expectativas de los consumidores complican el sostener su competitividad (Sánchez, 2023). En este sentido, las empresas manufactureras en Baja California enfrentan un entorno cada vez más competitivo, marcado por la globalización y la internacionalización de los mercados. Este ambiente dinámico, impulsado por cambios constantes, impacta directamente en la gestión empresarial, lo que obliga a establecer esquemas integrales de gestión para mejorar los procesos (Hernández y Estupiñán, 2018). Las empresas manufactureras deben enfocarse en hacer eficientes sus procesos como parte de su estrategia de negocio, abarcando aspectos técnicos, organizacionales y comerciales. Es crucial reflexionar sobre cómo las técnicas y modelos utilizados son fundamentales para asegurar la calidad del producto (Bustamante y Choez, 2022). Estas empresas han desarrollado su propia línea de trabajo en gestión de calidad, centrando sus esfuerzos en mejorar el proceso de producción para satisfacer las necesidades de sus clientes. Para ello, buscan certificaciones que

validan la eficacia y eficiencia de sus procesos, lo que les ayuda a alcanzar sus objetivos (Quintana, 2020). Por lo anterior, la calidad del producto manufacturado, puede medirse en términos de densidad de defectos, por lo que las empresas en este sector deben aplicar métodos de control que aseguren que sus productos cumplen con los estándares de calidad y las expectativas del cliente (Cevallos y Baena, 2021).

La industria manufacturera en Baja California ha mostrado un desarrollo significativo, captando cada vez más la atención de gobiernos, universidades y empresas debido a su énfasis en la innovación y la competitividad. Países con economías en crecimiento están incorporando esta industria, enfocándose en la creación de productos personalizados que satisfacen necesidades específicas del mercado. Las empresas deben estar preparadas para enfrentar nuevos desafíos en un entorno globalizado, donde la adopción de tecnologías resulta fundamental para impulsar la innovación en sus procesos de producción. Esto no solo mejora la competitividad, sino que también optimiza la eficiencia, la confiabilidad y la seguridad de sus operaciones, generando valor agregado a través de la elaboración de productos de alta calidad que cumplen con los estándares más exigentes. (Lira et al., 2023).

Marco referencial

1. Gestión Estratégica

El éxito de la gestión empresarial se fundamenta sobre todo en el desarrollo de fortalezas organizacionales y personales, Coronel (2018), define que beneficia directamente en una mejor toma de decisiones estratégicas y tácticas en la organización. Además, destaca que se debe hacer frente a los grandes retos actuales y que no tenemos otra alternativa que contar con una empresa de categoría mundial que fundamente sus acciones es una verdadera estrategia empresarial de excelencia, basada en un conocimiento profundo y cuidadoso de su mercado y también orientado en sus fortalezas para poder visualizar de una manera animada un mejor futuro de la organización, basándose siempre en una mejora continua. De acuerdo con

Moreno et al., (2022) la eficiencia administrativa organizacional se alcanza al lograr tres condiciones básicas, alcance de los objetivos empresariales, mantenimiento del sistema interno y una adecuada adaptación al ambiente externo de la empresa. Es importante mencionar que para que se presente una eficiencia organizacional se deben considerar varios factores como la satisfacción de los proveedores, de los acreedores, de los empleados y principalmente la satisfacción de los empleados.

La gestión estratégica es una herramienta administrativa y a su vez se puede considerar como operativa, la cual podemos utilizarla para evaluar proyectos y programas, formulación de planes, desarrollo e implementación de políticas empresariales, análisis del mercado, posicionamiento de un producto o servicio y finalmente la resolución de conflictos internos, así lo señala Ramírez et al., (2018). De esta manera, visualizar la gestión del talento humano como parte estratégica en las empresas, representa un aumento significativo respecto a lo económico en relación a la rentabilidad de nuestra organización. Es importante señalar que actualmente las pequeñas y medianas empresas tienen complicaciones importantes y muy diversas, por ejemplo, se puede señalar la poca innovación, capacidad de gestión limitada, administración poco eficiente y altos costos de producción y de financiamiento de acuerdo a lo señalado por Rangel-Magdaleno (2018). Además, el poco conocimiento de los mercados y de los sistemas de calidad tienen como consecuencia una menor competitividad en el ámbito laboral de la localidad. Respecto al tema de competitividad, se enfoca en la capacidad de las empresas de una entidad económica para poder sostener y expandir su participación en los ámbitos locales, nacionales y también internacionales, así lo indica Olivares et al., 2018.

2. Competitividad

De acuerdo con Ibarra et al., (2017) el tema de la competitividad en las empresas y en cualquier organización se puede considerar con un enfoque muy trascendente, es decir, se puede analizar desde diversas perspectivas que estudian el origen empresarial. Uno de los conceptos más importantes es la competitividad sistémica, la cual se analiza desde enfoques macroeconómicos, políticas de desarrollo, aspectos socio culturales y a nivel em-

presa hasta el nivel industrial. La industria manufacturera contribuye con un porcentaje representativo del producto interno bruto (PIB) del sector industrial. El sector manufacturero en nuestro estado de Baja California es muy competitivo, sin embargo, una gran interrogante es cuáles áreas dentro de la empresa permiten coadyuvar a la competitividad empresarial del mismo sector manufacturero. De esta manera, al momento de analizar el progreso económico de la empresa el principal indicador será la competitividad de la misma. De esta manera, el éxito de una organización está siempre relacionado con las estrategias y sus principales políticas organizacionales. Enfatizando en la importancia de la competitividad empresarial en la actualidad, debemos señalar como principal fundamento el recurso humano, el cual lo podemos considerar como el elemento esencial para la consecución de los objetivos de cualquier organización, así lo argumentan Montoya y Boyero (2016), es por ello que se debe contar con el apoyo total por parte de todos los colaboradores, debe existir una coherencia entre los objetivos del personal y la misión estratégica de la compañía.

De acuerdo con Jiménez et al., (2017) sobre el tema de competitividad a nivel micro, se puede entender como la capacidad de obtener frecuentemente la posición o nicho de mayor ventaja ante los cambios constantes en el mercado. También podemos hacer referencia a las personas de una empresa la cual constituyen un recurso esencial para incrementar la productividad en cualquier organización. Para poder incrementar la productividad, no es suficiente propiciar el conocimiento de los colaboradores, sino que se pueda aplicar en las actividades diarias y que representen nuevas oportunidades para todos los integrantes del equipo laboral, es decir, darles la oportunidad de pensar y sobre todo el poder actuar de una manera innovadora, desarrollar sus capacidades requeridas en sus actividades diarias y el poder prepararse para un futuro incierto. Finalmente, la competitividad en una organización es producto del esfuerzo diario enfocado principalmente a la revisión constante de los planes, los estándares de trabajo, de los resultados logrados en un tiempo determinado, la infraestructura óptima en la empresa principalmente, así lo señala Barreras (2022), en lo que también hace referencia a que la mejora continua contribuye notablemente en el incremento de la competitividad al optimizar los niveles de calidad y productividad, minimizar errores, fomentar en los empleados una cultura

del aprendizaje constante, planes y programas de capacitación adecuados a las necesidades laborales de la empresa, además de ver de manera permanente a la mejora continua como una estrategia corporativa que inicia desde la dirección en la cual se toman las principales decisiones sobre las metas, políticas, reingeniería de procesos y mejorar procedimientos entre otras funciones que contribuyen a nuestro principal objetivo de ser más competitivos.

3. Innovación Tecnológica

De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2020) la innovación es un proceso dinámico de interacción que une agentes que colaboran buscando impacto en los mercados o en sus ámbitos de influencia de acuerdo a la visión de la organización de que se trate. En este sentido, a Rockconter(2019) la creatividad se asocia a la innovación refiriendo que el primero como un proceso intrínseco del individuo, esto es un proceso mental para generar ideas mientras el segundo tiene que ver con la materialización de esas ideas en un bien que se distinga de los demás que ya existen. Aunado a lo anterior se considera a la creatividad, de acuerdo al enfoque de Amabile (1993), como “la generación de ideas nuevas y apropiadas en diversas esferas de la actividad humana, que van desde la ciencia y las artes hasta la educación, los negocios y la vida cotidiana”. Esto es la creatividad es sinónimo del “pensamiento original”, la “imaginación constructiva” (Universidad Riviera [UR], 2024). Considerando que la creatividad es el motor del desarrollo de todos los negocios, todo lo relacionado con la imaginación y la ingeniosidad se convierte en un recurso valioso y una parte esencial del proceso de creación y supervivencia de un negocio (Hermann, 2023). Lo que realmente constituye un reto estratégico para las empresas es generar continuamente buenas ideas y convertirlas en productos y servicios con éxito comercial en el mercado (SAP, 2022). De acuerdo a UR (2024) sólo pueden resultar innovaciones luego de que las ideas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa, imponiéndose en el mercado a través de la difusión.

De acuerdo a Nelson y Winter (2000) que coinciden con Mazzucato

(2019) la innovación se considera el eje que genera cambios de carácter tecnológico y organizacional, relacionando diferentes recursos donde el proceso se vuelve eficaz, genera novedades, gestiona y desarrolla conocimiento y facilita a su talento humano el manejo e instrucción de tecnologías modernas. Desde este punto, se da relevancia a la teoría de la administración y su importancia en la adopción de la innovación en las organizaciones para establecer su competitividad y seguir siendo vigentes en el mercado (Boada y Muñoz, 2019). Es importante resaltar que, aunque se identifican varios tipos de innovación dependiendo de la naturaleza de esta en lo que respecta a las innovaciones tecnológicas se resalta la tecnología como herramienta fundamental; es la fuente principal de la generación de ideas y mejora la habilidad que tienen las organizaciones de absorber información útil de afuera (Tejada et al., 2019).

Coincidiendo con SAP (2022) se considera que la innovación, en este caso tecnológica, consiste en crear un producto, servicio o proceso cuyas características sean significativamente mejores que los anteriores. Aunado a lo anterior Tejada et al. (2019) plantea que la innovación tecnológica dentro de las organizaciones involucra más que una aplicación exitosa de nuevas ideas de productos y servicios, muchas veces requiere de cambios organizacionales y estrategias que lo soporte, coincidiendo con la idea planteada en párrafos anteriores. De acuerdo a Terán, Dávila y Castañón (2019) la medición de la innovación tecnológica conlleva una construcción de un sistema de indicadores que impliquen análisis de idoneidad y procesos de adaptabilidad, así como de infraestructura. Dado la naturaleza de la innovación tecnológica dentro de las organizaciones es importante mencionar el impacto que esta tiene directamente en la competitividad de las mismas al permitirles ofrecer soluciones eficientes, diferenciadas y personalizadas a sus clientes, y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado SAP (2024). Con base en lo anterior se deben de afianzar propuestas orientadas a mejorar el desarrollo de productos, procesos, servicios o materiales (Martínez y Chávez, 2020) se deben de considerar aspectos tanto de índole integral, holística como sostenibles lo anterior de las organizaciones de acuerdo a Prats, Álvarez García, Hernández, y Zamora (2020). De acuerdo con SAP (2024) superar los desafíos asociados con la innovación tecnológica exige planificación estratégica, mentalidad proac-

tiva y enfoque resiliente. De este modo, la incorporación de soluciones tecnológicas podrá incidir en los planes de transformación digital.

De acuerdo a lo planteado se resalta que la innovación puede darse a nivel de la organización, desde su generalidad (innovaciones organizativas), o en aspectos particulares de esta, como por ejemplo aspectos específicos como los tecnológicos (Tejada et al., 2019). Donde la Innovación Tecnológica es el cambio a nivel técnico o científico que se realiza en el bien o servicio que ofrece una empresa y en los sistemas y procesos que tienen lugar en la misma Assembler (2022). Buscando por medio de acciones basadas en innovación estratégica incrementar la competitividad a fin de obtener mejores resultados en el mercado en el que se encuentra esa empresa u organización. Es importante resaltar que el tipo de innovación tecnológica genera importantes cambios en los mercados, ya que demuestra la capacidad y la flexibilidad de aprendizaje en una empresa u organización. Además, también transforma los recursos prioritarios para una área o sector de negocio y cambia la forma en que las empresas compiten entre sí Assembler (2022).

Metodología

La presente investigación muestra un análisis factorial exploratorio, el cual fue seleccionado con el fin de observar en un fenómeno organizacional a partir del análisis estadístico Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. Se seleccionó la industria manufacturera en Mexicali, en donde el número de empresas se obtuvo a través de la aplicación de un instrumento conformado por 25 items, considerando tres variables de estudio, Gestión Estratégica, Innovación Tecnológica y Competitividad. La población es formada por empresas establecidas en el estado de Baja California, específicamente en la ciudad de Mexicali. El tamaño de la muestra se determinó considerando una margen de error inferior a 0,03 puntos con un nivel de confianza del 95%.

Hipótesis de la Investigación

Las hipótesis de la investigación son las siguientes:

H0: La gestión estratégica, se relaciona positivamente con la competitividad de la empresa.

H1: La innovación tecnológica, se relaciona positivamente con la competitividad de la empresa.

Instrumentos

El instrumento que se aplicó consta de una encuesta de 15 preguntas, dividida en tres secciones: la primera consistió en 7 preguntas sobre el proceso de desarrollo del software que lleva a cabo la empresa, la segunda consistió en 5 preguntas sobre calidad de software, y la tercera en 3 preguntas sobre la competitividad de la empresa. Se utilizó la escala de clasificación Likert, con el propósito de caracterizar el desarrollo, la calidad y la competitividad de la Pyme dedicada a ofrecer productos y servicios de software en las ciudades de Ensenada, Mexicali y Tijuana en el estado de Baja California. Asimismo, los resultados obtenidos corresponden a 52 Pymes dedicadas al desarrollo de software, que permitió la identificación de la relación entre desarrollo, la calidad y la competitividad, buscando contribuir a la mejora continua del proceso de desarrollo de software.

Procedimiento

Obtención de los datos. La técnica para la recolección de los datos fue a través de un instrumento (cuestionario) que se le mandó vía E-mail y en algunos casos se entrevistó de manera personal al gerente de la empresa durante los meses de junio a septiembre del año 2024. Finalmente se obtuvo una muestra de 55 empresas del sector manufacturero, destacando a este sector por su alto potencial de expansión en el estado de Baja California. Proceso de análisis de datos. Para evaluar la estructura factorial de la escala se utilizó el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) aplicando como método de extracción de Ejes Principales con rotación varimax. Posteriormente, se evaluó la consistencia interna de los factores identificados, utilizando el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach. El análisis de los datos se realizó con el paquete estadístico SPSS versión 22.

Resultados

Para determinar la pertinencia del AFE para estimar la validez del instrumento, se calculó en primer lugar el estadístico de adecuación muestral de Kayser-Meyer-Olkin (KMO), que dio como resultado un valor de 0,883 y la prueba de esfericidad de Bartlett, que resultó estadísticamente significativa, 389.691; $p < 0,001$, mostrando ambas la pertinencia del este análisis. En este sentido, se realizó el cálculo por cada dimensión analizada, el resultado se observa en la Tabla 1, donde se obtuvo el alfa de Cronbach promedio de 0.876, el cual se obtuvo mediante el software SPSS versión 22. Con base en estos resultados se concluye que el instrumento es confiable. En el caso del criterio de contraste de caída o scree plot, el gráfico de sedimentación apuntó a la presencia de tres factores, Figura 1. Dado que presenta cargas factoriales significativas en todos los ítems. Se entendió como carga significativa a aquella que presenta un valor superior a 0.30, valor mínimo sugerido como umbral para aceptar una carga factorial como adecuada (Hair et al., 2005).

Tabla 1 Análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach) para cada constructo.

Constructo	Alfa de Cronbach
Gestión Estratégica	0.893
Innovación Tecnológica	0.874
Competitividad	0.861

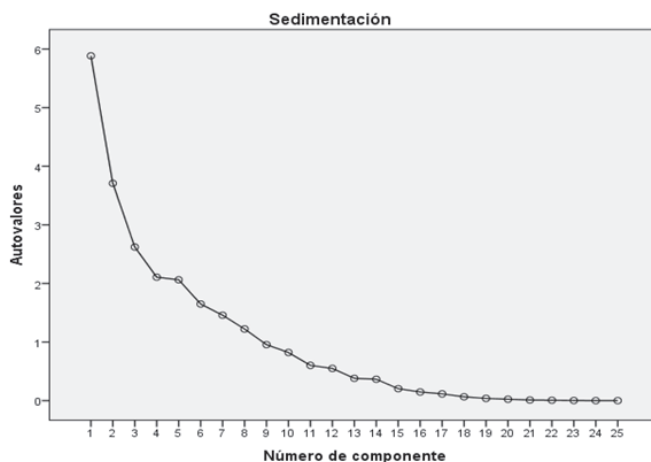


Figura 1.

Gráfico de sedimentación para la gestión e innovación tecnológica en la competitividad considerando 25 ítems.

La información en la tabla 2 muestra las comunalidades antes y después de la extracción, el análisis de componentes funciona en el supuesto inicial de que todas las variaciones son comunes; por lo tanto, antes de la extracción, las comunalidades son todas 1. La extracción refleja la varianza común en la estructura de datos. Así, por ejemplo, podemos decir que el 81.6% de la varianza asociada con la pregunta 3, siendo este el porcentaje más alto, es una varianza común o compartida. La cantidad de varianza en cada variable que puede explicarse por los factores retenidos es representada por las comunalidades después de la extracción.

Tabla 2 Comunalidades

		Inicial	Extracción
1	La empresa ejecuta y gestiona proyectos de innovación de producto?	1.000	.699
2	Considera importante invertir en innovación y el desarrollo en la empresa?	1.000	.787
3	La innovación de procesos en la empresa, contribuye al logro de los objetivos de crecimiento?	1.000	.816

4	La estrategia de innovación esta alineada con la estrategia de la compañía?	1.000	.590
5	La empresa Invierte en un portafolio balanceado y realista de proyectos de innovación, con los suficientes recursos financieros, técnicos y humanos, para lograr los resultados contemplados?	1.000	.552
6	Considera que el aprovechar las nuevas fuentes de datos para identificar oportunidades y carencias, y así entender mejor a los actores en un ecosistema de innovación?	1.000	.781
7	Considera como obstáculo el costo alto de la innovación?	1.000	.801
8	Considera importante que la empresa cuente con personal, destinado específicamente al desarrollo o introducción de productos o procesos nuevos o mejorados de manera significativa?	1.000	.638
9	En el diseño de la estrategia de la empresa, se considera la inversión y uso de las Tecnologías de Información (TI)?	1.000	.652
10	La empresa invierte en capacitación y entrenamiento del personal para uso de las TI?	1.000	.544
11	La Tecnología y la Estrategia empresarial considera sean complementarias?	1.000	.761
12	La falta de información sobre tecnología, es percibida como un factor determinante para la innovación?	1.000	.311
13	Un plan estratégico realista es el mejor punto de inicio de toda transformación digital?	1.000	.723
14	Las estrategias que se planean están elaboradas en base a información objetiva y en los recursos con que cuenta actualmente la empresa?	1.000	.613
15	El Plan estratégico permite visualizar el futuro de la empresa dentro de su contexto, en un ambiente de continuo cambio?	1.000	.692
16	Las actividades que realiza la empresa, pretenden alcanzar metas y objetivos estratégicos?	1.000	.381
17	Las decisiones estratégicas que se toman, son las adecuadas para alcanzar los objetivos de la organización?	1.000	.767
18	El trabajo colaborativo tiene un impacto positivo en el cumplimiento de los objetivos de la empresa?	1.000	.764

19	La empresa lleva un control del cumplimiento del plan estratégico?	1.000	.501
20	La empresa en su análisis interno, identifica y aprovecha sus fortalezas para mantener posicionamiento en el mercado regional?	1.000	.620
21	La organización se encuentra al tanto de las nuevas tecnologías que se ofertan en el mercado, para realizar su actividad con mayor eficiencia?	1.000	.756
22	La empresa identifica y aprovecha las oportunidades del mercado para generar una ventaja competitiva frente a su competencia?	1.000	.687
23	La empresa identifica y plantea soluciones frente a las amenazas del mercado para que no afecte su actividad?	1.000	.764
24	Conoce qué tipo de servicios ofrecen sus competidores?	1.000	.607
25	Conoce la calidad de los servicios que ofrecen sus competidores?	1.000	.578
	Método de extracción: Análisis de Componentes principales.		

En este sentido, los datos en la tabla 3, muestra los valores propios asociados con cada componente lineal (factor) antes de extracción, después de la extracción y después de la rotación. Antes de la extracción, se han identificado 25 componentes dentro del conjunto de datos. Los valores propios asociados con cada factor representan la varianza explicada por ese componente lineal particular, en donde también se muestra el valor propio en términos del porcentaje de varianza explicado, así, factor 1 explica el 23.537% del total. Los valores propios de los factores después de la rotación son desplegados, en donde la rotación tiene el efecto de optimizar la estructura factorial y una consecuencia para estos datos son que la importancia relativa de los cuatro factores se iguala. Antes de la rotación, el factor 1 representó una varianza considerablemente mayor que los tres restantes (23,537% comparado con 14.833, 10.485, 8.427 y 8.248%), sin embargo, después de la extracción solo representa 25.988% de varianza, comparado con 16.191, 13.937, 12.486, 11.551 y 11.366% respectivamente.

Tabla 3 Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5.884	23.537	23.537	5.884	23.537	23.537	4.048	16.191	16.191
2	3.708	14.833	38.37	3.708	14.833	38.37	3.484	13.937	30.128
3	2.621	10.485	48.855	2.621	10.485	48.855	3.121	12.486	42.614
4	2.107	8.427	57.282	2.107	8.427	57.282	2.888	11.551	54.165
5	2.062	8.248	65.531	2.062	8.248	65.531	2.842	11.366	65.531
6	1.649	6.597	72.127						
7	1.457	5.829	77.956						
8	1.222	4.89	82.846						
9	0.955	3.821	86.667						
10	0.822	3.286	89.953						
11	0.602	2.408	91.361						
12	0.549	2.196	93.557						
13	0.381	1.524	95.081						
14	0.365	1.465	97.541						
15	0.294	1.317	97.858						
16	0.225	1.191	98.124						
17	0.187	0.963	98.512						
18	0.146	0.761	98.972						
19	0.112	0.552	99.128						
20	0.097	0.395	99.459						
21	0.080	0.141	99.664						
22	0.065	0.087	99.887						
23	0.021	0.012	99.901						
24	0.010	0.009	99.994						
25	0.007	0.001	100						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

En atención a estos resultados, se analizó la composición de la solución de 5 factores para estos 25 ítems, encontrando que esta vez todos los ítems presentaban cargas factoriales sobre el umbral. Evaluando empleando el método de extracción de Ejes Principales y rotación oblicua de Varimax. En esta solución, todos los ítems mostraban cargas sobre 0.30. En la Tabla 4 se indica en color rojo el factor al que fue asignado finalmente cada ítem.

Tabla 4 Matriz de componentes rotadosa

	Componente				
	1	2	3	4	5
23. La empresa identifica y plantea soluciones frente a las amenazas del mercado para que no afecte su actividad?	.852	.053	-.056	-.032	.179
8. Considera importante que la empresa cuente con personal, destinado específicamente al desarrollo o introducción de productos o procesos nuevos o mejorados de manera significativa?	.727	-.037	.128	-.158	.258
4. La estrategia de innovación esta alineada con la estrategia de la compañía?	.713	.211	.149	-.098	.066
14. Las estrategias que se planean están elaboradas en base a información objetiva y en los recursos con que cuenta actualmente la empresa?	.617	.100	.104	-.164	.428
5. La empresa Invierte en un portafolio balanceado y realista de proyectos de innovación, con los suficientes recursos financieros, técnicos y humanos, para lograr los resultados contemplados?	.594	-.202	.132	.351	.133
19. La empresa lleva un control del cumplimiento del plan estratégico?	.554	-.134	.093	.405	-.060
20. La empresa en su análisis interno, identifica y aprovecha sus fortalezas para mantener posicionamiento en el mercado regional?	.549	-.299	.295	.355	.129
10. La empresa invierte en capacitación y entrenamiento del personal para uso de las TI?	.514	.489	.079	.027	-.182

25. ¿Conoce la calidad de los servicios que ofrecen sus competidores?	.446	.474	-.049	.383	-.076
1. La empresa ejecuta y gestiona proyectos de innovación de producto?	-.080	.810	-.112	.079	.134
9. En el diseño de la estrategia de la empresa, se considera la inversión y uso de las Tecnologías de Información (TI)?	-.009	.754	.146	.135	.210
24. ¿Conoce qué tipo de servicios ofrecen sus competidores?	.213	.593	-.030	.432	-.149
16. ¿Las actividades que realiza la empresa, pretenden alcanzar metas y objetivos estratégicos?	-.110	.534	.208	.095	-.176
13. Un plan estratégico realista es el mejor punto de inicio de toda transformación digital?	.072	.505	.371	-.057	.568
12. La falta de información sobre tecnología, es percibida como un factor determinante para la innovación?	.311	.364	-.027	.277	.067
2. Considera importante invertir en innovación y el desarrollo en la empresa?	.252	-.124	.835	.031	.096
17. ¿Las decisiones estratégicas que se toman, son las adecuadas para alcanzar los objetivos de la organización?	.251	-.188	.811	.085	.064
3. La innovación de procesos en la empresa, contribuye al logro de los objetivos de crecimiento?	-.035	.419	.795	.085	.000
18. ¿El trabajo colaborativo tiene un impacto positivo en el cumplimiento de los objetivos de la empresa?	-.008	.420	.751	.094	-.119
21. ¿La organización se encuentra al tanto de las nuevas tecnologías que se ofertan en el mercado, para realizar su actividad con mayor eficiencia?	.082	.258	.166	.809	-.001
6. Considera que el aprovechar las nuevas fuentes de datos para identificar oportunidades y carencias, y así entender mejor a los actores en un ecosistema de innovación?	-.155	.138	.302	.793	.136

15. ¿El Plan estratégico permite visualizar el futuro de la empresa dentro de su contexto, en un ambiente de continuo cambio?	-.062	.241	-.167	.746	.211
11. La Tecnología y la Estrategia empresarial considera sean complementarias?	.038	.060	.036	.065	.866
7. Considera como obstáculo el costo alto de la innovación?	.238	-.047	.039	.075	.857
22. La empresa identifica y aprovecha las oportunidades del mercado para generar una ventaja competitiva frente a su competencia?	.307	-.108	-.172	.301	.679
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.a					
a. La rotación ha convergido en 11 iteraciones.					

Los 5 factores identificados quedaron configurados de la siguiente manera:

Factor I: Conformado por los ítems 23, 8, 4, 14, 5, 19, 20, 10 y 25 (ordenados de mayor a menor carga), hace referencia a la relación de los modelos de calidad que utiliza la empresa en los procesos de desarrollo de software. Al analizar la consistencia interna del instrumento se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de $\alpha=0.85$.

Factor II: Contiene los ítems 1, 9, 24, 16, 13 y 12, que hacen referencia a la percepción que tienen los gerentes de las pymes sobre la importancia de estar certificado en una norma de calidad para seguir innovando para mantenerse en un mercado competitivo. Al analizar su confiabilidad se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de $\alpha=0.89$.

Factor III: Incluye los ítems 2, 6 y 15, aludiendo a la percepción que se tienen los gerentes de las empresas sobre la necesidad de que la empresa implemente tecnología en sus procesos para seguir ofreciendo productos y servicios de valor agregado a los clientes. Su confiabilidad fue de $\alpha=0.87$.

Factor IV: Constituido por los ítems 21, 6 y 15, que hace referencia a la importancia de las habilidades de los desarrolladores para comunicar con los usuarios en el proceso de desarrollo del producto software, denominándose el factor de esta manera y encontrándose un coeficiente

Alfa de Cronbach de $\alpha=0.84$.

Factor V: Formado por los ítems 11, 7 y 22, relacionados con las necesidades y expectativas de los clientes y hacer un producto software sin errores. En donde la confiabilidad de este factor fue de $\alpha=0.82$.

Conclusiones

Al analizar la reducción obtenida mediante AF que se muestra en la Tabla 3. La extracción se hizo con Análisis de Componentes Principales y se tienen 5 factores que explican el 65.53% de la varianza, los porcentajes de varianza total explicada por cada factor son los resultantes de aplicar la rotación Varimax, mostrando que la escala de evaluación de la gestión estratégica e innovación tecnológica inciden significativamente en la competitividad de las empresas manufactureras, en donde el factor I se refiere al plan estratégico en los procesos operativos, el factor II refiriéndose a metas y objetivos estratégicos a alcanzar y su impacto en la competitividad de la empresa, el factor III hace referencia a las decisiones estratégicas en las actividades a realizar en los procesos y así ofrecer productos y servicios de valor agregado, el factor IV refiriéndose a la importancia de las tecnologías y su impacto en las actividades de la empresa, y el factor V refiriéndose al entorno competitivo de la empresa. En este sentido, estos factores explican porque todas las empresas manufactureras muestran que la escala utilizada en esta investigación es un instrumento confiable, capaz de obtener información sobre la percepción que tienen los dueños y/o gerentes de las empresas. Se concluye que se debe de seguir investigando sobre esta temática, ya que los productos o servicios ofrecidos por las empresas de esta industria impacta de manera directa en el desarrollo económico de la región noroeste de México.

Referencias

- Amabile, T. (1993). What Does a Theory of Creativity Require? *Psychological Inquiry*, 4(3), 179-181.
- Assembler (2022) ¿Qué es la innovación tecnológica? Definición y ejemplos.
- Barreras, I. Z. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista electrónica sobre cuerpos académicos y grupos de investigación*, 9 (17).
- Boada, A. y Muñoz, A. (2019) ¿Cómo poner en marcha la innovación en su empresa? Tener buenas ideas no es innovar: la distancia que hay entre la creatividad y la innovación. En A.
- Boada, M. Colín y N. Velázquez. (Comps.), *Gerencia de la innovación empresarial* (pp. 39– 69). Universidad Externado de Colombia.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *Acerca de Innovación, ciencia y tecnología*.
- Coronel, J. I. R. (2018). *Modelo de gestión estratégica para pyme con cuadro de mando integral*.
- Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(93), 318-333.
- Hair, et al. (2005). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hermanni, A. (2023). Creativity. Creativity. In: *Business Guide for Strategic Management*, 85– 89.
- Hernandez, N. B., & Ricardo, E. J. (2018). *Gestión empresarial y posmodernidad*. Infinite Study.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6, pp. 102-256). México: McGraw-Hill.
- Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. D. R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18 (35), 107-130.
- Jiménez, E. A. C., & de Jesús Vizcaíno, A. (2017). Talento Humano: una contribución a la competitividad organizacional. *Mercados y Negocios: Revista de Investigación y Análisis*, (36), 7-20.

- Lira, L. A. N., Bernedo, J. O. A., Lingan, A. M. A., & de León, E. R. G. P. (2023). Toma de decisiones estratégicas en empresas: Innovación y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(9), 628-641.
- Martínez, G., y Chávez, S. (2020). Beneficios contables y fiscales de los contribuyentes de negocios plataneros en México. *Perspectiva empresarial*. 7(1), 61-71.
- Mazzucato, M. (2019). El valor de las cosas: quién produce y quién gana en la economía global (R. González, Trad; 1ra ed.). Taurus. (Trabajo original publicado en 2018).
- Montoya Agudelo, C., & Boyero Saavedra, M. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. *Visión de futuro*, 20 (2), 0-0.
- Moreno, N., Farfán, O., Conforme, M., Cevallos, D., Pantoja, J.P., Mendoza, D., ... Gómez, R. (2022) Modelos de gestión para potenciar el crecimiento empresarial.
- Nelson, R. y Winter, S. (2000). En busca de una teoría útil de la innovación. *Cuadernos de Economía*, 19(32), 179–223.
- Olivares Leal, D.A. Coronado Quintana, D.J. Ángel, Ochoa Ruiz, D.J. (2018). Factores explicativos de la competitividad en la empresa de manufactura: Caso Navojoa, Sonora. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas-Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, (23)
- Prats, G., Álvarez García, Y., Hernández, F, y Zamora, D. (2020). Environmental Taxes. Its Influence on Solid Waste in Mexico. *Journal Of Environmental Management And Tourism*, 11(3), 755- 762.
- Quintana, P. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 272-283.
- Ramírez Molina, R. I., Villalobos Antúnez, J. V., & Herrera Tapias, B.A. (2018). Proceso de Talento Humano en la gestión estratégica.
- Rangel-Magdaleno, J. (2018). El impacto de la innovación y las finanzas de la competitividad de las PYMEs manufactureras. *Small Business International Review (SBIR)*, 2(2), 38-53.

- Rockconter. 2019. Creatividad e innovación: conoce las diferencias entre los conceptos y cómo se relacionan. Consultado el 26 de septiembre de 2024.
- Sánchez, L. (2023). Innovación y competitividad en tiempos de inflación: desafíos y estrategias en la pequeña y mediana empresa: Innovation and Competitiveness in Times of Inflation: Challenges and Strategies in Small and Medium-Sized Enterprises. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(6), 504-514.
- SAP Concur Team (2022) Innovación tecnológica: ¿en qué consiste y por qué es importante?
- SAP Concur (2024). Innovación tecnológica como base de la competitividad en un mercado cambiante.

Capítulo 2

**Perfil emprendedor durante el 2023 en
estudiantes universitarios de la FCA.**

**Entrepreneurial profile during 2023 in
FCA university students.**

*Marcela Reyes Pazos
Berenice Martínez Pérez
Sagrario del Carmen Guzmán Rizo*

<https://doi.org/10.61728/AE24002097>



Resumen

Se pretende analizar el perfil emprendedor en el 2023 de estudiantes universitarios en Mexicali, Baja California. Es un estudio descriptivo, con muestra no probabilística de 139 alumnos. La hipótesis general es que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que tienen un perfil emprendedor y su percepción sobre lo primordial para impulsar su proyecto es que la Universidad tenga vinculación con Incubadoras de negocios para recibir capacitación en el plan de negocios. Los resultados muestran que no son la mayoría que están de acuerdo sobre tener un perfil emprendedor, pero consideran que la causa para implementarlo es que la Universidad tenga vinculación para recibir capacitación externa por incubadoras de negocios, se aprueba parcialmente la hipótesis general. Se concluye que, aunque no todos tienen un perfil emprendedor, el 46% de los encuestados tienen un negocio o desean emprender uno.

Introducción

En México la economía está conformada por un gran porcentaje de empresas que son pequeñas y medianas. Es por ello que en distintas instituciones de educación superior de nuestro país y a nivel mundial, los estudiantes cursan la materia de emprendedores como consecuencia del gran impacto que causan estas compañías al contribuir con el Producto Interno Bruto del país. Es evidente que no todos los profesionistas que egresan de una licenciatura conseguirán trabajo en empresas u organizaciones públicas, entonces algunos se dedican a emprender un negocio que no necesariamente está relacionado con su carrera, por lo tanto, es de gran importancia investigar este tema.

De acuerdo al INEGI (2023) para el año 2021 el 52.8% de las empresas en México son microempresas y el 35.3% son pequeñas empresas. La tasa de actividad emprendora temprana (TEA) se duplicó en el 2010 al estar de 10.5% a 21% de la población adulta en el 2015. GEM (2016)

El propósito de este estudio es analizar el perfil emprendedor de estudiantes universitarios de carreras en ciencias administrativas de la UABC en Mexicali, Baja California en el año 2023. El valor añadido que tiene este

estudio es que no hay evidencia de alguna investigación sobre este tema que se haya aplicado con el instrumento, unidades de análisis, ni dimensión temporal ni espacial que se utilizó.

La importancia que tiene investigar este tema es que alrededor del mundo diversas universidades se han preocupado porque los profesionistas puedan sumergirse dentro del mercado laboral, entonces dentro de la currícula se oferta la clase de emprendedores. Así mismo existen estudiantes que les apasiona el emprendimiento al tener la experiencia por contar algunos con negocios familiares o ya desde edades tempranas han iniciado un pequeño negocio y desde ese momento participan en la toma de decisiones. No por tener una carrera profesional significa que todos los egresados lograrán encontrar un trabajo en una organización ó trabajar para alguien más, entonces surgen áreas de oportunidad para incursionar en el mundo de los negocios. A su vez el que haya más micro y pequeñas empresas es de interés para el gobierno al fortalecer la economía de México con la generación de empleos y el pago de impuestos.

La pregunta general de esta investigación es ¿Cuál es la percepción de los estudiantes encuestados sobre tener un perfil emprendedor en las carreras de Ciencias Administrativas de la UABC en Mexicali, Baja California en el año 2023?

La hipótesis general es que la mayoría de los estudiantes encuestados están de acuerdo en que tienen un perfil emprendedor en las carreras de Ciencias Administrativas de la UABC en Mexicali, Baja California en el año 2023.

Marco referencial

El emprendedurismo de acuerdo a Leiva (2013) se caracteriza por ser capaces de planear, relacionarse con las personas, comunicación efectiva, buscar información, creatividad, trabajo en equipo, toma de decisiones y liderazgo. Uribe y Reinoso (2013) indican que el emprendimiento es un conjunto de competencias basadas en la actitud del individuo para identificar oportunidades en el medio que lo rodea convirtiéndolas en nuevas ideas que surgen de la creatividad para generar proyectos de negocio.

El conocer las definiciones de lo que significa el emprendimiento den-

tro de un sector estudiantil como lo son las universidades ayuda a conocer las funciones al realizar un emprendimiento de un negocio, el tener bien establecido un plan de estudios en el que se integre la materia de emprendimiento establecerá criterios más claros y concisos a los estudiantes gracias a las funciones y actividades que se consideran en el plan de estudios de cada universidad. El emprendedurismo universitario se refiere al desempeño que realizan las universidades para que se pueda proveer la creación de las nuevas empresas ya sea por necesidad o por proyecto, exponiendo los roles empresariales y abriendo una gama de micro empresas que se generarán. Valencia, Gonzalez, Ayala y Vallejo (2021)

A causa del incremento por el interés del emprendimiento, varias universidades a lo largo del mundo se enfocan en crear cursos de emprendimiento en los cuales se desarrollan habilidades como la creatividad, el espíritu emprendedor, en sí, promover esas ganas de emprender de acuerdo a gustos y detección de oportunidades ya su vez dando las bases del emprendimiento para guiarlos por el camino más fácilmente. Schimperna, Narpo y Marsigalia (2022)

Una gran cantidad de universidades ofrecen la materia de emprendedores a sus estudiantes para darles un aprendizaje significativo y puedan utilizarlo en actividades personales. Aldana, Ibarra y Loewenstein (2011).

Por otro lado en base a un estudio de Mayer, Charles y De la Garza (2019) acerca de diferentes universidades en México se observa que existe un gran porcentaje de escuelas que le denominan a la clase como desarrollo de emprendedores o emprendedores, pero pese a que se dirigen con diferentes nombres de asignatura se enfocan en lo mismo que es el desarrollar las habilidades creativas y la detección de oportunidades para un negocio, aunque muchas instituciones cuentan con más de una sola materia que complementa a la misma, se ofertan en diferentes semestres y licenciaturas.

Existen diversos instrumentos para medir el emprendedurismo en el contexto universitario, algunos ejemplos que se encontraron se exponen a continuación.

Liñan y Chen (2009) realizaron una investigación donde se utilizó el instrumento denominado cuestionario EIQ con una muestra de 519 estudiantes de España y Taiwán, los hallazgos encontrados fueron que los valores culturales modifican la forma en cómo la sociedad percibe el emprendedurismo.

En dos universidades en México se encuestaron a 276 estudiantes de carreras de ingeniería en gestión empresarial y en una universidad en Perú a 323 alumnos de carreras de ingeniería industrial. El instrumento consta de 18 ítems enfocados en el perfil emprendedor. Los resultados arrojaron un Coeficiente Alpha de Cronbach de 0.912, con gran consistencia interna. Se observa que los estudiantes mexicanos tienen un perfil emprendedor más alto con un promedio de 4.32 en escala de Likert de 5 valores, comparado con los estudiantes peruanos, quienes tienen un perfil emprendedor con un promedio de 3.87. Amador, García y Díaz (2020)

Así mismo se diseñó un instrumento de 25 ítems validado por Saadin y Daskin en 2015 que midió la intención emprendedora (IE) en 522 alumnos de la Universidad Tecnológica del retoño en Aguascalientes en México, donde los resultados indican que los alumnos que cursan las carreras administrativas presentan más alto índice de IE y en el análisis de componentes la característica con gran importancia para la (IE) de los estudiantes, es lograr ser emprendedores. Valdivia, Martínez, Coronado y Aguilera (2021) .

El estudio de Castillo, Reyes, Ayala y Arroyo (2021) consistió en aplicar un instrumento para medir el perfil emprendedor que consta de 29 preguntas con 7 dimensiones como: la motivación de logro, autonomía, innovación, locus de control interno, autoeficacia, optimismo y tolerancia al estrés que fue aplicado a 354 alumnos de una universidad pública en Perú, con un Coeficiente Alpha de Cronbach de 0.833, con buena consistencia interna.

Metodología

Es un estudio descriptivo, transversal, con una muestra no probabilística de 139 estudiantes de licenciaturas relacionadas con las ciencias administrativas. Se aplicaron los cuestionarios a universitarios que presentaron sus planes de negocios en la feria de emprendedores, se les visitó personalmente en el stand donde expusieron sus productos y negocios en el año 2023 en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California. A través de un código QR que abría un formulario se les pidió que contestaran las preguntas.

Las afirmaciones del cuestionario se construyeron basadas en el instrumento de Alcaraz, el instrumento de EMPRESER y de elaboración

propia, en base a la bibliografía sobre emprendedurismo. El instrumento está conformado por 12 preguntas con escala de respuesta dicotómica y de opciones, 1 pregunta abierta y 25 afirmaciones con escala de Likert de 5 valores que miden el perfil emprendedor, donde el valor 1 significa totalmente en desacuerdo, el 2 en desacuerdo, el 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4 de acuerdo y el 5 totalmente de acuerdo. Se procesó la información en el software SPSS versión 20 y en Excel.

Resultados

Con respecto a las 25 respuestas procesadas en las afirmaciones que miden el perfil emprendedor, se realizó el análisis en SPSS y se presenta un coeficiente Alpha de Cronbach de .929, significa que hay una buena consistencia interna para medir el constructo. (Ver Tabla 1)

Box 1	
Tabla 1	
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.929	25

Elaboración propia con SPSS

De los 139 encuestados, 50 son estudiantes de Licenciado en Administración de Empresas, 38 de Licenciado en Contaduría, 25 de Licenciado en informática, 13 de Licenciado en Negocios internacionales, 5 de Licenciado en Gestión turística, 2 de Licenciado en Mercadotecnia y 6 de otras carreras, dando un total de 139 encuestados. La proporción es diferente por licenciatura ya que fueron los que cedieron a contestar la encuesta, además de que cada carrera y grupos siempre tienen una proporción distinta. (Ver Tabla 1)

Box 2	
Tabla 2	
Frecuencias. Carrera	
Carrera	Frecuencia
OTRAS	6
LAE	50
LC	38
LI	25
LNI	13
LGT	5
LM	2
Total	139

Elaboración propia

Para determinar el perfil emprendedor, se obtuvieron los promedios de los puntajes obtenidos de los 139 estudiantes encuestados por las 25 afirmaciones que medían el perfil emprendedor. El criterio para considerar que tuvieran un perfil emprendedor era que tuvieran un promedio mayor de 4 en la escala de likert de 5 valores, siendo el 4 de acuerdo y el 5 totalmente de acuerdo. El 49 % de los encuestados tiene un perfil emprendedor y el 51% tiene un perfil no emprendedor. (Como se observa en la figura 1).

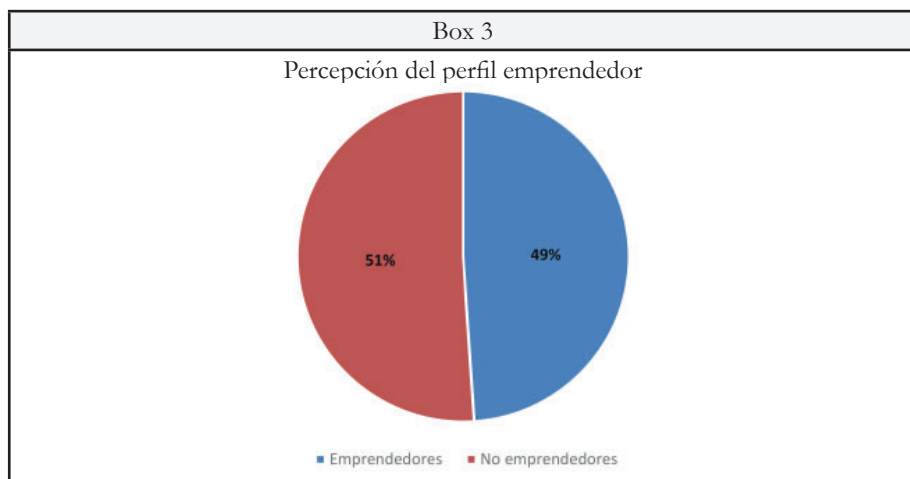


Figura 1 Elaboración propia con Excel

Sobre la pregunta: Actualmente ¿cuento con negocio propio o trabajo en el negocio de mi familia? 102 encuestados contestaron que no, 21 contestaron que sí, trabajan en el negocio de su familia y 16 tienen su negocio propio. (Como se observa en la figura 2).

Box 4
Actualmente ¿cuento con negocio propio o trabajo en el negocio de mi familia?
Figura 2 Elaboración propia con Excel

Sobre la pregunta: ¿Qué tipo de negocio me gustaría emprender? El 38.1% de los encuestados prefieren emprender un negocio del giro servicios, el 23.7% de compra venta de productos, el 25.9% de elaboración a mano y preparación de productos, 9.4% elaboración de Aplicación Móvil y el 2.9% transformación de productos con equipo y maquinaria. (Como se observa en la Tabla 3).

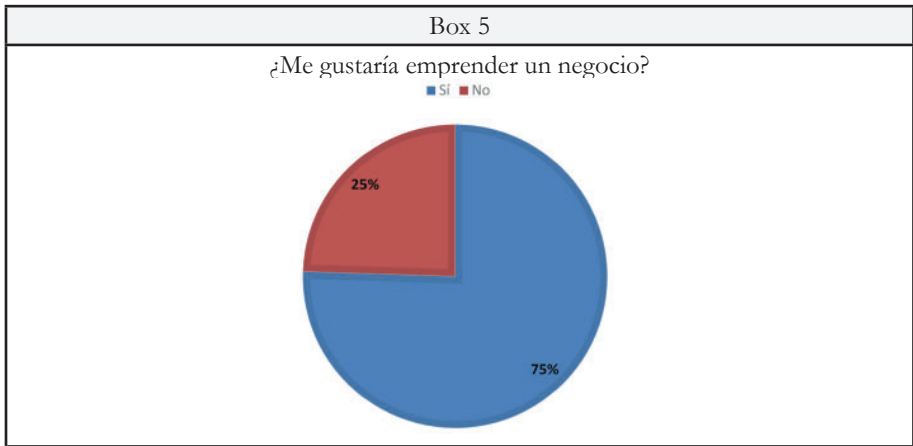


Figura 3 Elaboración propia con Excel

Sobre la pregunta: ¿Me gustaría emprender un negocio? La gran mayoría de los encuestados, que fueron el 91%, contestaron que sí, y solo el 9 % contestaron que no. (Como se observa en la figura 3).

Tabla 3	
Porcentajes. ¿Qué tipo de negocio me gustaría emprender?	
Tipo	Porcentaje
1.Elaboración a mano y preparación de productos (refresquería, productos artesanales, etc...)	25.9%
2.De servicios (Estética, taller, restaurante, consultoría de servicios profesionales, agencia de publicidad, etc...)	38.1%
3.Compra venta de productos (Comercio como abarrotes, boutique, distribuidores de productos, etc...)	23.7%
4. Transformación de productos con equipo y maquinaria (Industrial)	2.9%
5. Elaboración de (APP)Aplicación WEB, programa de cómputo, o página WEB	9.4%
Total	100%

Elaboración propia

Sobre la pregunta: ¿Me gustaría emprender el proyecto que presentó en la feria de emprendedores? El 75.5% indicó que sí y el 24.5% indicó que no.

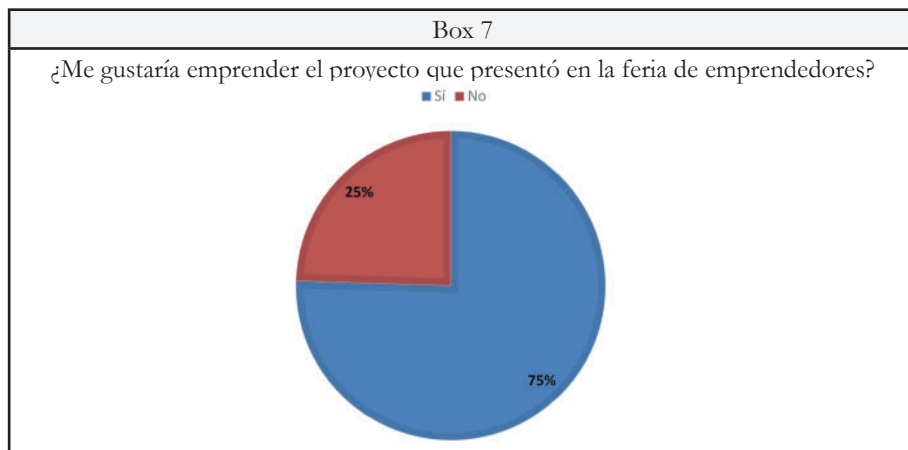


Figura 4 laboración propia con Excel

Sobre los estadísticos descriptivos del perfil emprendedor, las afirmaciones que obtuvieron el mayor promedio fueron la 15 con una media de 4.31, que significa que están de acuerdo en “Acepto los cambios que me dan la posibilidad de mejorar”, la 8 con una media de 4.24, que significa que están de acuerdo con “Soy una persona comprometida con mis metas y las alcanzo”, la 16 con una media de 4.19, significa que están de acuerdo en “tengo la habilidad para conocer mis debilidades, obstáculos y necesidades” y la 7, que significa que están de acuerdo con “soy optimista en mi vida diaria y siempre me motivo”. (Como se observa en la tabla 4)

Box 8	
Tabla 4	
Estadísticos descriptivos del perfil emprendedor	
Afirmaciones	Media
1.-Alguna vez vendí algún producto ó servicio por decisión y satisfacción personal	3.77
2.-Mis papás, abuelos o familiares tuvieron ó tienen negocios	3.39
3.-Me gusta ahorrar dinero y lo hago de manera frecuente	3.96

4.-Tengo seguridad en mí mismo para aceptar cualquier reto y desafío	4.11
5.-Afronto los problemas para alcanzar mis metas y objetivos	1.06
6.-Me siento con mucha capacidad para realizar largas jornadas de trabajo	3.98
7.-Soy optimista en mi vida diaria y siempre me motivó	4.15
8.-Soy una persona comprometida con mis metas y las alcanzo	4.24
9.-Tomo mis propias decisiones sin dejarme influenciar por los demás	4.05
10.-Tomo riesgos siempre y cuando conozca sus consecuencias	4.08
11.-Tengo paciencia y soy constante en alcanzar objetivos	4.08
12.-Identifico el momento y el lugar más conveniente para desarrollar un negocio	3.91
13.-Prefiero vivir de mi propio negocio que trabajar para alguien más	3.96
14.-Estoy convencido (a) de invertir mis ahorros en mi propio negocio	4.09
15.-Acepto los cambios que me dan la posibilidad de mejorar	4.31
16.-Tengo la habilidad para conocer mis debilidades, obstáculos y necesidades	4.19
17.-Tengo creatividad, e imaginación de manera frecuente	4.01
18.-Tengo la habilidad para convencer a las personas la mayoría del tiempo	3.93
19.-Tengo un intenso deseo de éxito al igual que un intenso temor al fracaso	3.94
20.-Me adelanto a los demás cuando existe un problema, me gusta actuar y decidir	3.99
21.-Soy una persona que sabe trabajar en equipo	4.10
22.-Planeo adecuadamente mis actividades y administro mi tiempo	4.04
23.-Se negociar con los demás y logro obtener beneficios	4.01
24.-En caso de necesitar capital financiero para iniciar mi negocio, estoy dispuesto a pedir un préstamo a algún familiar ó pedir un crédito bancario	3.86
25.-Soy buen administrador(a) de mis ingresos económicos, y se invertirlos adecuadamente	4.02

Elaboración propia

Box 9	
Tabla 5	
¿Cuál considero que es el factor más importante para impulsar mi proyecto de emprendedores y poder llevarlo a la realidad?	
Factor más importante	Porcentaje
Vinculación UABC capacitación por incubadora de negocios)	28.8%
Que exista más motivación y compromiso los compañeros para llevarlo a la realidad	19.4%
Capacitación y asesoría por parte del gobierno sobre elaboración plan de negocios y financiamientos	11.5%
Vinculación de UABC con socios externos que deseen invertir en los proyectos	7.9%
Ser más autodidacta y tener iniciativa para conseguir socios	9.4%
Que el gobierno de mas difusión sobre los requisitos, costos y permisos que solicitan para abrir un negocio	2.9%
Que haya más capacitación en elaboración del plan de negocios de manera interna (por parte del docente de emprendedores)	2.9%
Tener más motivación e impulso por parte de mi familia para llevar el proyecto a la realidad	0.7%
Que el gobierno ofrezca mejor seguridad en la ciudad de Mexicali, para poder emprender el negocio de forma segura	1.4%
Vinculación de UABC con alumnos de emprendedores de nuestra facultad con otras facultades	2.9%
Tener mi capital financiero ahorrado e invertirlo en compra de materia prima, equipo, o insumos	9.4%
Tener más orientación por parte de los bancos sobre los financiamientos que ofrecen para abrir mi nuevo negocio	2.9%

Elaboración propia

Discusión

Se confirma parcialmente la hipótesis general “la mayoría de los estudiantes encuestados están de acuerdo en que tienen un perfil emprendedor en las carreras de las ciencias administrativas de la UABC en Mexicali, Baja California en el año 2023” porque solo el 49% tienen un perfil emprendedor, sin embargo, al 91% le gustaría emprender un negocio. Aunque no son la

mayoría los que cuentan con un perfil emprendedor, la gran mayoría tienen la intención de abrir un negocio. El 75% de los estudiantes encuestados desean emprender el proyecto que presentaron en la feria de emprendedores.

El instrumento con 25 ítems para medir el perfil emprendedor en estudiantes universitarios es confiable, al mostrar un Coeficiente Alpha de Cronbach de .929.

Por otro lado resulta relevante que en primer lugar el factor que consideran primordial para emprender su proyecto de emprendedores es la vinculación de la UABC por una incubadora de negocios, en segundo lugar de la parte motivacional y compromiso de los compañeros del equipo que elaboran el plan de negocios y en tercer lugar la capacitación y asesoría del gobierno en el tema sobre la elaboración del plan de negocios y de los financiamientos.

Conclusiones

Los resultados muestran que puede haber áreas de oportunidad para mejorar la motivación e impulso de los proyectos emprendedores de estudiantes universitarios en las ciencias administrativas y aunque no sean la gran mayoría que cuenten con un perfil emprendedor la capacitación tanto por una incubadora como por el gobierno acerca de la elaboración del plan de negocios y el conocer los financiamientos a detalle, lograrían que más estudiantes emprendieran un negocio en la realidad y que no solo quede como un proyecto escolar.

Cuando se realizó la investigación en 2023, se hicieron los primeros esfuerzos por iniciar con los trabajos de la incubadora de la Facultad al tener acercamiento en ese tiempo con la nueva Secretaría Economía e Innovación de Baja California y la incubadora de negocios de la UABC. Actualmente la Facultad cuenta con una incubadora de negocios y se han estado dando capacitaciones a los emprendedores tanto internos como externos entonces existen posibilidades de generar grandes emprendimientos de los estudiantes de las ciencias administrativas.

Se sugiere aplicar de nuevo el instrumento a los estudiantes de la Facultad para comparar los resultados antes y después de la existencia de la incubadora de la Facultad y observar si ha cambiado la percepción sobre el emprendedurismo.

Referencias bibliográficas

- Aldana Fariñas, E. D., Ibarra Santa Ana, M. T., & Loewenstein Reyes, I. (2011). El modelo de negocios como reforzador del emprendimiento en las universidades. Caso del Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19(26), 185-201.
- Amador Martínez, María de Lourdes, García Hernández, Yessica, & Díaz Quintanilla, Jeanette Fabiola. (2020). Comparación del perfil emprendedor en estudiantes del área empresarial e industrial México-Perú. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 10(20), e007. Epub 18 de noviembre de 2020.
- Castillo Saavedra Ericson Felix, Reyes Alfaro Cecilia Elizabeth, Ayala Jara Carmen Isolina, Arroyo Rosales Elizabeth Madeleine (2021). Escala de perfil emprendedor en estudiantes universitarios peruanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol. 26, num.94, pp.840-858.
- GEM (2015). Reporte Nacional 2015 México. Tecnológico de Monterrey.
- INEGI (2023). Estadísticas a propósito del día de las pequeñas y medianas empresas.
- Leiva Bonilla Juan Carlos (2013). Los emprendedores y la creación de empresas. 2ª. edición. Editorial tecnológica de Costa Rica.
- Liñan Francisco y Chen Yi-Wen (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions.
- Mayer Granados , E. L., Charles Coll , J. A., & De la Garza Ramos, M. I. (2019). El fomento emprendedor desde la universidad mexicana. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Schimperna, Federico, Fabio Nappo, and Bruno Marsigalia (2022). Student Entrepreneurship in Universities: The State-of-the-Art. *Administrative Sciences*.
- Uribe Macías Mario Enrique y Reinoso Lastra Juan Fernando (2013). *Emprendimiento y empresarismo. Diferencias y conceptos*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Valencia Cruzaty, L. E., González Vásquez, Á. E., Ayala Bolaños, M., & Vallejo Luzuriaga, M. (2021). Análisis De La Efectividad en La Forma-

ción De La Competencia Emprender en Universidades Ecuatorianas. Investigación Operacional, 42(4), 433–439.

Valdivia, Martínez, Coronado y Aguilera (2021) . Estudio de la intención emprendedora de los alumnos de la Universidad Tecnológica El retoño México.

Capítulo 3

Conectando clientes: apps móviles como motor de ofertas y promociones para negocios locales

Connecting customers: mobile apps as an engine for offers and promotions for local businesses

Álvarez Vega Claudia Viviana

<https://doi.org/10.61728/AE24002103>



Resumen

En la era digital, las aplicaciones móviles se han convertido en herramientas clave para que los negocios locales conecten de manera efectiva con sus clientes, por lo que se ven obligadas a innovar para mantenerse operativas a través de estas plataformas con las que pueden ofrecer promociones personalizadas, descuentos exclusivos y campañas de marketing, adaptadas a las preferencias y comportamientos de los usuarios. Lo anterior representa una oportunidad para los negocios de reforzar su presencia en la comunidad. El objetivo de este capítulo es conocer la percepción de los microempresarios sobre el uso de las TIC's y uso de una aplicación móvil para la promoción de ofertas de productos y servicios en la ciudad de Mexicali, Baja California. A través del análisis documental y medios especializados se identificaron problemáticas de índole social que obligan a establecer normativas gubernamentales que refuercen el uso de este tipo de aplicaciones, así como la confianza de los usuarios.

Introducción

Actualmente, las tecnologías de la información y la comunicación definen la dirección de la mayoría de las entidades. Tras la globalización, las compañías han tenido que incrementar sus grados de competitividad mediante la innovación y la adaptación a dichas tecnologías emergentes. Esto conlleva la habilidad de proporcionar productos o servicios de excelente calidad y eficacia, lo que les otorga la posibilidad de sobresalir tanto en el mercado interno como en el mercado global. Fernández, Rodríguez, 2019)

Según la Cepal (2022), en México se han realizado varias iniciativas para concienciar a las compañías a integrar tecnologías en sus estrategias de competencia. Dentro de las más sobresalientes se encuentran las que contribuyen a facilitar procesos y acceso a información; concienciación y educación digital; respaldos económicos para las iniciativas emprendedoras.

La implementación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se ha convertido en un recurso esencial para que las empresas añadan valor a sus operaciones, con la finalidad de lograr ventajas competitivas y consolidarse en el mercado mundial, visto la innovación como

un recurso que les permitirá una administración apropiada. Las que no lo realicen se encontrarán con una considerable desventaja, siendo las micro, pequeñas y medianas (MiPymes) las más impactadas por este desfase tecnológico. (Hernández, Buenrostro, 2019). ¿Cómo lograr esta competitividad? En la actualidad, es claro que las compañías se centran en implementar varias tácticas para incrementar su productividad y reducir tiempos y gastos en sus procesos, además de promocionar sus productos o servicios, siendo la mercadotecnia digital una de sus principales estrategias.

En ese sentido, hoy en día negocios pequeños hacen uso de las redes sociales para publicitar sus productos más no para promocionarlos (Vélez, et al, 2017). Esto adquiere una importancia vital, dado que el tiempo de uso de dispositivos móviles por parte de los consumidores aumenta cada día más. En consecuencia, la publicidad y todas las formas de mercadotecnia deben enfocarse en estos medios, y es por ello que el “marketing digital” se ha convertido en una de las actividades de mayor prioridad para las empresas en la actualidad (Vélez, et al, 2017). De acuerdo a lo anterior, las aplicaciones móviles y sitios web son herramientas que sirven como canales de distribución de un producto o servicio y que son accesibles para cualquier persona que cuente con un dispositivo electrónico, sea un teléfono móvil, una tableta o una laptop (Zendesk, 2023).

Si bien existen numerosas aplicaciones que ayudan a la población a distribuir y vender sus productos, como Amazon o Mercado Libre, es importante destacar que no existen plataformas específicas en la ciudad de Mexicali que permitan promover las ventas de manera local y apoyar a los pequeños comercios en su crecimiento y competitividad.

En este contexto, esta investigación hace evidente la necesidad de desarrollar nuevas estrategias digitales que faciliten a las micro, pequeñas y medianas empresas locales la promoción de sus productos y/o servicios, proporcionándoles una plataforma efectiva que posicione su negocio a un público más amplio y de esa manera potenciar sus ventas. Esta iniciativa busca disminuir la brecha digital existente y brindar oportunidades para que las MiPyMes de Mexicali puedan competir en el mercado actual, aprovechando las ventajas que ofrece el marketing digital y el uso de las TIC para generar una mayor visibilidad y competitividad

Objetivos

El objetivo es conocer la percepción de los microempresarios sobre el uso de las TIC's y uso de una aplicación móvil para la promoción de ofertas de productos y servicios en la ciudad de Mexicali, Baja California y con esto generar estrategias de competitividad que son fundamentales para que las empresas se destaquen dentro del giro al que se dediquen, para mejorar su posición dentro de un mercado diferenciándolas de sus competidores y lograr ventajas que sean sostenibles a largo plazo.

Marco referencial

La mayoría de los negocios o empresas que existen en México y el mundo se componen básicamente por las MiPYMES, palabra que hace referencia a las micro, pequeñas y medianas empresas. Estas serán clasificadas dependiendo el país donde se establezcan, pero se pudiera comprender que son los negocios cuyo número de empleados e ingresos se encuentra muy por debajo de las grandes empresas

Existen varios parámetros para determinar el tamaño de las empresas (con lo que se determinara sus obligaciones fiscales y beneficios). En la Tabla 1 se puede observar cómo se estratifican los negocios de acuerdo con lo publicado por el DOF (Diario Oficial de la Federación) en su "ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas" (2009)

Tabla 1

Estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Nota. Fuente: ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Secretaría de Economía, 2009.

<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/50882/A539.pdf>

Las MiPymes representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas, que son los negocios y empresas registradas, y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño, al incidir sustancialmente en el comportamiento global de las economías nacionales; es así que, en el contexto internacional, se puede afirmar que representan a un 90% del total de empresas (INEGI 2019)

Según el Foro Económico Mundial (2023), las Pymes juegan un papel crucial en el crecimiento económico de los países miembros, ya que representan el 99% de todas las empresas y generan aproximadamente el 70% de los empleos. Estas empresas son fundamentales para la creación de nuevos empleos y para el desarrollo económico de los países, lo que las convierte en un componente esencial del ecosistema económico. Asimismo, siguen desempeñando un papel crucial en la economía mundial. Según datos actuales del Foro Económico Mundial (2022), las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) representan aproximadamente el 90% de todas las empresas a nivel global, generando más del 50% de los empleos y

contribuyendo entre un 40% y 50% del Producto Interno Bruto (PIB) en muchos países. En el caso de Estados Unidos, las PyMEs abarcan el 99% de las empresas activas, generando el 52% del empleo y contribuyendo con más del 50% al PIB del país.

En México, al igual que en muchos otros países, la mayoría de las empresas son Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPYMES). Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en su informe de los Censos Económicos de 2019, las MiPYMES representaron el 94.9% del total de empresas registradas en el país en 2018, generando el 37.2% de los empleos a nivel nacional. A pesar de los desafíos que enfrentan, las MiPYMES juegan un rol crucial en la economía mexicana, contribuyendo con el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, según reporta el Gobierno de Mexicali.

En Baja California, la mayor parte de la fuerza laboral está concentrada en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), que representaron alrededor del 61% del empleo entre 2019 y 2023. En comparación, las grandes empresas aportaron el 39% del empleo en ese mismo período (Sarabia & Maldonado, 2023). Cabe destacar que las microempresas son el tipo de negocio más común en la región, con un 90.1% de ellas empleando hasta diez personas, según datos del INEGI. Además, el 59.6% de la fuerza laboral en Baja California trabaja en MIPYMES, y de cada 100 empleados, 89 están involucrados en actividades de comercio o en servicios privados no financieros (Tapia, 2021).

Estado actual de las aplicaciones móviles

En los últimos 20 años, el uso de dispositivos móviles ha crecido de manera exponencial, volviéndose cada vez más común que la mayoría de la población posea al menos uno, en contraste con los tiempos en los que solo estaban al alcance de personas con mayores recursos económicos. El desarrollo de este tipo de aplicaciones ha adquirido gran relevancia, centrándose en crear programas que resuelvan problemas específicos y se ejecuten en dispositivos móviles (Velásquez, Mosalve, Zapata, 2019).

Principales usos de las aplicaciones móviles

En los últimos años, se han logrado avances considerables en el desarrollo de software, lo que ha llevado a que las aplicaciones móviles sean utilizadas por miles de millones de personas. Según el informe de AppFigures (2022), citado por Iqbal (2023), las descargas de aplicaciones y juegos aumentaron de 64.4 millones en 2015 a 142.6 millones en 2023. Este crecimiento responde a la creación de aplicaciones que satisfacen necesidades esenciales de la sociedad actual. Por ejemplo, plataformas como WhatsApp y Messenger han revolucionado la comunicación, permitiendo la transmisión instantánea de mensajes y archivos multimedia. En el ámbito social, aplicaciones como Facebook, Instagram y Twitter facilitan la interacción y el intercambio de contenido, mientras que, en el comercio electrónico, apps como Amazon, eBay y Alibaba han transformado la compra y venta de productos en línea, proporcionando opciones seguras y convenientes.

Además, en el entretenimiento, los usuarios pueden acceder a contenido multimedia de manera instantánea a través de juegos y plataformas de streaming. Según Curry (2023), los datos de Apptopia destacan las aplicaciones más populares por categoría, como Instagram en redes sociales (547 millones de descargas), WhatsApp en comunicación (424 millones) y TikTok en entretenimiento (672 millones), entre otras.

Uso de dispositivos móviles en México.

El uso de dispositivos móviles ha aumentado considerablemente en los países en desarrollo. En México, según la “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2021” realizada por el INEGI:

- El 91.8% de los usuarios de teléfonos móviles utilizan teléfonos inteligentes.
- El 78.3% de la población urbana tiene acceso a internet, mientras que en las zonas rurales esta cifra se reduce al 50.4%.
- Se registraron 84.1 millones de usuarios de internet en todo el país.
- En 2020, los principales medios de conexión a internet fueron los smartphones (96%), computadoras portátiles (33.7%) y televisores con

acceso a internet (22.2%).

- La cantidad de usuarios de internet creció de 62.4 millones en 2015 a 84.1 millones en 2020.

El acceso a internet y dispositivos inteligentes es más común en grandes ciudades y estados fronterizos. Baja California, en particular, ocupa el tercer lugar a nivel nacional en cuanto al número de usuarios de internet, lo que es un indicador positivo para la región dentro de esta investigación (véase figura 1).

Figura 1.

Porcentaje de usuarios de teléfono celular por entidad, 2020.



Nota. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la información en los hogares 2020. INEGI, 2021.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf.

Infraestructura tecnológica

Con el crecimiento exponencial de la información, tanto en volumen como en complejidad, se han desarrollado sistemas de almacenamiento en la nube para gestionar y utilizar datos de manera eficiente. Según Amazon Web Services (2022), estos sistemas ofrecen varios beneficios:

Agilidad: Permiten acceso a una amplia variedad de tecnologías, lo que

facilita la innovación y la creación rápida de soluciones. Los usuarios pueden acceder a recursos como computación, almacenamiento, bases de datos, internet de las cosas, aprendizaje automático y análisis de datos en minutos.

Elasticidad: Posibilitan ajustar los recursos de manera dinámica, aumentando o disminuyendo según las necesidades del negocio.

Reducción de costos: Transforman gastos fijos como centros de datos y servidores en costos variables, permitiendo pagar solo por el uso real de los recursos.

Despliegue global: Al no depender de infraestructura física, estos sistemas facilitan la expansión a múltiples ubicaciones de forma sencilla y económica.

Estos beneficios han impulsado que industrias a nivel mundial adopten este tipo de sistemas en la nube.

Las herramientas y servicios en la nube se dividen en varias categorías, según el tipo de servicio que ofrecen. Actualmente, estas opciones se clasifican de la siguiente manera:

Infraestructura como Servicio (IaaS): Ofrece capacidad de almacenamiento y procesamiento básico, como servidores, discos duros, enrutadores y otros sistemas. Estos permiten manejar cargas de trabajo específicas. Un ejemplo de este servicio es Amazon Web Services (AWS) EC2.

Plataforma como Servicio (PaaS): Proporciona una plataforma para desarrollar y ejecutar aplicaciones en línea sin la necesidad de gestionar la infraestructura subyacente. Servicios como Google Firebase y AWS Amplify son ejemplos de este tipo de plataforma.

Software como Servicio (SaaS): Ofrece acceso a aplicaciones ya desarrolladas y listas para usar a través de la nube, como el caso de Google Workspace y Microsoft 365.

Estas categorías permiten a las empresas elegir el nivel de control y flexibilidad que necesitan en función de sus requisitos tecnológicos y operativos (Celaya, 2022; AWS, 2023).

Mercadotecnia digital

El objetivo de la mercadotecnia es guiar a una persona hacia la compra de un producto o servicio, logrando que la experiencia sea satisfactoria, se

repita y sea recomendada a su entorno (Martin, M., 2019).

La American Marketing Association (AMA, 2017) describe la mercadotecnia como un conjunto de actividades, instituciones y procesos orientados a la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que aporten valor a los consumidores, clientes, socios ya la sociedad. Otros autores como SEMRush (2024) y Moosend (2024), comentan que el marketing digital se refiere al empleo de diversas herramientas y plataformas en línea para la promoción de productos y servicios. Esto abarca múltiples estrategias y técnicas, incluyendo la optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad en motores de búsqueda (SEA), marketing en redes sociales, marketing de contenidos y campañas de correo electrónico, todo ello integrado para elevar las ventas y fortalecer la presencia en línea de una empresa.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2020), el marketing debe enfocarse en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores para responder efectivamente a la demanda del mercado. Este enfoque implica una comprensión clara de conceptos fundamentales como necesidad, deseo, demanda y oferta.

- Necesidad: Se refiere a la falta de un recurso esencial, que el individuo siente, que puede variar desde necesidades físicas básicas hasta necesidades sociales como el reconocimiento.
- Deseo: Representa el anhelo de cubrir una necesidad. Estos conceptos están intrínsecamente vinculados. Un ejemplo típico es la compra de ropa, motivada por el deseo de satisfacer la necesidad básica de protegerse del frío o, en un contexto social, de obtener reconocimiento por el estado.
- Demanda: Se define como el grupo de individuos que muestra interés en adquirir un producto o servicio.
- Oferta: se refiere al total de productos y servicios que están disponibles.

Lo anterior se vuelve esencial para entender cómo crear valor para los clientes y cómo las empresas pueden responder adecuadamente a sus necesidades y deseos.

La mercadotecnia ha seguido una trayectoria de desarrollo similar a la del comercio, adaptándose a los avances tecnológicos hasta dar lugar a la mercadotecnia digital. Esta modalidad, también conocida como “marke-

ting digital”, se define como un tipo de mercadotecnia que emplea medios y plataformas digitales, como internet, smartphones y el Internet de las Cosas, con el fin de optimizar la experiencia del usuario y personalizar las estrategias a a través de datos obtenidos directamente de los consumos (Fuente, 2022).

Las empresas utilizan plataformas de comercio electrónico para exhibir su catálogo de productos y servicios, lo que permite a los clientes elegir los artículos que desean y realizar el proceso de compra y pago de manera digital. Además, es esencial que estas empresas ofrezcan un servicio de atención al cliente dedicado, capaz de gestionar quejas, reclamaciones y devoluciones cuando sea necesario.

Según Barola, Jara y Avilés (2019), si se trabaja de la manera correcta se presentarán las siguientes ventajas:

- Ampliación del mercado, lo que facilita el crecimiento rápido del negocio, así como una comunicación más efectiva entre la empresa y el cliente, permitiendo realizar transacciones desde casa.
- Generación de nuevas oportunidades de negocio y métodos innovadores para la distribución de productos y ser
- Acceso a clientes de diversas ubicaciones geográficas.
- Incremento en la competitividad y en la calidad del servicio, especialmente por la mejora en la comunicación postventa.
- Capacidad de respuesta más ágil a las necesidades del cliente.
- Mejor control sobre los pedidos y la gestión de clientes.

Promoción de ventas

Kotler& Armstrong (2020) dicen que la promoción empresarial implica una combinación estratégica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones de ventas y herramientas de marketing utilizadas por la empresa para comunicar su propuesta de valor al cliente y establecer relaciones duraderas. Su principal objetivo es persuadir tanto a los consumidores finales como a los intermediarios para que adquieran el producto o servicio ofrecido. Siendo sus principales herramientas publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo. Sin embargo, la promoción de ventas tiende a ser efectiva a corto

plazo, pero por sí sola no es suficiente para construir una relación sólida con los clientes. Para lograrlo, es esencial ofrecer beneficios y facilidades que respondan a sus necesidades, así como definir estrategias de promoción de ventas que se implementen de acuerdo a los requerimientos de cada negocio.

Según la revista de la Chávez (s.f.) algunas de estas estrategias pueden ser:

- **Descuentos:** Consiste en la reducción de precio de un producto. La finalidad de este es reducir el inventario, deshacerse de mercancía cuya vida útil está por vencer o aumentar el rendimiento de ventas en temporadas específicas.
- **Cupones:** son una herramienta de promoción de venta que puede presentarse en forma física o digital para que el consumidor pueda canjear un regalo u obtener algún descuento o beneficio.
- **Regalos promocionales:** Son obsequios que se ofrecen a clientes para que prueben o conozcan productos nuevos. Sirve además para fidelizar a los clientes y aumentar la visibilidad de la marca.
- **Preventas:** Se ofrecen nuevos productos antes de salir al mercado a un precio especial por un tiempo determinado.
- **Sorteo:** Se utilizan para fomentar las ventas de un producto y fidelizar a los clientes participantes.
- **Muestras:** Se brinda una pequeña fracción del grupo a los clientes para que tengan la oportunidad de probarlo sin costo. Se utiliza cuando se presenta un nuevo producto al mercado.

Las empresas pueden estimular el deseo de compra en los consumidores y aumentar la demanda potencial mediante el uso de cupones y promociones. Al establecer un rango de precios adecuado, se resalta el valor del cupón en el proceso de compra (Zhang, Ma, Leszczyc, & Zhuang, 2020).

Competitividad

La competitividad en el mundo empresarial se ve fuertemente influenciada por la promoción de ventas, especialmente a través de estrategias como el uso de cupones y ofertas. Estas tácticas no solo atraen a nuevos clientes, sino que también fomentan la lealtad de los existentes, incentivando com-

pras inmediatas (Pleschberger, 2024).

De igual manera, los cupones y ofertas juegan un papel crucial en la competitividad de los negocios, ya que ayudan a captar nuevos clientes y aumentar la retención de los existentes (Li, Liu y Si, 2020). Estas estrategias de promoción pueden incrementar las conversiones hasta en un 50% y fomentar la lealtad de marca, ya que el 65% de los consumidores perciben a las marcas de manera más positiva cuando utilizan cupones (Thompson, 2024).

Por otro lado, la integración de tecnologías en las empresas es esencial para mejorar su competitividad en el mercado actual. La adopción de herramientas digitales, como el comercio electrónico, plataformas digitales (apps), automatización de procesos y análisis de big data, les permite optimizar operaciones y acceder a nuevos mercados (Morales & Verdugo, 2025).

En el caso de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha demostrado ser un factor clave para incrementar su competitividad. Un estudio realizado en Aguascalientes, México, evidenció que las PyMEs que implementan TIC en sus procesos internos y en su interacción con clientes y proveedores logran mejorar su eficiencia y posicionamiento en el mercado (Saldaña et al, 2021).

Metodología

En esta investigación se utilizó una combinación de análisis documental y un estudio etnográfico de la localidad centrado particularmente en la ciudad de Mexicali, Baja California. Este enfoque facilitó el entendimiento de cómo las MiPymes del lugar aplican estrategias que elevan su competitividad a través de la promoción de ofertas y productos. El estudio se llevó a cabo durante dos años y el análisis documental complementó al proporcionar sustento al estudio. Se consultaron fuentes de información entre las que destacan artículos académicos, revistas especializadas en el área de gestión, documentos emitidos por organismos oficiales. Para el estudio etnográfico se trabajó de forma directa con cinco negocios, particularmente micros y pequeñas empresas en diversas zonas de la ciudad. Se buscó que

cumplieran con ciertas características cubriendo a varios sectores empresariales, giro del negocio y tamaño.

Se visitaron de manera constante estos cinco negocios, con la finalidad de hacer un análisis organizacional y definir nuevas estrategias de competitividad. Las categorías de análisis incluyeron el flujo de procesos administrativos, estudio de plan estratégico del negocio, estrategias de competitividad actuales, manejo de marketing, manejo de promociones y ofertas. Durante estas visitas, se realizaron entrevistas y conversaciones informales con los involucrados de cada negocio. Se recopilaron experiencias y percepciones de los involucrados sobre el manejo de sus promociones y ofertas de bienes y servicios. Destacó la perspectiva que tienen los involucrados sobre la competitividad y crecimiento de su negocio, para entender su visión sobre utilizar herramientas digitales o tecnológicas para la promoción de sus productos o servicios, así como tener un mayor alcance de nuevos clientes, elevando la competitividad y posicionamiento del negocio.

Conclusiones

Se destaca la importancia de implementar tecnologías de la información (TIC) para mejorar la competitividad de los negocios, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia digital. Se resalta cómo una aplicación móvil puede servir como herramienta para las empresas locales que no tienen acceso a estrategias de publicidad digital debido a la falta de recursos o conocimiento técnico. Una aplicación móvil que ofrezca a los negocios la posibilidad de promocionar productos y servicios de forma efectiva, incrementando la visibilidad y el alcance de las pequeñas empresas en el mercado incrementará su competitividad. La digitalización no solo contribuye a mejorar las ventas y la relación con los clientes, sino que también permite a las empresas adaptarse al entorno competitivo actual, donde el uso de medios digitales es esencial para la supervivencia y el crecimiento.

Las percepciones de los empresarios sobre el uso de herramientas digitales para elevar la competitividad de su negocio o posicionarnos dentro su giro comercial está influenciada por la falta de recurso por considerarse una micro o pequeña empresa lo que hace importante la necesidad de una formación

continúa, además de evaluar el éxito de empresas dentro de su mismo giro que utilizan estrategias de competitividad como la promoción de ventas, específicamente cupones y ofertas a través de aplicaciones móviles.

Dado el impacto significativo que tienen las TIC dentro del sector empresarial, implementar estrategias de competitividad mediante el uso de aplicaciones móviles en Baja California puede tener impacto positivo en el desarrollo económico y social de la región, por lo que es crucial continuar fortaleciendo una estrategia integral basada en estrategias de competitividad, uso de cupones, promoción de ofertas, mercadotecnia digital a través de TIC como son las aplicaciones móviles. Esta estrategia debe no solo promocionar los productos y/o servicios de los negocios, sino también mejorar la calidad de los servicios y fomentar la competitividad del sector económico de la región.

Los resultados obtenidos subrayan que los empresarios en la ciudad de Mexicali aún no están convencidos de que estas nuevas estrategias digitales vendrán a ofrecerles posicionar su marca como negocio y elevar sus ingresos por las ventas. Ellos consideran que lejos de ayudarlos tienen que invertir buena parte de su tiempo en trabajar la información para la aplicación y generación de promociones.

Sin embargo, de acuerdo a la literatura se enfatiza que el desarrollo de una aplicación que maneje estas estrategias de competitividad será un paso significativo para cerrar la brecha digital en la región, facilitando el acceso de las MiPYMES a estrategias de marketing digital efectivas y significativas.

Es imperativo seguir impulsando estas iniciativas ante organismos gubernamentales para mantener la competitividad de la región y asegurar que las Mipymes continúen siendo un motor de crecimiento económico y bienestar social.

Referencias

- AMA. (2017). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amazon Web Services. (2022). What is cloud computing? https://aws.amazon.com/what-is-cloud-computing/?nc1=f_cc
- AWS (2023). ¿Cuál es la diferencia entre el front end y back end en el desarrollo de aplicaciones? <https://aws.amazon.com/es/compare/the-difference-between-frontend-and-backend/#:~:text=El%20front%20end%20utiliza%20HTML,administraci%C3%B3n%20de%20bases%20de%20datos.&text=Cada%20usuario%20tiene%20su%20propia%20copia%20de%20una%20aplicaci%C3%B3n%2C%20por,gestionar%20los%20problemas%20de%20concurrency.>
- Barola, L., Jara, J., & Avilés, P. (2019). Importancia del marketing digital en el comercio electrónico. *Journal of Business Sciences*. (p.24-33). <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>
- Buenrostro, H. E.; Hernández, E., M.C. (2019). La incorporación de las tic en las empresas. Factores de la brecha digital en las MiPymes de Aguascalientes. *Economía: teórica y práctica*. Universidad Autónoma Metropolitana
- Celaya, E. (2022). “Infraestructura como servicio: Conceptos y ejemplos”. Publicado en Blog Back4app, consultado el 23 de octubre de 2024, en <https://www.back4app.com/blog/infrastructure-as-a-service>
- Chávez, J. (s.f). Tipos de promoción de ventas: Las mejores formas de promocionar un producto. *CEUPE magazine*. <https://www.ceupe.com/blog/tipos-de-promocion-de-ventas.html>
- Curry, D. (2023). Most Popular Apps 2023. <https://www.businessofapps.com/data/most-popular-apps/>
- DOF. (2009). ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Secretaria de Economía. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/50882/A539.pdf>
- Foro Económico Mundial (2022). WEF. Porqué no debemos pasar por alto el impacto de las pymes en las economías globales y locales. <https://www.weforum.org/agenda/2022/08/why-we-shouldn-t-overlook-the-impact-of-smes-on-local-and-global-economies-105d723ec7/>

- Foro Económico Mundial (2023). WEF. Porqué las grandes empresas deben apoyar a las pymes para lograr el crecimiento económico y llegar a cero emisiones netas.
<https://www.weforum.org/agenda/2023/01/why-big-businesses-must-support-smes-growth-net-zero/>
- Fuente,O. (2022). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gobierno de Mexicali. (s.f.). FOMYDE- Fomento y Desarrollo Económico. <https://www.mexicali.gob.mx/24/cae.php>
- INEGI. (2019). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Censos económicos 2019. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf
- INEGI. (2021). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la información en los hogares 2020. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/EN-DUTIH_2020.pdf
- INEGI. (2022). DEMOGRAFÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS MIPYME EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA POR COVID-19. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Demog_MIPYME22.pdf
- Iqbal.M. (2023). App download Data 2023. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2020). Fundamentos de marketing. Pearson Education México. Decimoprimer Edición. México. (p. 6, 357)
- Li, Z., Yang, W., Liu, X., & Si, Y. (2020). Coupon promotion and its two-stage price intervention on dual-channel supply chain. *Computers & Industrial Engineering*, 145, 106543. doi:10.1016/j.cie.2020.106543
- Martin, M.(2019). Marketing Digital. Casos Latinoamerica. Alfaomega Grupo Editor. Primera edición. México. (p.5)
- Morales, R., Berdugo, S. (2025). Tecnología e innovación para la competitividad empresarial. Veritas Colegio de Contadores Públicos de México, A.C. <https://www.veritas.org.mx/Economia-y-finanzas/Fintech/tecnologia-e-innovacion-para-la-competitividad-empresarial>
- Moosend (2024). “Marketing online: definición, beneficios y estrategias [2024]”. Disponible en: [Moosend] <https://moosend.com/>.

- Pleschberger, L.(2024). El marketing online (2024) explicado: conceptos básicos, estrategias, tendencias y herramientas. <https://www.marketingmatch.io/online-marketing-2024-explained-simply-basics-strategies-trends-tools/>
- Saldaña, J., Bojórquez, L., Carlos, C., García, E. Impacto del uso de las TIC en la Competitividad de las PYMES en Aguascalientes, México. *Conciencia Tecnológica*, núm. 61, 2021. Instituto Tecnológico de Aguascalientes. <https://www.redalyc.org/journal/944/94467989004/94467989004.pdf>
- Sarabia, E., Maldonado, A. (2023). Ocupación y empleo en Baja California. Secretaría de Economía e Innovación del Gobierno del Estado de Baja California. Dirección de Estadística. <https://estadisticabc-2023.quarto.pub/ocupacion-y-empleo-baja-california/>
- SEMrush (2024). “¿Qué es el marketing online? Todo lo que necesitas saber en 2024”. Disponible en: [SEMrush] https://www.semrush.com/blog/online-marketing/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_EN_Voyantis&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=-c&utm_content=683809888306&kwid=dsa-2263819779759&cmpid=21514370129&agpid=166937960564&BU=Core&extid=105156264489&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw4Oe-4BhCcARIsADQ0cskfR3Vx4rpRGNQ-TvW__Nh2u_cyo9GYsq-bELdXS_13emyzNSq7oWHoaAhEvEALw_wcB
- Tapia, M. (2021). El 90% de las empresas en Baja California son “micros”. *La Voz de la Frontera*. <https://www.lavozdelafrontera.com.mx/local/el-90-de-las-empresas-en-baja-california-son-micros-6904631.html>
- Thompson, J. (2024). Uso de cupones para impulsar la participación y retención. *Negocio.com*. <https://www.business.com/articles/use-coupons-to-drive-engagement/>
- Vélez Vázquez, M.G.; Portillo Molina, R.; Rodríguez Valdéz, J.C.(2017). Comercio y marketing digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la Cd. de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México. *RITI Journal*, Vol. 5, 10.

Capítulo 4

Percepciones sobre el Desarrollo del Turismo Comunitario en El Mayor Cucapá

Perceptions on the Development of Community Tourism in El Mayor Cucapá

Zyanya María Villa Zamorano

Paulina Villalobos Torres

Sergio Bernardino López

Yésica Lizbet Benítez Niebla

<https://doi.org/10.61728/AE24002110>



Resumen

Este capítulo examina el potencial del turismo comunitario en la comunidad de El Mayor Cucapá, ubicada en Mexicali, Baja California, a partir de las percepciones de estudiantes de la carrera en Gestión Turística. A través de una metodología cualitativa basada en la teoría fundamentada, se identificaron patrones y temas clave que permiten comprender los desafíos y oportunidades de esta actividad. Mediante grupos focales se exploraron las perspectivas de estudiantes, cuya formación ofrece nuevas ideas para diseñar estrategias de desarrollo turístico sostenibles.

El estudio subraya la importancia de equilibrar la preservación cultural con el desarrollo económico en el marco del turismo comunitario en comunidades indígenas. La participación de estudiantes permitió identificar el valor cultural y los recursos naturales de la comunidad Cucapá como pilares fundamentales de esta actividad, aunque también señalaron diversos desafíos, como la falta de promoción, la cohesión interna y el temor a la pérdida de su identidad cultural. Este análisis ofrece una visión crítica sobre cómo quienes se preparan para ser profesionistas perciben el turismo comunitario y propone recomendaciones para una gestión sostenible que respete y fortalezca la identidad cultural de la comunidad.

Introducción

Desde hace tiempo, el Estado de Baja California (BC) ha sido considerado en las preferencias del turismo internacional, debido a la demanda creciente de destinos poco conocidos, subdesarrollados y con entornos naturales vírgenes, en comunidades y en áreas protegidas. Este tipo de turismo, conocido como turismo alternativo, se centra en la participación del turista en actividades recreativas asociadas al contacto con la naturaleza y las expresiones culturales locales, respetando y, al mismo tiempo, revalorizando el patrimonio de las comunidades visitadas. Este enfoque contribuye a la preservación de dichos patrimonios (Bringas et al., 2000).

En diversas partes del mundo se promueve el turismo comunitario como una estrategia de impulso a las economías de zonas rezagadas y revalorización de los recursos patrimoniales de localidades rurales. A pesar

del amplio mercado existente y su importancia económica y social, en BC no se ha desarrollado una política pública para impulsar este tipo de actividades como una estrategia de desarrollo para las zonas rurales. Pese a ello, existen opciones de productos turísticos, promovidos principalmente por particulares y comunidades para mantener formas de vida y una demanda creciente del turismo alternativo.

El turismo comunitario ayuda a sostener economías locales, generando opciones de desarrollo a poblaciones con mayor rezago o pobreza, evitando a la vez, la degradación ambiental de las zonas en las que se desarrolla. También transforma positivamente a las personas involucradas, al crear oportunidades de inversión local. Esto abre la posibilidad de iniciativas de negocios sociales vinculados a una valoración de los recursos naturales y su conservación (Gambarota y Lorda, 2017). El éxito de las propuestas dependerá del desarrollo de productos turísticos primarios y secundarios que provocan la afluencia de visitantes para disfrutar su entorno. Además, su puesta en marcha y operación requiere una inversión relativamente baja, pues se sustenta, fundamentalmente, en recursos naturales y culturales ya existentes, con mínimas adecuaciones (De Oliveira, et, al. 2017).

La identificación y agrupamiento de atracciones, así como actividades, es fundamental en el desarrollo de turismo rural, estimulan la cooperación y las asociaciones entre las áreas locales. La participación significativa de la comunidad, junto con el apoyo del sector público, como universidades, presenta oportunidades para el desarrollo de proyectos de desarrollo en áreas de poco crecimiento (Briedenhann y Wickens, 2004).

En diferentes regiones se han desarrollado productos turísticos para fortalecer y beneficiar a sus economías, cuidando impactos ambientales y sociales. Para emprender las actividades del turismo las comunidades deben conocer en dónde residen sus ventajas comparativas (especies silvestres, cascadas, cuevas, senderos, paisajes, capitales sociales y culturales) e implementar su estrategia de desarrollo basadas en ellas, por lo que se vuelve necesario tener conocimiento pleno de todas las características del entorno en el que se desenvuelven mediante diferentes estudios ambientales, sociales, económicos en donde es necesario la participación de la comunidad y de las instituciones especializadas en la creación y transferencia de conocimiento como las universidades.

Se deben generar las condiciones idóneas para la creación de un ambiente de apoyo a los productos turísticos y a las actividades empresariales que se deben desenvolver como condición necesaria para el desarrollo económico de las zonas, condiciones mediante el conocimiento de todas las potencialidades.

El objetivo del trabajo es identificar el potencial turístico de la comunidad de El Mayor Cucapá, situada en Mexicali, Baja California, a través de la percepción de estudiantes de la licenciatura de gestión turística, como usuarios iniciales de espacios y actividades propuestas por la comunidad.

Marco teórico

El turismo comunitario se presenta como una modalidad que busca generar desarrollo económico y social en las comunidades locales, a la vez que promueve la preservación de su patrimonio cultural y natural. A diferencia de otros tipos de turismo, en el turismo comunitario la comunidad es el actor principal en la toma de decisiones sobre la planificación, gestión y promoción de las actividades turísticas. Este enfoque permite que los beneficios se distribuyan de manera más equitativa entre los miembros de la comunidad y que se dé prioridad a la conservación de los recursos locales. En contextos como el de El Mayor Cucapá, el turismo comunitario ofrece una oportunidad clave para revitalizar prácticas culturales ancestrales y garantizar un desarrollo sostenible.

Turismo Comunitario y Sostenibilidad

El desarrollo sostenible es uno de los principios rectores del turismo comunitario. Según la definición del Informe Brundtland (1987), la sostenibilidad implica satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas. En el ámbito del turismo comunitario, este enfoque incluye la preservación de los recursos naturales y culturales, así como la mejora de las condiciones de vida de las comunidades anfitrionas. En lugares como El Mayor Cucapá, los recursos naturales, como los ecosistemas fluviales, junto con las prácticas culturales, representan no solo un atractivo turístico, sino también una

fuerza de identidad y sustento para la comunidad.

La Teoría del Desarrollo Sostenible se vincula estrechamente con el turismo comunitario, ya que esta modalidad busca equilibrar los tres pilares de la sostenibilidad: el ambiental, el social y el económico. Esto significa que, para que el turismo comunitario sea exitoso, debe integrar prácticas que protejan el medio ambiente, fortalezcan el tejido social de la comunidad y generen beneficios económicos a largo plazo. En el caso de El Mayor Cucapá, el turismo puede desempeñar un papel crucial en la conservación de las prácticas tradicionales de pesca y elaboración de artesanías, que, si se gestionan de manera sostenible, pueden convertirse en atractivos turísticos sin agotar los recursos.

Teoría de los Bienes Comunes

La Teoría de los Bienes Comunes, propuesta por Elinor Ostrom (1990), es altamente relevante para el análisis del turismo comunitario. Ostrom argumenta que las comunidades pueden gestionar de manera efectiva los recursos compartidos a través de la acción colectiva, siempre que se establezcan reglas claras y mecanismos de participación comunitaria. En el contexto del turismo comunitario, los bienes comunes incluyen tanto los recursos naturales (como los ecosistemas fluviales en El Mayor Cucapá) como el patrimonio cultural (prácticas ancestrales, artesanía, festividades). La gestión adecuada de estos bienes permite a la comunidad mantener un control sobre el uso y la explotación de sus recursos, garantizando su preservación para las futuras generaciones.

En el caso de El Mayor Cucapá, los recursos naturales y culturales forman la base de su oferta turística. Para que el turismo comunitario sea efectivo y sostenible, es necesario que la comunidad gestione estos bienes mediante acuerdos colectivos que permitan una explotación controlada y respetuosa. La teoría de Ostrom enfatiza que los bienes comunes pueden ser utilizados de manera eficiente si las reglas de uso y acceso son definidas por la propia comunidad, asegurando así una distribución equitativa de los beneficios generados por el turismo.

Turismo Comunitario y Preservación Cultural

El turismo comunitario está estrechamente vinculado con la preservación del patrimonio cultural inmaterial. Según la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO (2003), el patrimonio cultural inmaterial incluye las tradiciones, rituales, expresiones y conocimientos transmitidos de generación en generación dentro de una comunidad. En el caso de comunidades indígenas como El Mayor Cucapá, la preservación de las prácticas culturales tradicionales es fundamental para mantener su identidad y fortalecer su cohesión social.

La participación de las comunidades en la gestión turística es esencial para asegurar que el turismo no comprometa la autenticidad de sus tradiciones. Esto está directamente relacionado con la Teoría del Empoderamiento Comunitario, que sostiene que las comunidades deben tener el control sobre las decisiones que afectan su desarrollo y sus recursos. En El Mayor Cucapá, este enfoque es clave para evitar la mercantilización de la cultura, un riesgo inherente al turismo en contextos indígenas. La Teoría de la Mercantilización Cultural (MacCannell, 1976) destaca que la cultura puede perder su valor original cuando se convierte en un producto para el consumo turístico. Para mitigar este riesgo, el turismo comunitario debe priorizar la integridad cultural sobre los beneficios económicos inmediatos.

Resiliencia Comunitaria

Otro concepto importante para el análisis del turismo comunitario es la resiliencia comunitaria, que se refiere a la capacidad de una comunidad para adaptarse a cambios y superar desafíos externos, como crisis económicas o ambientales. El turismo comunitario puede fortalecer la resiliencia de una comunidad al diversificar su base económica, fomentar la cohesión social y promover el respeto por el entorno natural. En el caso de El Mayor Cucapá, el turismo comunitario puede ofrecer una vía para enfrentar desafíos como la pérdida de la lengua y las tradiciones culturales, al mismo tiempo que genera ingresos y mejora la calidad de vida de los habitantes.

La Teoría de la Resiliencia Comunitaria (Folke et al., 2006) subraya la importancia de la capacidad de adaptación de las comunidades ante per-

turbaciones externas. En el contexto del turismo comunitario, la resiliencia implica que la comunidad no solo pueda recuperarse de posibles crisis, sino también fortalecer su capacidad de autogestión y autodependencia a través del control de los recursos y la participación en la planificación y gestión turística.

Acción Colectiva en el Turismo Comunitario

La Teoría de la Acción Colectiva (Olson, 1965) destaca que, para lograr la cooperación entre los miembros de una comunidad, es necesario establecer incentivos y mecanismos que promuevan la participación. En el turismo comunitario, la acción colectiva es crucial para la gestión eficaz de los recursos compartidos y para garantizar que todos los miembros de la comunidad se beneficien de manera equitativa. La falta de cohesión dentro de la comunidad puede limitar su capacidad para desarrollar proyectos turísticos sostenibles y aprovechar los recursos disponibles.

En el caso de El Mayor Cucapá, la acción colectiva es un factor clave para la implementación exitosa del turismo comunitario. La comunidad necesita trabajar de manera conjunta para superar divisiones internas y establecer una visión compartida sobre cómo gestionar sus recursos turísticos. Esto puede incluir la creación de normas y acuerdos que regulen el uso de los recursos naturales y culturales, así como la distribución de los beneficios generados por el turismo.

Metodología

Este estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cualitativo, diseñado para explorar las percepciones de los estudiantes de la Licenciatura en Gestión Turística sobre el potencial del turismo comunitario en la comunidad de El Mayor Cucapá, situada en Mexicali, Baja California. La elección de una metodología cualitativa responde a la necesidad de comprender a fondo las perspectivas, actitudes y conocimientos de los estudiantes, así como de identificar patrones y temas emergentes que reflejan sus ideas sobre el desarrollo turístico sostenible en comunidades indígenas.

La investigación se estructuró bajo un diseño de teoría fundamentada,

un enfoque metodológico que permite generar teoría a partir de los datos recopilados, en lugar de partir de una hipótesis predefinida. Este diseño es particularmente adecuado para estudios exploratorios como el presente, donde se busca identificar y comprender los desafíos y oportunidades desde las voces de los participantes.

El proceso comenzó con la exposición de un inventario de recursos y atractivos turísticos culturales de la comunidad de El Mayor Cucapá a los estudiantes. Este inventario incluyó aspectos como los recursos naturales, la riqueza cultural, las prácticas tradicionales y los recursos artesanales, elementos que fueron cruciales para contextualizar la discusión en los grupos focales.

Los participantes de este estudio fueron estudiantes de la Licenciatura en Gestión Turística, seleccionados a través de un muestreo intencional, con el objetivo de incluir a estudiantes en diferentes etapas de su formación académica. Esta diversidad permitió captar una amplia gama de percepciones, desde aquellos con conocimientos más básicos hasta quienes ya han adquirido una comprensión más avanzada de los conceptos relacionados con el turismo comunitario y el desarrollo sostenible.

Técnica de levantamiento de datos

Se emplearon grupos focales como principal técnica de recolección de datos. Los grupos focales son una herramienta eficaz para explorar las percepciones y opiniones de los participantes en un entorno interactivo, donde las ideas pueden ser discutidas y desarrolladas colectivamente. En este estudio, se llevaron a cabo varios grupos focales, organizados en función del nivel académico de los estudiantes, lo que permitió observar la evolución en sus percepciones a medida que avanzan en su formación.

Durante las sesiones, se invitó a los estudiantes a reflexionar sobre el inventario de recursos de la comunidad Cucapá y a compartir sus opiniones sobre el potencial turístico de la comunidad. Las discusiones se centraron en varios temas clave, como la preservación cultural, el desarrollo económico, la sostenibilidad ambiental, y los desafíos y oportunidades específicos de la comunidad Cucapá en el contexto del turismo comunitario.

Técnica de análisis de datos

Los datos obtenidos de los grupos focales fueron transcritos y analizados utilizando técnicas de codificación abierta, axial y selectiva, propias de la teoría fundamentada. En la fase de codificación abierta, se identificaron y etiquetaron conceptos clave a partir de las transcripciones. Posteriormente, en la codificación axial, estos conceptos fueron organizados en categorías más amplias, relacionándolos entre sí para identificar patrones y temas emergentes. Finalmente, la codificación selectiva permitió integrar estas categorías en un marco teórico coherente que explica las percepciones de los estudiantes sobre el turismo comunitario en la comunidad Cuapá.

Consideraciones Éticas y limitaciones

El estudio fue llevado a cabo bajo estrictas consideraciones éticas, asegurando que todos los participantes fueran informados sobre los objetivos de la investigación y dieran su consentimiento informado antes de participar. Se garantiza la confidencialidad de las identidades de los estudiantes y se les da la opción de retirar su participación en cualquier momento sin consecuencias.

Aunque el diseño cualitativo permitió una exploración profunda de las percepciones de los estudiantes, la investigación se centró exclusivamente en una muestra específica de estudiantes de la Licenciatura en Gestión Turística. Por lo tanto, los hallazgos no pueden generalizarse a todos los estudiantes de turismo ni a otros contextos culturales. Además, la ausencia de entrevistas con actores locales limita la perspectiva contextual, centrándose únicamente en la visión de los futuros profesionales del turismo.

Resultados

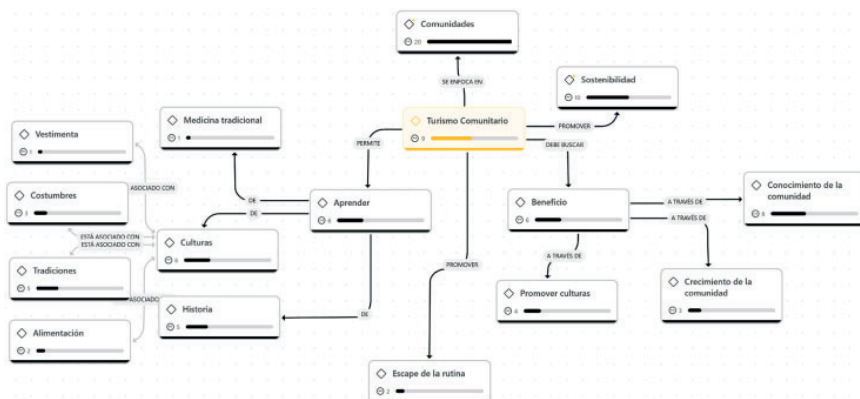
Percepción de estudiantes de la Licenciatura en Gestión Turística

Sobre el Turismo Comunitario

El análisis de las transcripciones de los grupos focales revela un cambio significativo en las percepciones sobre el turismo comunitario a lo largo de la formación académica de los estudiantes. Se observan diferencias notables en cómo conceptualizan esta modalidad de turismo, especialmente en relación con el enfoque en las comunidades, la preservación cultural, la sostenibilidad y el aprendizaje.

Figura 1

Título. Percepción del Turismo Comunitario



Fuente Elaboración propia.

Los estudiantes conciben el turismo comunitario como una actividad profundamente conectada con las comunidades locales, considerándose como el núcleo central de esta modalidad turística. Desde las primeras etapas de su formación, reconocen la importancia de la interacción directa con las comunidades, valorando la oportunidad de aprender y explorar su

riqueza cultural. Un estudiante, por ejemplo, menciona que este tipo de turismo implica “investigar todas aquellas comunidades y hacer uso de todo lo sostenible” (2:1), lo que resalta la importancia de la investigación y la sostenibilidad como pilares fundamentales. Asimismo, se destaca la necesidad de conocer a fondo las comunidades, como lo expresa otro estudiante al señalar que el turismo comunitario es “conocer a fondo todo lo que conllevan las comunidades en nuestro país, llenándonos de sus culturas y pues, seguir fomentando para las siguientes generaciones” (2:2). Esta perspectiva subraya que las comunidades no son solo objetos de estudio, sino entidades vivas cuyas tradiciones deben ser preservadas y transmitidas.

Conforme avanzan en su formación académica, los estudiantes amplían su comprensión del turismo comunitario, integrando no solo el aspecto cultural, sino también los beneficios mutuos que pueden derivarse de esta actividad. Se reconoce que el turismo comunitario debe ser una herramienta que, además de explorar, contribuya activamente al desarrollo sostenible de las comunidades locales. Un estudiante avanzado señala que “el turismo comunitario se basa en un turismo que trata de beneficiar a las comunidades y que ayuda a que sean sostenibles también” (3:2), reflejando una conciencia creciente sobre la necesidad de equilibrar el desarrollo cultural con el bienestar económico y la conservación ambiental.

La preservación cultural es otro aspecto fundamental en las percepciones de los estudiantes, quienes muestran un interés particular en sumergirse en las tradiciones y costumbres de las comunidades. Desde las primeras etapas de su aprendizaje, valoran el turismo comunitario como un medio para conocer y aprender de las comunidades, como lo expresa un estudiante al describir la experiencia de visitar “comunidades locales o comunidades de otras partes de México y aprender de ellas” (2:5). Esta visión se enriquece con el tiempo, evolucionando hacia una comprensión más profunda de cómo el turismo comunitario puede también ser una herramienta para promover y fortalecer las culturas locales, más allá de su simple preservación. Un estudiante menciona que el turismo comunitario “busca alejarse un poco de la ciudad o de sus casas para conocer otra cultura, u otras creencias” (3:5), subrayando su papel en la difusión y valorización de las tradiciones culturales.

En términos de sostenibilidad, se observa una diferencia significati-

va en las percepciones estudiantiles. Los estudiantes más jóvenes tienden a centrarse en el aspecto social del turismo comunitario, viéndolo como una oportunidad para la inmersión cultural y el aprendizaje en contextos rurales. Sin embargo, a medida que adquieren mayor experiencia y conocimientos, su comprensión de la sostenibilidad se expande, incorporando no solo el impacto social, sino también las implicaciones ambientales y económicas. Un estudiante de mayor experiencia comenta que el turismo comunitario “beneficia a las comunidades [...] y los turistas se benefician del conocimiento [...] además de que esto hace que este turismo logre que se cuide su medio ambiente” (3:3). Esta perspectiva refleja una visión más holística de la sostenibilidad, que reconoce la necesidad de integrar los tres pilares—social, ambiental y económico—para asegurar un impacto positivo y duradero tanto para las comunidades como para los visitantes.

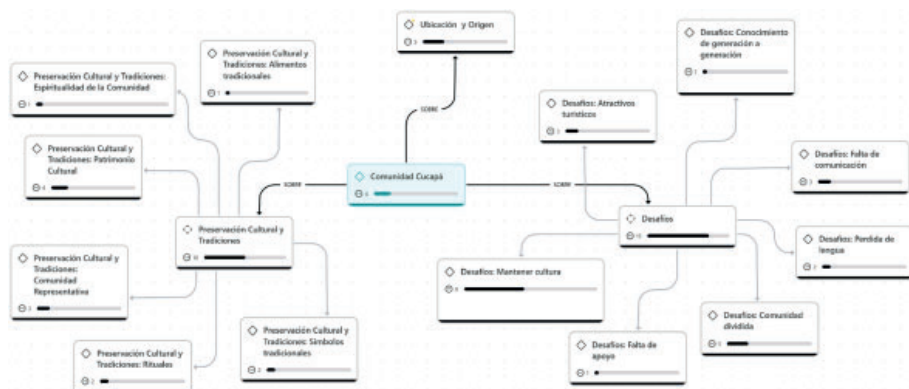
Finalmente, el aprendizaje se considera un elemento clave en la concepción del turismo comunitario. Para los estudiantes, esta modalidad turística ofrece una experiencia enriquecedora tanto para los turistas como para las comunidades, a medida que exploran aspectos culturales y ambientales. Inicialmente, el enfoque educativo se centra en el descubrimiento y la exploración, pero con el tiempo, el aprendizaje es visto como un proceso bidireccional. Un estudiante expresa que el turismo comunitario “también se enfoca, no solo en lo que se ve, sino en lo que uno puede llegar a aprender por parte de las personas más jóvenes o personas más mayores dentro de la comunidad” (2:7), destacando la importancia del conocimiento intergeneracional. Este enfoque evoluciona hacia una comprensión más profunda de cómo el turismo comunitario puede enriquecer a todas las partes involucradas, fomentando un intercambio de saberes que beneficia tanto a las comunidades locales como a los turistas.

Sobre la Comunidad El Mayor Cucapá

El conocimiento de los estudiantes sobre la comunidad Cucapá revela una comprensión que abarca desde aspectos geográficos e históricos hasta elementos culturales y desafíos contemporáneos.

Figura 2

Título. Percepción de la Comunidad Cucapá



Fuente Elaboración propia.

Los estudiantes identifican correctamente la comunidad Cucapá en las regiones de Baja California, Sonora, e incluso mencionan su conexión con Estados Unidos, destacando su asentamiento a las orillas del río Colorado. Un estudiante señala que “la comunidad se divide en tres, tres comunidades, una se encuentra en Sonora, Baja California, y la otra creo que se encuentra en Estados Unidos” (2:18). Esta ubicación geográfica es vista como un aspecto fundamental de la identidad Cucapá, vinculada a su historia y forma de vida.

La preservación de las tradiciones y la cultura es un tema recurrente en las respuestas de los estudiantes. Ellos destacan el esfuerzo de la comunidad por mantener vivas sus costumbres a pesar de los desafíos. Se mencionan prácticas como la transmisión de conocimientos de generación en generación, los rituales funerarios, y la espiritualidad conectada con la naturaleza (2:14, 2:17, 2:22). Un aspecto que resalta es la preocupación por la pérdida de la lengua natal, un problema que amenaza la continuidad cultural de la comunidad (2:16). Además, se reconoce el valor cultural de la comunidad Cucapá, considerando sus prácticas y conocimientos como un patrimonio importante, aunque en riesgo (2:19).

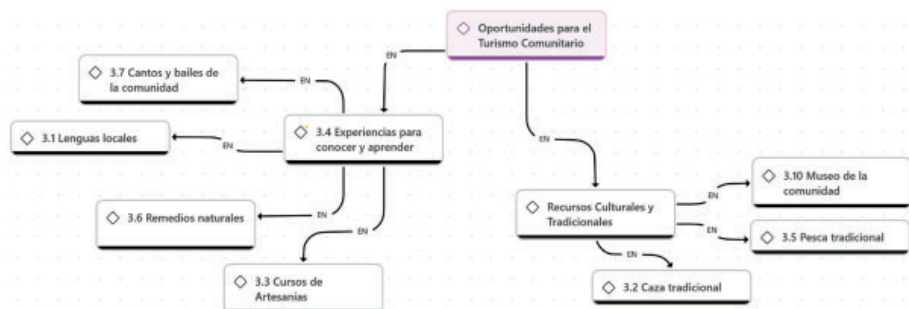
También resulta evidente el conocimiento sobre los recursos turísticos de la comunidad, como el río Hardy y el museo local, aunque reconocen que estos no están suficientemente promovidos o cuidados (3:16, 3:21).

La falta de cohesión dentro de la comunidad en cuanto a la recepción del turismo es vista como un obstáculo significativo para su desarrollo económico. Esta división interna, junto con problemas de comunicación, limita la capacidad de la comunidad para aprovechar sus recursos de manera sostenible (3:17, 3:20). Los estudiantes perciben que la comunidad Cucapá, a pesar de ser representativa de la región, enfrenta dificultades para desarrollarse plenamente como destino turístico debido a estos desafíos que coinciden con aquellos que tienen como comunidad la pérdida de su lengua, y la perdurabilidad de su cultura.

Oportunidades para el Turismo Comunitario en El Mayor Cucapá

Los estudiantes identifican múltiples aspectos del potencial turístico de la comunidad Cucapá, destacando tanto los recursos culturales como las oportunidades de desarrollo que podrían atraer a visitantes interesados en el turismo comunitario.

Figura 3
Título. Oportunidades para el Turismo Comunitario



Fuente Elaboración propia.

Uno de los aspectos más valorados por los estudiantes es la riqueza cultural de la comunidad Cucapá. Se menciona la importancia de las lenguas locales, que podrían despertar el interés de aquellos que buscan una experiencia auténtica y educativa (2:27). Además, los estudiantes mencionan la pesca tradicional como una actividad que podría ofrecer una perspectiva

única a los turistas, interesados en aprender sobre los métodos ancestrales de subsistencia de la comunidad (2:28, 2:31).

Otro recurso cultural importante identificado es la artesanía, especialmente la elaboración de chaquiras, que es vista no solo como un arte hermoso, sino también como un producto turístico con gran potencial económico (3:22). Los estudiantes sugieren que la comunidad podría beneficiarse significativamente de ofrecer talleres de artesanías, permitiendo a los visitantes aprender directamente de los artesanos locales (2:29, 3:24). Esta interacción no sólo promovería la cultura local, sino que también podría generar ingresos adicionales para la comunidad.

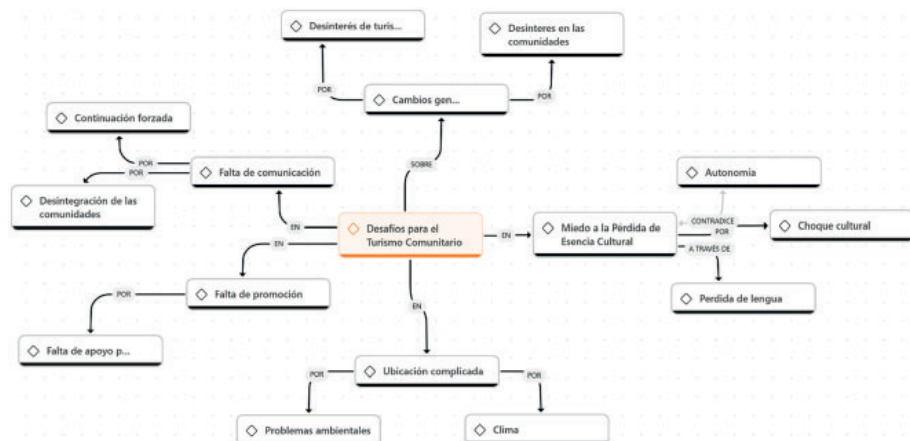
El deseo de los estudiantes de aprender más sobre las prácticas culturales de la comunidad es evidente en su interés por las oportunidades educativas que el turismo comunitario podría ofrecer. Mencionan la posibilidad de organizar cursos y talleres sobre cantos, bailes tradicionales, y remedios naturales, los cuales podrían atraer a turistas que buscan una conexión más profunda con la cultura y la espiritualidad de la comunidad (2:32, 2:33). Estas actividades no sólo enriquecerán la experiencia del visitante, sino que también ayudarán a preservar y difundir el conocimiento cultural entre las nuevas generaciones.

Principales desafíos

Si bien los estudiantes han identificado un gran potencial turístico en la comunidad Cucapá, también reconocen diversos desafíos que podrían limitar el desarrollo efectivo de este tipo de turismo. Estos desafíos abarcan desde problemas internos de la comunidad hasta factores externos que afectan la promoción y sostenibilidad del turismo.

Figura 4

Título. Principales desafíos para el Turismo Comunitario



Fuente Elaboración propia.

Uno de los desafíos más destacados es el temor dentro de la comunidad a perder su esencia cultural. Los estudiantes señalan que hay una reticencia a compartir ciertos aspectos de su cultura, como el idioma, por miedo a que se “venda” o se diluya (2:37, 2:38). Este miedo a la comercialización puede llevar a la comunidad a cerrarse, lo que dificulta la posibilidad de compartir su riqueza cultural con los turistas de manera auténtica y sostenible.

Otro obstáculo significativo es la falta de apoyo gubernamental y la escasa promoción del turismo en la comunidad. Los estudiantes observan que la comunidad no recibe suficiente presupuesto o difusión para atraer turistas, lo que es un gran inconveniente para desarrollar el turismo comunitario (2:40, 3:32). Esta falta de promoción se refleja en la baja visibilidad de la comunidad, tanto a nivel local como fuera de Baja California, lo que limita su atractivo para visitantes potenciales (3:33).

La falta de comunicación dentro de la comunidad también es un desafío crucial. Los estudiantes mencionan que hay divisiones internas sobre la aceptación del turismo, lo que crea un ambiente de incertidumbre y dificulta la implementación de proyectos turísticos coherentes (2:42, 3:35). Además, estas divisiones pueden llevar a una desintegración gradual de la comunidad, afectando la cohesión necesaria para preservar y compartir su cultura con los visitantes.

La ubicación de la comunidad, lejos de las principales ciudades, es otro desafío importante. Los estudiantes reconocen que el acceso a la comunidad es complicado debido a la distancia y al clima árido de la región, lo que requiere un equipo adecuado para transportar e hidratar a los visitantes (2:39, 3:31). Esta barrera geográfica puede desalentar a los turistas, especialmente aquellos que no están preparados para las condiciones difíciles.

Por último, los cambios generacionales dentro de la comunidad presentan otro desafío. Las generaciones más jóvenes parecen estar menos interesadas en mantener las tradiciones, y algunas incluso desean abandonar las prácticas culturales para buscar nuevas oportunidades fuera de la comunidad (2:44, 2:45). Este desinterés puede poner en riesgo la continuidad de las tradiciones que son el corazón del turismo comunitario, dificultando su promoción y sostenibilidad.

Conclusiones

El análisis de las percepciones de los estudiantes sobre el turismo comunitario en la comunidad Cucapá refleja un entendimiento profundo y matizado de las oportunidades y desafíos que enfrenta esta comunidad en su esfuerzo por desarrollar un turismo que sea tanto sostenible como respetuoso con su cultura.

Los estudiantes reconocen el gran potencial de la comunidad Cucapá, basado principalmente en su rica herencia cultural, sus prácticas tradicionales, y su conexión con la naturaleza. Ven en estas características una oportunidad única para atraer a turistas interesados en experiencias auténticas y educativas, donde la inmersión en la cultura local y el aprendizaje sean los principales atractivos. Actividades como el senderismo en la región, la pesca tradicional, y la elaboración de artesanías, así como talleres educativos, son identificados como elementos clave que podrían diferenciar a la comunidad Cucapá como un destino de turismo comunitario.

Sin embargo, los estudiantes también son conscientes de los numerosos desafíos que podrían obstaculizar este desarrollo. Destacan la preocupación por la pérdida de la esencia cultural, un miedo que se manifiesta en la reticencia de la comunidad a compartir ciertos aspectos de su cultura con los turistas. Este temor a la comercialización y a la posible dilución de

sus tradiciones representa un obstáculo significativo que debe ser abordado con sensibilidad y respeto.

Además, los estudiantes señalan la falta de apoyo gubernamental y la escasa promoción como barreras importantes para el desarrollo turístico. La insuficiente visibilidad de la comunidad, tanto a nivel local como internacional, limita su capacidad para atraer visitantes y beneficiarse económicamente del turismo. A esto se suma la falta de cohesión interna y los problemas de comunicación dentro de la comunidad, que complican la implementación de proyectos turísticos coherentes y sostenibles.

La cooperación entre la comunidad, el gobierno, el sector privado y la academia emerge como un elemento central para superar estos desafíos y fomentar un turismo comunitario efectivo. Los estudiantes enfatizan la necesidad de que todos los actores trabajen juntos, aportando recursos y conocimientos, pero también reconocen las dificultades inherentes a este proceso, especialmente debido a las diferencias internas y a la necesidad de preservar la autonomía cultural de la comunidad Cucapá.

Referencias

- Briedenhann, J., y Wickens, E. (2004). Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of Rural Areas—Vibrant Hope or Impossible Dream? *Tourism Management*, 25, 71-79.
- Bringas, N., Cuamea, F., y González, I. (2000). Programa de Desarrollo del producto turístico recreativo para las zonas rurales del estado de Baja California. Reporte de Investigación, Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, B.C.
- De Oliveira, C., Fumi, A., Mediana, P., y Batista, R. (2017). Senderismo como modalidad turística: una oportunidad competitiva para Brasil. *Podium: Sport Leisure and Tourism Review*, 6(4), 427-449.
- Gambarota, D. M., y Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346-359.
- Folke, C., Carpenter, S., Walker, B., Scheffer, M., Chapin, T., & Rockström, J. (2006). Resilience thinking: Integrating resilience, adaptability and transformability. *Ecology and Society*, 15(4), 20. <https://doi.org/10.5751/ES-03610-150420>.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
- Olson, M. (1965). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Harvard University Press.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge University Press.
- UNESCO (1972). Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. Recuperado de <https://whc.unesco.org/en/conventiontext>.
- UNESCO (2003). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>.
- Virgen Aguilar, C. R. (2014). Turismo y desarrollo sustentable: Un acercamiento al estudio del turismo. Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo y Gastronomía, A.C.
- Chontasi, D., Chicaiza, T., Noguera, D., Naula, L., y Duarte, C. (2022). Turismo comunitario y resiliencia: Entre la sinergia y la literatura científica

emergente. *ReHuSo*, 7(3), 92-111. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v7i3.5156>.

Arámburo, D., & Olmos, E. (2024). Estado del conocimiento del turismo comunitario a partir de los bienes comunes desde un enfoque global y mexicano (2016-2023). *Dimensiones Turísticas*, 8, e833064. <https://doi.org/10.47557/CZEF3064>.

Centro de Estudios Superiores en Turismo (2006). *El Turismo Cultural en México. Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México*. Secretaría de Turismo, México.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2003). *Pensamiento acerca del patrimonio cultural. Antología de textos*. Coordinación de Patrimonio Cultural y Turismo.

Capítulo 5

Análisis y Correlación de las Habilidades Sociales Básicas en IES

Analysis and Correlation of Basic Social Skills IES

*Karla Emilia Cervantes Collado
Mayra Yesenia Nava Rubio
Eric Israel Rios Nequis
Eleazar González Álvarez*

<https://doi.org/10.61728/AE24002127>



Resumen

La investigación tiene como objetivo análisis de las habilidades sociales básicas que determinen el grado de desarrollo de la competencia social en un contexto global y dinámico en 285 estudiantes de primer y segundo semestre, de dos instituciones de educación superior cuyas edades oscilaban entre 18 a 35 años de ambos sexos. El estudio se encuentra sustentado en la escala de habilidades sociales (A. Goldstein & col 1978). Su enfoque es cuantitativo y muestra correlación entre las dos instituciones. Los resultados mostraron que los estudiantes tienen comportamientos personales muy similares. Los datos ponen de manifiesto que a través de una autoevaluación y un análisis de los resultados se pueden generar programas bien estructurados en habilidades sociales básicas e implementados y sobre todo bien evaluados en su proceso, seguramente se obtendrán excelentes resultados.

Introducción

En la actualidad se vive en un mundo caracterizado por su complejidad cambiante y que es cada vez más desafiante donde las universidades juegan un papel trascendental al tener las responsabilidades de formar jóvenes íntegros y prepararlos para la vida, proporcionándoles las herramientas necesarias e indispensables que los lleve a afrontar los retos y desafíos que se presenten en los distintos ámbitos de su vida laboral, profesional y personal. Las habilidades sociales básicas son esenciales en los programas de unidades de aprendizaje porque fomentan el desarrollo biopsicosocial, hábitos saludables, habilidades sociales y bienestar emocional, sin embargo, la falta de docentes con mayor capacitación limita las oportunidades para actividades sociales estructuradas y guiadas. Este estudio busca identificar las habilidades sociales básicas, contribuyendo al diseño de estrategias operativas eficaces, para superar la falta de estudiantes capacitados, el objetivo a alcanzar es identificar las habilidades sociales básicas en el desarrollo integral de los estudiantes, analizar el impacto de no contar con estudiantes capacitados y proponer estrategias viables para la implementación de habilidades sociales básicas en las aulas.

La investigación se desarrolló en un contexto universitario con 285 estudiantes que oscilan entre 18 a 35 años de edad, utilizando un enfoque mixto y descriptivo, y un diseño transversal para recolectar datos durante los semestres 2024-1 y 2024-2. Métodos cuantitativos como instrumentos, cualitativos, observación directa y análisis documental permitirán comprender las habilidades sociales básicas de los estudiantes y experiencias de docentes y directivos sobre la importancia de estas y su impacto en la formación integral de los jóvenes universitarios.

En el ámbito de la educación en la últimas décadas se ha destacado la importancia de reconocer que no todos los estudiantes cuentan con un óptimo desarrollo de habilidades sociales básicas, también conocidas por habilidades blandas, soft skills, o competencias transversales según la Organización Mundial de la Salud (OMS), se definen como un conjunto de habilidades no técnicas que nos permiten interactuar y desenvolvernóse eficazmente en diferentes contextos, por otro lado son atributos personales que permiten colaborar y relacionarse de manera exitosa con los demás no solo por sus diferencias individuales, o por sus genes o aprendidas, sino más aun por la diversidad de intereses y necesidades particulares, sin embargo ha resultado una tarea compleja para el académico de instituciones superiores y para los estudiantes desarrollar habilidades sociales básicas, por ello la necesidad de que se problematizan y se discuten algunas estrategias pedagógicas que se implementan en las aulas (OMS, 2022).

Es fundamental abordar esta problemática para garantizar que los estudiantes universitarios reciban una educación por competencias que contribuya significativamente a su formación integral. Sin embargo, para resolverlo de manera efectiva, es fundamental identificar y desarrollar alternativas viables que permitan integrar las habilidades sociales básicas en el entorno universitario, teniendo en cuenta las limitaciones y desafíos específicos que enfrenta el sistema educativo universitario.

La carencia de habilidades sociales básicas de los estudiantes universitarios, plantea un reto significativo en términos de garantizar el desarrollo integral de los estudiantes y futuros egresados, este vacío representa un desafío fundamental en la formación integral de ellos, ya que limita sus oportunidades de participar en actividades socioemocionales estructuradas y guiadas durante su proceso de estudiantes crucial para su desarrollo como egresados y profesionistas.

La relevancia de esta investigación radica en su potencial para contribuir al diseño e implementación de estrategias efectivas que permitan superar estos desafíos y garantizar la integración exitosa de las habilidades sociales básicas en el entorno cotidiano de los estudiantes universitarios. Al abordar este problema se busca no solo mejorar la calidad de la educación superior, sino también promover estilos de vida saludable de los jóvenes universitarios, además de fomentar el desarrollo emocional y social de los estudiantes y futuros egresados. Igualmente, esta investigación responde a la necesidad de explorar alternativas viables y sostenibles para abordar la escasez de habilidades sociales básicas en los estudiantes y considerando las limitaciones y desafíos específicos que enfrentan los estudiantes en el nivel educativo.

Por las razones anteriores, se espera que los hallazgos y recomendaciones derivados de este estudio contribuyan al cuerpo de conocimientos en el campo de la educación y la salud emocional universitaria y proporcionen orientación práctica y útil para educandos, formuladores de políticas y otros actores interesados en mejorar la calidad de la educación superior en México.

Este estudio pretende como objetivo correlacionar las habilidades sociales básicas que determinen el grado de desarrollo de la competencia social en un contexto global y dinámico de dos instituciones autónomas de educación superior pertenecientes a la zona 1 regional de la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA), las universidades cuentan con un modelo educativo basado en la formación integral y el enfoque por competencias y están conformados por 285 alumnos que oscilan entre 18 a 35 años de edad, distribuidos de primer semestre de tronco común de ciencias administrativas (caso UABC) y de primer y segundo semestre de las carreras de Contaduría Pública, Administración de Empresas y Negocio y Comercio Internacional (caso UAS).

Problema y Justificación

El desarrollo de habilidades sociales básicas es un componente esencial en el desarrollo integral de los estudiantes universitarios para el ejercicio de su profesión, sin embargo, en estas últimas generaciones se han encontrado

con grandes retos para desarrollar habilidades básicas en los jóvenes universitarios, por ello los distintos niveles educativos en México y en todo el mundo han puesto énfasis en observar y atender las necesidades de mejorar sus habilidades sociales básicas en los estudiantes y futuros egresados, es fundamental encontrar solución en especial de aquellos que requieren alguna atención, como docentes de universidades se percibe que no se ha brindado eficazmente la oportunidad del desarrollo de habilidades básicas a los estudiantes universitarios por generaciones y hoy tenemos alumnos con poco dominio de sus habilidades sociales básicas y control de las mismas y por ende un lenguaje social deficiente y además de la falta de expresión de ella. Así mismo, la falta en las aulas de una evaluación de estas habilidades sociales básicas a los estudiantes y por otro lado la inserción de los egresados en el mercado laboral y la calidad de la planta académica son algunos de los desafíos a enfrentar. En repetidas ocasiones los empleadores comentan que los recién egresados y contratados para algún puesto, se conducen en el trato diario carentes de estas habilidades básicas, Spinel et al. (2021) ejemplifica : un administrador de empresas que no organice ni lidere sus ideas ante el grupo de trabajo, genera incertidumbre, reproceso, tiempos muertos y retrasos en el cumplimiento de los objetivos, o un emprendedor que no tenga la capacidad de actuar bajo el riesgo que implica iniciar una idea de negocio nunca podrá empezar por miedo al fracaso.

Por lo anterior, las instituciones superiores autónomas cuentan con la gran posibilidad de efectuar cambios significativos en las estrategias debido a la flexibilidad que ofrecen los programas de aprendizaje con enfoque en competencias y el modelo de formación integral como es el caso de las dos instituciones consideradas en el presente trabajo. Es necesario el compromiso, la voluntad y la apertura por parte directivos y docentes para transformar el proceso enseñanza aprendizaje atendiendo a la pluralidad.

Metodología

Esta Investigación tiene un enfoque correlacional que busca establecer relaciones entre las frecuencias de sus respuestas y el desarrollo integral de los estudiantes universitarios de instituciones superiores autónomas en los ciclos 2024-1 y 2024-2, este enfoque correlacional permite explorar la

autovaloración de los estudiantes universitarios de sus habilidades sociales básicas con diferentes aspectos de su desarrollo, tales como; tolerancia, comunicación, trabajo en equipo, empatía y manejo de frustración gestión correcta del tiempo.

A través de la recolección y análisis de datos, se busca determinar si existe una correlación entre las habilidades sociales básicas y posibles deficiencias en su desarrollo integral. Este enfoque no pretende establecer una relación causa y efecto directo, sino más bien identificar patrones y asociaciones entre las variables estudiadas. Además, al abordar la investigación desde un enfoque correlacional, se pueden identificar posibles estrategias pedagógicas innovadoras que permitan mitigar los efectos de una carencia de habilidades sociales básicas en su formación integral. Esto permite explorar soluciones prácticas y viables para garantizar que los estudiantes universitarios continúen con un desarrollo de habilidades sociales de calidad. No obstante, si es necesario profundizar más en el tema, para conocer de qué manera los estudiantes universitarios están acezando al aprendizaje y a la par implementar desafíos, retos y estrategias que sean eficaces, útiles y permitan constatar que están desarrollando habilidades sociales básicas.

Marco referencial

El presente análisis y correlación sobre el desarrollo de habilidades sociales básicas y su relación con la formación integral, del cual se derivan comportamientos que tienen repercusiones en la vida académica y en todos los contextos donde el estudiante universitario interactúa, en algunos casos obstaculiza su aprovechamiento y tienen problemas ante situaciones difíciles que se presentan en su vida y que deben resolver de manera fácil, de acuerdo al desarrollo de habilidades sociales básicas que posee y estas fueron adquiridas a lo largo de su vida escolar y familiar, lo cual el sistema de educación en general que ha cursado no le ha permitido desarrollarlas, ya que en nuestro país se han dado escasos esfuerzos aislados en la educación superior.

Una de las investigaciones más relevantes a nivel internacional fue en la India denominada “habilidades blandas para complementar las habilidades técnicas de las estudiantes profesionales y mejorar su tasa de emplea-

bilidad” por Chaitnaya (2018), el propósito de este estudio fue presentar algunos de los problemas más evidentes a los que se enfrentan muchos profesionales. A pesar de estar altamente cualificados y recibir una formación adecuada en las universidades/colegios de todo el país, la mayoría de los estudiantes salientes siguen siendo redundantes no podían llegar al mercado; algunos aspirantes que ya habían comenzado a trabajar en la industria comenzaron perdiendo sus empleos debido a la falta de habilidades blandas e interpersonales deficientes, además a este triste estado de cosas se encuentra el actual sistema académico, que da más prioridad a la enseñanza técnica. Por ello el sistema educativo superior de la India y el gobierno cierra la enorme brecha entre las habilidades técnicas y habilidades blandas y promovió las habilidades actitudinales interpersonales y blandas a la par de sus habilidades técnicas en su plan de estudio. Además, afinó las habilidades lingüísticas y los rasgos de comportamiento existentes de los estudiantes, y mejorar la tasa de empleabilidad considerando que el mercado busca candidatos sólidos conocimientos técnicos, buen lenguaje y habilidades actitudinales.

Un estudio exploratorio con alumnos universitarios “Emociones de logro en contextos de evaluación”, adopta una perspectiva socio-cognitiva y situada de los aprendizajes, la innovación educativa es la incorporación sistemática y planificada de prácticas transformadoras, orientadas a mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje (Vaja y Paoloni, 2013). Otro trabajo fue “La autorregulación y la emoción importan”: un estudio de caso de las interacciones del instructor con un panel de análisis de aprendizaje, se diseñó un panel de análisis de aprendizaje para el aprendizaje colaborativo en línea asíncrono, una metodología para examinar cómo los instructores navegan por un panel de análisis de aprendizaje que identifique las actividades y emociones de los instructores cuando usaban un panel de análisis de aprendizaje. Se encontraron diferencias en las actividades y emociones entre instructores expertos y novatos. Revelar la concurrencia de actividades y emociones utilizando técnicas de minería secuencial (Zheng, 2020).

Las emociones y el aprendizaje del estudiante académico van de la mano para comprender una amplia gama de emociones experimentadas en entornos educativos y estas tienen implicaciones directas para la en-

señanza en el aula, específicamente, a la hora de controlar sus emociones y no estallar. Por ello es importante prepararlos con personas que te pueden orientar a mejorar y brindarles consejos de como comenzar a mejorar (Shao K. P., 2019). El objetivo de la educación es el desarrollo de competencias emocionales: conciencia emocional, regulación emocional, autogestión, inteligencia interpersonal, habilidades de vida y bienestar (Bisquerra 2003).

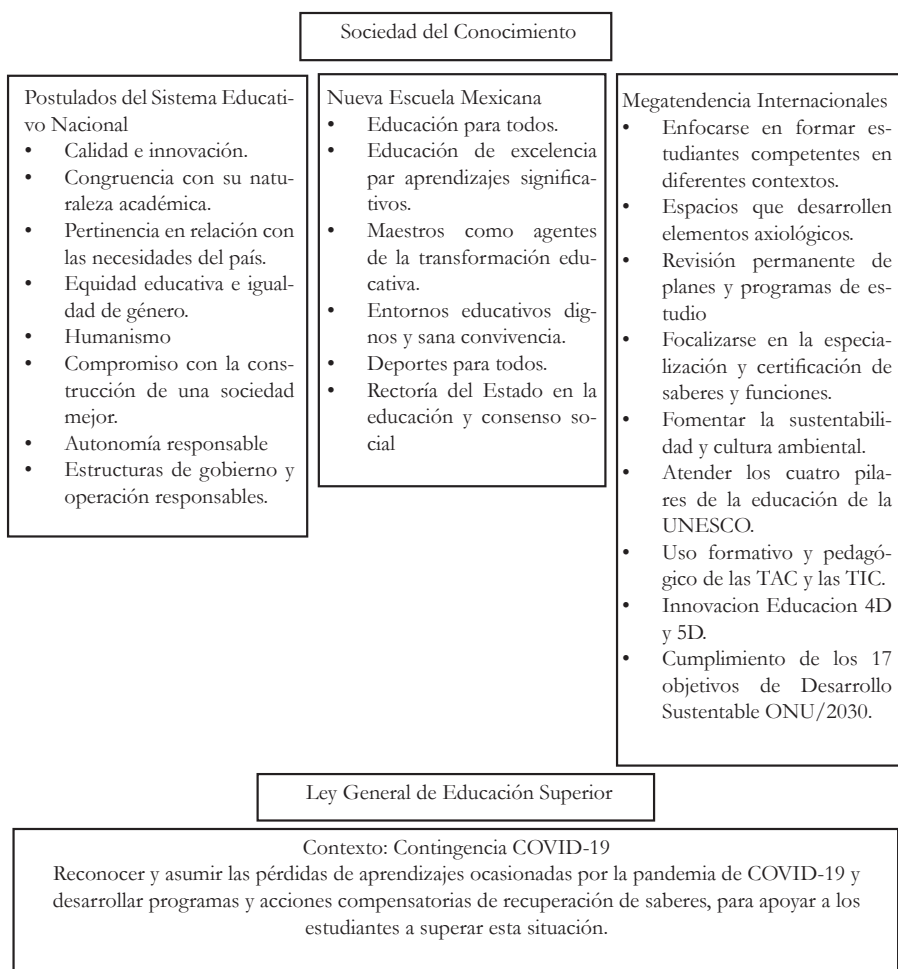
Souza (2009), en su tesis doctoral “Competencias emocionales y resolución de conflictos interpersonales en el aula”, tuvo como fin conocer el papel de las competencias emocionales en la integración social de los estudiantes, reconociendo la importancia de la resolución de conflictos interpersonales en el aula y para afrontar los retos de la vida cotidiana y el papel del docente en este proceso. Fue un estudio mixto de corte descriptivo y correlacional, en el que utilizó instrumentos, tales como sociogramas, entrevistas y test.

Estas habilidades sociales básicas son de gran importancia saber controlarlas para una estabilidad emocional sana y como estudiantes es sumamente importante, los estudios suplementarios forman parte del aprendizaje de la iniciativa, con el fin de generar conocimiento que sea útil para los tomadores de decisiones de política pública, los diseñadores de programas, y para las agencias ejecutoras e implementadoras pertenecientes al sector gubernamental, empresarial y de la sociedad civil. (Skékeley, 2015).

Por ello el estado de acuerdo al artículo 3º. fracc VII. Las universidades y las demás instituciones de educación superior a las que la ley otorgue autonomía, tendrán la facultad y la responsabilidad de gobernarse a sí mismas; realizarán sus fines de educar, investigar y difundir la cultura de acuerdo con los principios de este artículo, respetando la libertad de cátedra e investigación y de libre examen y discusión de las ideas; determinarán sus planes y programas. Así mismo el estado priorizará el interés superior de los jóvenes en el acceso, permanencia y participación en los servicios educativos, los maestros y maestras son agentes fundamentales del proceso educativo y por tanto se reconoce su contribución a la transformación social además en la sociedad del saber, la comunicación de la información y el conocimiento ocurren desde distintos ámbitos de la vida social, pero corresponde al ámbito educativo garantizar su ordenamiento

crítico, su uso ético y asegurar que las personas cuenten con acceso equitativo al conocimiento y con las capacidades para disfrutar de sus beneficios, al permitirles desarrollar las prácticas del pensamiento indispensables para procesar la información, crear nueva información y las actitudes compatibles con la responsabilidad personal y social. A continuación, en la Figura 1 Contexto y Mega tendencias de la educación Superior.

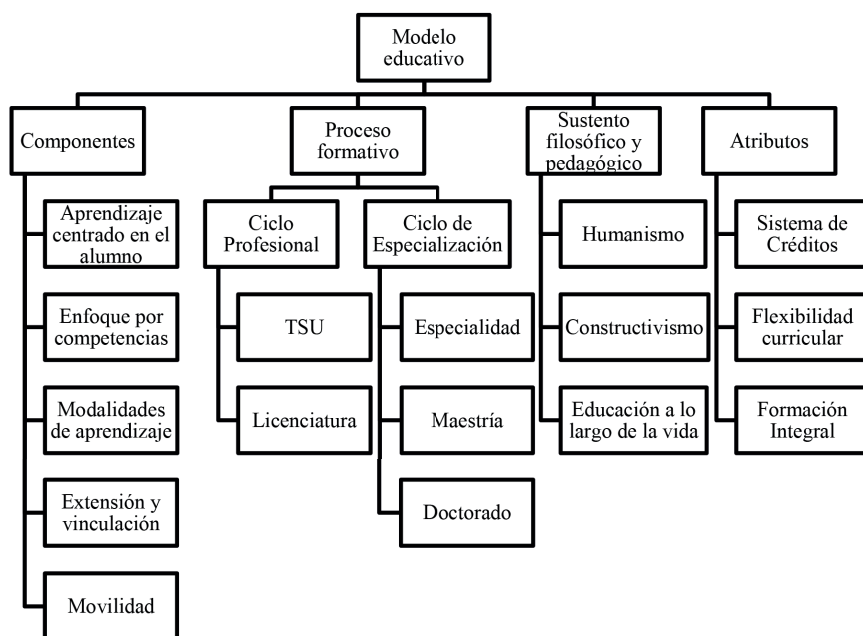
Figura 1. Contexto y Mega tendencias de la educación superior



Fuente: Modelo Educativo UAS

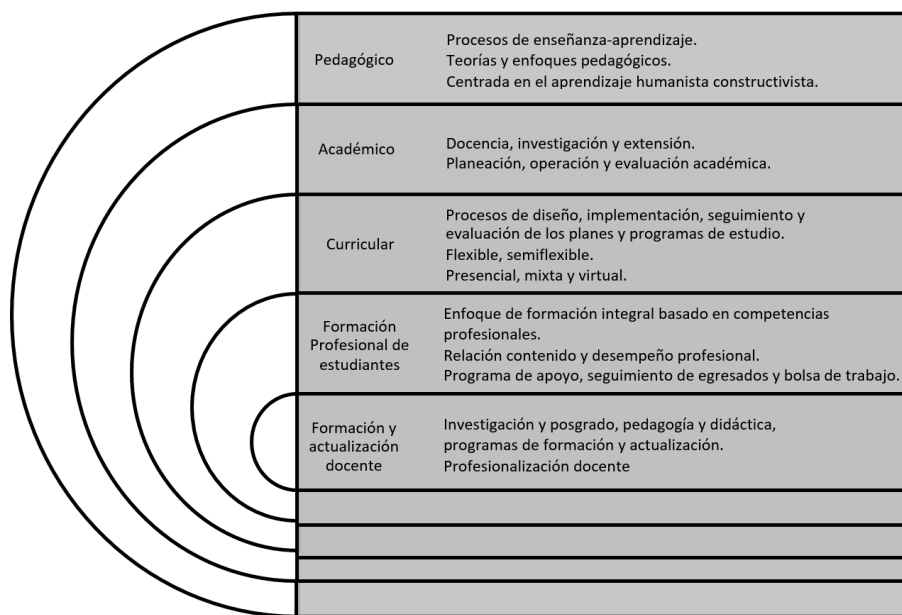
En el caso de las instituciones superiores autónomas se cuenta con la gran posibilidad de efectuar cambios significativos en las estrategias debido a la flexibilidad que ofrecen los programas de aprendizaje con enfoque en competencia y el modelo formación integral como es el caso de estas dos instituciones ver figuras 2 y 3.

Figura 2. Estructura Modelo Educativo UABC 2022.



Fuente: Modelo Educativo UABC 2021

Figura 3. Dimensión Modelo Educativo UAS 2022.



Fuente: Modelo Educativo UAS 2022 y adaptación propia.

Se requiere entonces de compromiso, voluntad y apertura por parte del docente para transformar el proceso enseñanza aprendizaje atendiendo a la pluralidad.

La OMS, en el año de 1993 lanzó a nivel internacional para la educación la iniciativa de habilidades para la vida en las escuelas, tenía el objetivo de difundir mundialmente la enseñanza de un grupo genérico de diez destrezas psicosociales, consideradas relevantes en la promoción de las competencias psicosociales. Si pretendemos que un estudiante universitario continúe desarrollando habilidades sociales básicas y además exitosas es importante iniciar con una autoevaluación, entrenarlo a partir de su perfil de ingreso, egreso, la transversalidad y lo que este demandando su entorno.

El mercado laboral demanda personas que sean confiables, creativas, que tengan la capacidad de adaptarse, una comunicación efectiva, con iniciativa, disciplinadas y que demuestren una actitud positiva, además el sector laboral constantemente se queja que los egresados de educación superior no cuentan con las habilidades básicas para ciertos puestos (Majid, Iliming, Tong y Raihana 2012).

La importancia de las habilidades sociales en el desarrollo integral de los estudiantes, se encuentra en que permiten incluir la capacidad de reconocer y gestionar las emociones, establecer relaciones saludables, tomar decisiones responsables y resolver conflictos de manera constructiva, además de promover el bienestar emocional y social de los estudiantes, aquellos que las poseen tienen en su vida académica mayor capacidad para concentrarse, establecer metas, perseverar el aprendizaje y colaborar eficazmente con sus compañeros. Con respecto al perfil de egreso de los estudiantes, las habilidades sociales hoy en día se consideran igualmente importantes que los conocimientos académicos, por ello los empleadores y las instituciones educativas valoran cada vez más estas habilidades, ya que son clave para el éxito en el ámbito laboral y en la vida en general.

Según lo publicado por autor cuando cito por (Conger y Farrel, 1981; Goldstein 1981, y Roth 1986) define a las habilidades sociales o competencia social como el éxito que logra una persona en relación con los demás y necesita contar con ciertos repertorios conductuales prosociales para que puedan tener relaciones interpersonales exitosas, respecto al término competencia social es un concepto que engloba los términos de habilidades sociales y conducta prosocial.

Por ello la relevancia hoy en día de las habilidades sociales de Goldstain que desde 1978 a través de un cuestionario que mide diferentes aspectos de las “Habilidades Sociales Básicas”. A través de ello determinar el grado de desarrollo de tu “Competencia Social” (conjunto de HH.SS necesarias para desenvolverte eficazmente en el contexto social). En la tabla 1 se agrupan las seis categorías expuestas por Goldstein, así como las respectivas habilidades que dan salida a cada categoría, ver Tabla 1.

Tabla 1. Taxonomía de Habilidades sociales según Goldstein.

Habilidades Sociales básicas • Interacción con los demás • Externar cumplidos • Agradecer favores • Iniciar una conversación • Ayudar a que otros se conozcan • Saber escuchar • Mantener una conversación • Formular preguntas	Habilidades sociales avanzadas • Pedir explicaciones • Poder de convencimiento • Pedir ayuda • Participación • Dar instrucciones • Seguir instrucciones • Ofrecer disculpas • Respetar principios socialmente establecidos
Habilidades relacionadas con los sentimientos • Expresar sentimientos • Manejar el enfado de otros • Expresar emociones • Conocer los propios sentimientos • Comprender los sentimientos de los demás • Manejo del miedo • Autorrecompensarse • Autocontrol	Habilidades alternativas a la agresión • Manejo de problemas • Defender los derechos propios y de los demás • No involucrarse en problemas • Compartir con los demás • Ayudar a los demás • Saber negociar • Manejo de situaciones complejas • Discernir sobre la causa de un problema
Habilidades para hacer frente al estrés • Sobrellevar problemas escolares • Manejo de conversaciones difíciles • Saber responder ante una queja • Manejo de la vergüenza • Manejo del fracaso • Tomar decisiones propias ante la presión de otros • Saber negociar ante la presión de otras personas • Prepararse para situaciones difíciles	Habilidades de planificación • Tomar decisiones realistas • Establecer cumplir objetivos • Saber buscar e integrar información • Conocimientos de las habilidades y capacidades propias • Concentrarse en una tarea a la vez • Resolver problemas según su importancia • Tomar decisiones eficaces Saber planear

Fuente: Forbay, Muñoz y Hernández (2001). Los estándares universitarios de carreras asistenciales que habilidades interpersonales dominan y cuales creen necesarias para su futuro profesional.

Resultados

Es importante poder caracterizar a los dos grupos de estudiantes de las instituciones mencionadas, considerando aspectos personales como el género, la edad, el estado civil y la carrera profesional que cursan debido a que este tipo de datos pueden ser de apoyo para explicar similitudes o diferencias en cuanto a los resultados del estudio que aquí se presentan y para el buen diseño de programas de habilidades sociales.

Comenzando por el sexo, en ambos grupos predomina el género femenino con porcentajes de 62.50% y 59.14% para la UABC y la UAS respectivamente. En términos generales, el resultado coincide con lo observado a nivel nacional, donde la participación del género femenino en la educación se ha incrementado y es representativo.

Respecto a la edad, en el caso de la UABC los valores oscilan en el rango de 17 a 35 años, predominando en primer lugar los 18 años con un porcentaje de 56.77% de los estudiantes bajo estudio y en segundo lugar con un 19.79% la edad de 19 años. Para la UAS los resultados son muy similares, sin embargo, la edad de 18 años toma un valor de 51.61% y para 19 años asciende a 29.03%. De este hecho, se puede concluir que son jóvenes los estudiantes de ambas instituciones y sus edades coinciden con lo esperado para el nivel educativo y semestre en el que se encuentran.

Por otra parte, el estado civil muestra un comportamiento similar entre las instituciones, para UABC el 95.83% de los estudiantes son solteros(as), el 2.60% se encuentran en unión libre, 1.04% casados(as) y 0.52% divorciados(as). Los resultados de la UAS indican que un 98.92% de estudiantes son solteros(as) y 1.08% como casados(as), son estudiantes en situación de unión libre o divorcio.

En cuanto a la carrera profesional, los estudiantes de la UABC cursan el tronco común en el área de las ciencias administrativas en el primer y segundo semestre, incorporándose formalmente a una carrera de las ofertadas hasta el tercer semestre. Por esta razón el 100% de los estudiantes se ubican en tronco común. Para la UAS el escenario es distinto debido a que desde el primer semestre se encuentran cursando la carrera profesional seleccionada. De los estudiantes, el 74.19% cursan Contaduría Pública, 20.43% Negocio y Comercio Internacional y el restante 5.38% Administración de Empresas.

En síntesis, se puede argumentar que las características personales de los estudiantes de las dos instituciones muestran un comportamiento bastante similar. Ahora bien, en la tabla número 2 se encuentran los resultados para los grupos de habilidades sociales que permiten realizar un análisis comparativo entre la UABC y la UAS.

En lo que respecta al Grupo I, es posible notar que existe diferencia en los resultados. Para UABC los porcentajes más elevados en términos de las respuestas se encuentran en “Me sucede bastantes” y “muchas veces”, en conjunto representan el 66.14% del total de estudiantes que participaron respondiendo. En este sentido, para la UAS el porcentaje de estas dos respuestas alcanza un valor de 54.57% es decir existe una diferencia notable de aproximadamente 12%. Asimismo, para la UAS la respuesta con un mayor porcentaje es me sucede algunas veces con 33.47% en tanto que para UABC es me sucede bastantes veces con 33.59%.

El comportamiento de los resultados para el Grupo II de habilidades sociales avanzadas es similar en términos de la escala que resultó con el porcentaje más elevado. Para UABC el 33.42% de los estudiantes coincide en que le sucede bastantes veces, en cambio para la UAS el porcentaje más grande se encuentra en me sucede algunas veces con 30.29%.

Para el Grupo III de habilidades relacionadas con los sentimientos hay coincidencia en términos de la percepción de los estudiantes de ambas instituciones, esto es la respuesta con los valores más elevados es me sucede bastantes veces con 36.46% y 30.41% para UABC y UAS respectivamente.

En el caso de los Grupos IV de habilidades alternativas a la agresión y V de habilidades para hacer frente al estrés, el resultado es similar al grupo III en lo que respecta a la opción de respuesta, pero difiere en términos porcentuales. Los estudiantes de la UABC que indicaron les sucede bastantes veces representan el 40.12% y 34.65% para el grupo IV y V respectivamente. En cambio, los estudiantes de la UAS representan el 40.12% y 34.65% respectivamente.

Finalmente, el Grupo VI de habilidades de planificación muestra diferencia entre la UABC y la UAS. En la primera, el valor más elevado de respuestas se encuentra en me sucede bastantes veces con el 38.48% en tanto que para la UAS la respuesta se encuentra en me sucede muchas veces con 35.89% de los estudiantes.

Asimismo, cabe destacar que de los seis grupos de habilidades la que obtuvo los mayores porcentajes de respuestas en la categoría me sucede bastantes veces es el Grupo IV con 40.12% para UABC, en cambio para la UAS fue el grupo V. En la opción de respuesta Me sucede muchas veces el escenario cambia y para la UABC es el grupo I con 32.55%. En este mismo contexto para la UAS el grupo es el VI con 35.89%

Tabla 2. Grupos de Habilidades Sociales.

Institución de Educación Superior	Me sucede PO-CAS veces 1	Me sucede ALGUNAS veces 2	Me sucede BASTANTES veces 3	Me sucede MUCHA veces 4
Grupo I. Primeras habilidades sociales				
UABC	7.42%	26.43%	33.59%	32.55%
UAS	11.96%	33.47%	26.34%	28.23%
Grupo II. Habilidades sociales avanzadas				
UABC	9.98%	31.25%	33.42%	25.35%
UAS	13.80%	30.29%	28.85%	27.06%
Grupo III. Habilidades relacionadas con los sentimientos				
UABC	9.00%	28.27%	36.46%	26.26%
UAS	14.44%	29.80%	30.41%	25.35%
Grupo IV. Habilidades alternativas a la agresión				
UABC	3.82%	24.10%	40.12%	31.97%
UAS	3.58%	28.08%	34.65%	33.69%
Grupo V. Habilidades para hacer frente al estrés				
UABC	7.64%	29.51%	38.89%	23.96%
UAS	9.14%	32.71%	32.89%	25.27%
Grupo VI. Habilidades de planificación				
UABC	4.17%	26.50%	38.48%	30.86%
UAS	6.72%	23.12%	34.27%	35.89%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de estudio.

Conclusiones

Una vez realizado el análisis y correlación de los resultados de esta investigación, se logra establecer la existencia de correlación entre las dos instituciones de educación superior en las habilidades sociales básicas, las cuales se obtuvieron de un cuestionario de habilidades sociales básicas, a través de 50 reactivos divididos en seis áreas en la escala de Likert a través de la plataforma de Google formularios.

Los estudiantes muestran en sus respuestas de las seis áreas de habilidades sociales, con mínimas diferencias que ubican unas mayormente sobre otras, como se mencionó en la parte de análisis de resultados en las respuestas del grupo IV que se refiere “Habilidades alternativas a la agresión”, donde respondieron que les sucede “bastantes veces” por ejemplo piden permiso, comparten algo, ayudan a los demás, negocian, empezar con el autocontrol, defender los propios derechos, saben responder a la bromas, evitan los problemas con los demás y no entran en peleas. Las menos favorecidas del grupo III se refiere “Habilidades relacionadas con los sentimientos” donde las respuestas son “Me sucede pocas veces” Conocer los propios sentimientos, expresar los sentimientos, comprender los sentimientos de los demás, enfrentarse con el enfado de otro, expresar afecto, resolver el miedo y autorrecompensarse.

Es indudable a través de esta comparativa y en el análisis de las habilidades sociales son fundamentales para el desarrollo integral de los estudiantes y para desenvolverse eficazmente en el contexto social, es así como estas habilidades les permiten tener una mayor conciencia de sí mismos, reconocer y gestionar las emociones propias y las de los demás y a su vez les ayuda a tomar decisiones responsables y resolver conflictos de manera constructiva y establecer relaciones más positivas, saludables y son clave para resolución de problemas, toma de decisiones y manejo del estrés, lo que contribuye a su bienestar emocional y a su éxito académico y personal.

Para Bisquerra (2012), menciona elementos claves de las habilidades sociales como los programas de educación emocional en las aulas aunque menciona que deberían ponerse en marcha desde las primeras etapas escolares, no obstante considero que es imprescindible en todos los niveles educativos en particular intensificar en la etapa universitaria al igual que

el diseño de programas de educación emocional e implicación de toda la comunidad educativa profesores, alumnos y familiares y contemplar su puesta en práctica desde una perspectiva transversal en el currículo.

Así mismo los profesores deben formarse continuamente y poder llevar a cabo el programa, es indispensable que el programa incluya un plan de evaluación del programa que esté presente antes, durante y después de su aplicación.

Referencias

- Agut, N. y Grau, G. (2018). Una aproximación psicosocial al estudio de las competencias. Recuperado en Dialnet-UnaAproximacionPsicosocialA-IEstudioDeLasCompetenci-209924.pdf
- Bisquerra, R. (2012). ¿Cómo educar las emociones? La inteligencia emocional en la infancia y en la adolescencia. Hospital Sant Joan de Déu.
- Chaitnaya, K. (2018). Soft skills to complement professional students' technical skills to enhance their employability rate. *Language India*, 18(12) pp. 52-613.
- Espinel, S; González, O; y Ochoa, O. (2021). Estrategias y Metodologías para el Fortalecimiento de Competencias Blandas para Emprender en Estudiantes Universitarios Universidad Industrial de Santander Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia Gestión Empresarial Bucaramanga. Recuperado <https://noesis.uis.edu.co/server/api/core/bitstreams/47b4211f-d3dd-4f3a-a26b-f7e7fcf01d0/content#:~:text=T%C3%ADtulo:%20Estrategias%20y%20Metodolog%C3%AD>
- Goldstein, I.L. (1986). *Training in organizations* Nedds assessment, design and evaluation. 2nd ed. Monterrey, CA: Brooks/Cole.
- OCDE. (2015). Políticas prioritarias para fomentar las habilidades y conocimientos de los mexicanos para la productividad y la innovación. Autor. Serie Mejores Política
- OMS. (2022). La Salud mental para fortalecer nuestra respuesta. Recuperado en Salud mental: fortalecer nuestra respuesta (who.int)
- Pekrun, R. (2014). Emotions and learning. Unesco Pinos, K. (2018) *Compassion, tranforming our lives and the world*. Recuperado de <https://http://www.edimprovement.org/2018/04/developin g-compassion transforming-lives-world/>
- Shao, K., Pekrun, R., Nicholson, L. (2019). Emotions in classroom language learning: What can we learn from achievement emotion research? *System*. 86, pp, 1-11 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.system.2019.102121>
- Vaja, A. y Paoloni, P. (2013). Emociones de logro en contextos de evaluación: un estudio exploratorio con alumnos universitarios. *Innovación Educativa*, 13(62), pp, 136-159.

Capítulo 6

Identificación de acciones internas que optimizan la gestión de costos en empresas rurales

Identification of internal actions that optimize cost management in rural companies

Muñoz del Real Gloria

<https://doi.org/10.61728/AE24002134>



Introducción

Las empresas familiares han tenido que afrontar grandes transformaciones a lo largo del tiempo. Actualmente, Blasco (2015) piensa que la sofisticación de los mercados, impulsada por la globalización, ha promovido la mejora tecnológica y la adecuación de estrategias organizativas. No obstante, la falta de implementación de estos avances en las empresas del campo, podría convertirse en un obstáculo significativo. En el tema de la aplicación de tecnologías para conocer a los clientes, Ward (2004) destaca la importancia de que las empresas comprendan las necesidades de sus clientes, ya que, al estar bien informadas, podrán desarrollar estrategias de atención específicas. Esto, a largo plazo, les proporcionará una ventaja competitiva basada en el servicio y una gestión responsable del dinero de sus clientes. Para Reyes et al., (2006), una herramienta empresarial efectiva que mide la satisfacción del cliente es la adopción de tecnologías de la información y comunicación. Estas herramientas permiten obtener datos claves como evaluaciones, preferencias y gustos de los clientes, proporcionando certeza sobre los cambios organizacionales que agregarán valor a las operaciones. Jover (2018) declara que la adopción de tecnología en las empresas es fundamental para aumentar su competitividad, ya que les permite acercarse a sus clientes y conocer sus niveles de satisfacción. Esto facilita el desarrollo e implementación de estrategias que agreguen valor a los productos y/o servicios que ofrecen.

Guzmán, et al., (2014) aseguran que las empresas del campo estiman que sus ingresos dependen en mayor medida de factores externos (fenómenos naturales, migración de la población, pobreza, entre otros) y no directamente de sus estrategias de mercadeo. Esta perspectiva destaca la necesidad de que las empresas familiares en áreas rurales realicen una evaluación interna de sus negocios, identificando cómo adoptar y gestionar sus recursos y tecnologías. La gestión de los recursos claves de una empresa tiene como objetivo establecer metas medibles, mejorar la relación con los clientes y asegurar una comunicación efectiva con ellos.

Este trabajo tiene como objetivo identificar la influencia que recibe la estructura del costo al adoptar tecnologías de la información y comunicación, en comparación con la gestión de los recursos y actividades claves

en las empresas familiares del medio rural. La pregunta de investigación plantea sí, ¿La gestión de los recursos claves en las empresas rurales ejerce una mayor influencia en la estructura del costo en comparación con la adopción de tecnologías de información y comunicación? Las hipótesis planteadas sostienen que: H1; la infraestructura tecnológica ejerce una influencia positiva en la propuesta de valor de las empresas familiares, permitiendo así un incremento en sus ingresos y la H2; los recursos y actividades claves ejerce una influencia positiva en la propuesta de valor de las empresas familiares, permitiendo así un incremento en sus ingresos. Un hallazgo destacable fue en el ítem EC5, que cuestiona bajo la percepción de los empresarios del medio rural, sobre sí los precios de venta de sus productos y/o servicios cubren los gastos totales del negocio, obteniendo a través del análisis factorial exploratorio (AFE) un resultado menos significativo, sin embargo, se conservó el ítem en el modelo debido a la estabilidad que genera al resto de los indicadores (Haenlein y Kaplan, 2004), en especial al conocimiento de las ganancias que recibe el negocio por sus productos y/o servicios.

Marco referencial

Infraestructura tecnológica y su importancia para las empresas rurales

El entorno rural ha enfrentado numerosos desafíos en el desarrollo empresarial, incluyendo; falta de acceso a servicios básicos, deficiencias en infraestructura y limitaciones en los recursos económicos. Martínez y Salazar (2022) reconocen que, el emprendimiento, la inversión en infraestructura, el acceso a los servicios básicos y demás oportunidades para la población rural, es necesaria ahora en la era tecnológica. Aunado a estas necesidades, también se encuentra la insuficiencia en la disponibilidad tecnológica en el campo, condición que según Tovar (2023) limita su desarrollo productivo. En la actualidad la actividad económica no agrícola y la necesidad de promover el sector económico en el campo, se ha impulsado la construcción de infraestructura urbana y de transporte (Aguilar y Vázquez, 2000). El

impulso de la infraestructura tecnológica y de telecomunicaciones en los últimos años ha optimizado el acceso ágil y eficiente de la información, lo que para Gutiérrez (2023) impulsa significativamente el crecimiento económico en áreas rurales. Este desarrollo favorece la creación de nuevas oportunidades de negocio y elimina barreras tradicionales en los procesos de comercialización, facilitando la integración de mercados más amplios en estas zonas.

Para Sotomayor, et al., (2022) el uso de marketplaces genera cambios significativos en los agronegocios, especialmente en la comercialización, producción, distribución de insumos y uso de maquinaria y equipos. Vera, et al., (2016) refieren que la comercialización tiene como objetivo mitigar la escasez de recursos, aumentar los volúmenes de producción y fomentar la participación de las empresas en mercados locales, lo que proporciona una ventaja competitiva. La selección adecuada de los canales de comercialización reduce los costos de distribución, asegurando el acceso a los clientes para que los productos lleguen en menor tiempo, cantidad adecuada y variedad. Israde y Carmona (2016) señalan que el análisis de los roles empresariales y su interacción con redes, fomenta la competitividad empresarial.

La demanda y los servicios en línea

Si bien el uso de tecnologías promueve la operatividad de las empresas, estas también permiten acceder a los clientes con mayor rapidez y efectividad, para Mancera y Sánchez (2022) la incursión de los negocios del agro surge de manera abrumadora en la crisis mundial de salud por el COVID-19, debido a que la inmovilidad comercial desencadenó una crisis económica que impactó negativamente al sector agropecuario. Terrones y Martínez (2012) destacan que el disponer de puntos de venta no resulta suficiente para atraer clientes, sino que es necesario implementar elementos adicionales, como atención diferenciada y personalizada, tácticas efectivas en puntos de venta, gestión adecuada del mix de productos y servicios complementarios, así como estrategias orientadas a la proximidad y fidelización del cliente. En el caso de las empresas rurales, existen alternativas de modernización como la aplicación de tecnologías que ayuden a incre-

mentar la producción, distribución, acceso a nuevos mercados o bien en la fidelización de clientes, lo que posibilita el acceso a créditos de la banca y al incremento de socios que logren inyectar inversión al negocio.

Alarcón y Chiriboga (2021) mencionan que para Buenaño, Barriga y Cadena (2015) gracias a las nuevas tecnologías, la accesibilidad y el uso frecuente de las redes sociales por parte de los consumidores, las empresas se han visto en la necesidad de edificar estrategias e implementar planes metodológicos que les permitan gestionar su identidad y marca en un contexto digital. Nuñez, et al., (2014) señalan que el desarrollo rural a nivel local o regional se promueve con la implementación de innovación tecnológica, misma que requiere de estrategias como la construcción de redes sociales de distribución y gestión del conocimiento. Mancera y Sánchez (2022) refieren que, para Núñez, et al., (2021) emplear las redes sociales como una herramienta tecnológica de promoción y posicionamiento en empresas del campo, es una alternativa viable de transferencia e innovación, siempre y cuando se cuente con la infraestructura adecuada para hacerlo, es decir, las empresas deberán contar con infraestructura básica para su funcionamiento, lo que incluye electricidad, internet, computadoras y telefonía móvil, entre otros.

Según Jover (2018) la competitividad empresarial en temas organizacionales como la relación con los clientes, se fortalece al aplicar tecnologías de información. Reyes, et al., (2006) suponen que la permanencia en el mercado de las empresas del campo se fortalece al conocer el grado de satisfacción de los usuarios o clientes, debido a que puede llegar a conocer sus necesidades, por lo que es necesario que las organizaciones cuenten con equipos tales como; teléfonos móviles inteligentes, tabletas, computadoras y aquellas requeridas para recolectar información del cliente. La incorporación de tecnologías en las empresas según Buenrostro y Hernández (2019), les permiten aumentar su competitividad a través de una mayor productividad, eficiencia y rentabilidad, debido a que éstas proporcionan información relevante en temas de consumo, precios de insumos, detalles sobre compra/venta de productos agrícolas, formación de redes entre compradores/vendedores, entre otros.

La adopción de tecnologías de la información y la necesidad de capacitación

Gargallo y Ramírez (2007) mencionan que las pequeñas empresas cuentan con una mayor disponibilidad a innovar debido a su flexibilidad y menor resistencia para aceptar cambios, lo que les permite generar estrategias de aplicación tecnológica. Sin embargo, la incorporación de tecnologías digitales donde intervienen productores de pequeña escala o microempresas rurales según Cruz y Aedo (2022), será necesario asegurar condiciones mínimas como: 1) bajos costos de conectividad; 2) dispositivos asequibles; 3) almacenamiento e intercambio de información; 4) modelos de negocios y asociatividad innovadora; y 5) democratización de la información relevante para la producción y comercialización. En el tema del desarrollo de estrategias que determinen la tecnología aplicable Cuevas y Parga (2018) disciernen que la adopción tecnológica depende de aquellas estrategias competitivas definidas por la empresa, sean estas orientadas al exterior para crecer (comercializar), o hacia el interior para producir; consideradas ambas como un apoyo para el crecimiento empresarial.

Para la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2018) el proceso de adopción de las tecnologías de la información y comunicación, inicia en las empresas del agro con la capacitación, lo que permite a los productores adaptarse eficazmente y mejorar sus capacidades para enfrentar las demandas y oportunidades emergentes. Lovato, et al., (2024) indican que, para fortalecer la capacitación empresarial en zonas rurales, es fundamental aprovechar la accesibilidad que el ámbito educativo presenta actualmente, donde los procesos de vinculación promueven la capacitación y generación de plataformas digitales que fortalecen la actividad empresarial rural. A pesar de la relevancia que implica la adopción de las tecnologías para posicionar en el mercado a las empresas del campo, también existe la necesidad de que éstas revisen sus procesos de control interno.

Actividades claves y el equipo para una comunicación efectiva con los clientes

Existen varias actividades que las empresas deben realizar para maximizar sus negocios, entre las que se encuentran; comunicación y relación con los clientes, el alcance de sus objetivos empresariales, una buena gestión administrativa, entre otros. La comunicación con los clientes para Monge

(2016) consiste en utilizar adecuados canales como: atención presencial, vía telefónica, correo electrónico, mensajes, chat en vivo, página web o redes sociales, los cuales requieren de aplicaciones tecnológicas que deberán ser cercanas y sostenibles. El Instituto Mexicano de contabilidad, administración y finanzas (IMECAF, 2024) resaltan que la comunicación efectiva es fundamental para cualquier interacción exitosa con un cliente. El internet según Kotler y Armstrong (2013) es una herramienta de comunicación efectiva, debido a que es una amplia red de redes que conecta a usuarios de todo tipo entre sí y almacena información increíblemente grande. El conocer mejor al cliente, el saber de sus opiniones sobre el servicio y/o productos que ofrece la empresa, permite mantener una relación positiva con los clientes, por ello se debe vigilar cuales son las tendencias cambiantes del mercado.

Ferrell y Hartline (2009) indican que la imagen y los productos de la empresa pueden generar clientes satisfechos, sin embargo, la satisfacción no suele asegurar la fidelización del cliente, es por ello la importancia de permanecer siempre alerta sobre los cambios. Por lo que Chiesa de Negri, (2009) afirma que el considerar que un cliente satisfecho es un cliente fiel es un error, debido a que la satisfacción suele depender de las garantías que se ofrecen, así como de las promociones que se brindan. Por ello, el servicio de atención al cliente es el mejor impulsor de la rentabilidad y crecimiento sostenible empresarial, donde al brindar solidaridad, oportunidad y excelencia en el servicio, se acerca más a un cliente fiel.

Gestión administrativas y definición de objetivos medibles

Las empresas del medio rural además de promover su comunicación con los clientes y buscar fidelizarlos a través de información vertida en aplicaciones tecnologías, también deben definir cuáles son sus objetivos operativos medibles, debido a que el contar con metas alcanzables a corto o mediano plazo, les permitirá generar estrategias específicas o generales del negocio. En este sentido Las Naciones Unidas (2015) establecen que las empresas agropecuarias deben fomentar el desarrollo rural sostenible, considerando en sus objetivos el aumento de la producción, debido a que los objetivos permiten generar indicadores empresariales que den segui-

miento a las metas establecidas. Si bien es un hecho que los clientes son la razón de ser de cualquier negocio, también es importante destacar que las empresas tienen como propósito obtener rendimientos a través de sus ventas de productos y/o prestación de servicios.

Baquero y Blanco (2006) plantean que cuando las empresas rurales reconocen el mercado en el que participan (mercado potencial, mercado disponible, mercado meta o servidos o mercado de penetración) podrán definir sus metas y focalizar sus esfuerzos para comercializar. Para Rodríguez (2009) el emprendimiento siempre está presente, incluyendo el ámbito rural, por lo que considera que cualquier organización debe contar con estrategias y políticas que les permitan obtener con éxito sus metas, además de buscar el reconocimiento por sus funciones. Arce (2010) declara que la empresa busca alcanzar sus objetivos al menor costo, es decir, la lucha por la capacidad de competencia es la esencia de la estrategia empresarial, donde cualquier acción debe ser medible para con ello determinar el éxito de la estrategia diseñada.

Identificación de la estructura del costo y la determinación del rendimiento empresarial

Galiani y Meléndez (2013) señalan que la decisión de una empresa de formalizarse depende directamente de los costos, lo que impacta positivamente en la obtención de ingresos, promoviendo así el empleo, el acceso al crédito y la rentabilidad del negocio. El concepto de costos totales según Muñiz y Lindao (2023) es aquel que se analiza en la producción y en los precios en el corto plazo, se distinguen tres tipos de costos totales: costo fijo total; costo variable total y costo total. Esta distinción permite a las empresas determinar las variaciones de los costos y su relación con la producción. Baldini y Casari (2010) definen a los costos variables como aquellos que tienden a ser proporcionales en relación con el volumen de producción o de ventas, dentro de determinados rangos de volumen correspondientes a la actividad desarrollada en el corto plazo, lo que significa que las empresas al momento de entrar o aumentar su mercado deberán considerar que a mayor volumen de venta mayor será su costo y por ende se requerirá de un mayor esfuerzo productivo o de inversión directa.

Basilio (2022) definen a los costos fijos, como aquellos que permanecen constantes a cierto nivel de actividad durante un rango relevante. Los costos fijos se consideran como tal en su monto global, pero unitariamente se consideran variables. Esta variabilidad deberá ser detectada por las empresas, debido a que su clasificación adecuada se le atribuye el cálculo correcto del rendimiento empresarial. Guzmán, et al., (2014) refieren que el análisis de los costos de producción está directamente relacionado con la identificación y cuantificación de todas las actividades organizacionales, con el único propósito de conocer si las empresas dentro de su operación productiva y/o comercial ganan o pierden. Basilio (2022) resaltan que una buena administración en los costos puede generar ventajas en las empresas, por ejemplo, generar un margen de ganancia en la producción de algún bien y/o servicio, ayudará en el logro de los objetivos planteados en la planificación empresarial y en detectar el flujo de los gastos. Las empresas del medio rural, tienen como responsabilidad generar empresas sostenibles que otorgue productos y/o servicios que satisfagan las necesidades y gustos de sus clientes, y para lograrlo deberán implementar tecnologías de la información y comunicación, gestionar sus recursos claves, así como identificar en sus operaciones sus costos, lo que les permitirá conocer sus alcances en rendimiento y permanencia en el mercado.

Metodología

El diseño de la investigación es de corte mixto, no experimental, transversal y correlacional. Para el análisis de datos, se utilizaron los modelos SEM (Structural Equation Modeling), a través del uso de la técnica de PLS (Partial Least Square), en la versión Smartpls 4.0. El estudio fue realizado en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California México, la población objetivo consideró a los empresarios rurales dedicados al servicio y comercio. La muestra se conformó de 150 micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME's) familiares a quienes se les aplicó un instrumento tipo encuesta, el que permitió recabar información sobre: (1) datos generales de la empresa, (2) conocimiento del entorno, (3) relación con los clientes (4) fuentes de ingresos, (5) propuesta de valor, (6) alianzas, (7) recursos y actividades claves, (8) estructura del costo, (9) tecnologías de la informa-

ción e (10) infraestructura tecnológica, este trabajo presenta el análisis de tres variables: Infraestructura tecnológica, recursos y actividades claves y estructura del costo. El análisis de las variables latentes obtenidas de la operacionalización, identificó como variables exógenas o independientes; infraestructura tecnológica (INFRATICS) y recursos y actividades claves (RAC), y como variable dependiente o endógena; estructura del costo (EC) (Ver tabla 1).

Tabla 1
Operacionalización de la Variable

Variables Latentes	Indicadores	Ítems	Ítems validados por análisis factorial (AFE)
INFRATICS	INFRATICS2. ¿Su negocio utiliza su sitio web o presencia en línea de manera regular para promocionar sus productos o servicios?	10	0.723
	INFRATICS3. ¿Su negocio utiliza aplicaciones móviles o herramientas digitales para interactuar con sus clientes de manera regular?		0.763
	INFRATICS5. ¿Su negocio ha experimentado un aumento significativo en la demanda de servicios en línea por parte de sus clientes en los últimos años?		0.706
	INFRATICS6. ¿Cuán importante considera que es la adopción de tecnologías de la información para la competitividad de su negocio?		0.791
	INFRATICS7. ¿En qué medida la adopción de tecnologías de la información ha mejorado la eficiencia de sus operaciones comerciales?		0.660
	INFRATICS8. ¿Qué tan satisfecho se siente con la infraestructura tecnológica actual del negocio para abordar las necesidades comerciales de forma regular?		0.721
	INFRATICS9. ¿Considera que la capacitación en tecnología puede ayudar significativamente a su negocio a superar los obstáculos del día a día?		0.753
	RAC1. ¿Cuenta con equipo que asegure una comunicación efectiva con sus clientes?		0.611
	RAC4. ¿Las actividades del negocio aseguran la calidad en la relación con sus clientes?		0.585
RAC	RAC5. ¿Los objetivos de operación de su empresa son específicos y medibles?	6	0.857
	RAC6. ¿Cuenta con una guía o indicadores p/dar seguimiento a los objetivos del negocio?		0.764
	EC1. ¿Identifica los costos variables de su empresa? (MP, MO, GIF)		0.816
EC	EC2. ¿Identifica los costos fijos de su empresa? (renta, luz, agua, etc.)	5	0.760
	EC3. ¿Conoce el costo total de su producto/servicio?		0.819
	EC4. ¿Conoce la ganancia de cada uno de sus productos/servicios?		0.849
	EC5. ¿Los precios de venta de sus productos/servicios cubren los gastos totales del negocio?		0.560

Fuente: Elaboración propia del autor.

La validación del instrumento se hizo a través de análisis de cargas factoriales (AFE), donde INFRATICS obtuvo siete ítems validados de diez, RAC cuatro de seis ítems y EC cinco ítems en total. En la tabla 1 presenta los resultados del AFE, observando los siguientes rangos; INFRATICS 0.791;0.706; RAC 0.857;0.585 y EC 0.849;0.560. Para Carmines y Zeller (1979) las cargas factoriales deben presentar valores superiores a 0.707, sin embargo, para Haenlein y Kaplan (2004) los modelos de medida considerados en la integración del modelo estructural, conservarán aquellas

variables observables que no son intercambiables en su composición para cada modelo reflectivo, tal es el caso de los indicadores RAC4 y EC5, los cuales por relevancia permanecen en el modelo.

Resultados

El modelo estructural que se presenta, incluye indicadores reflectivos en las variables exógenas y en la variable endógena (Chin y Gopal, 1995). El modelo analiza las correlaciones bivariadas entre los indicadores reflectivos resaltando la correlación entre estos. La figura 1 muestra los modelos de medida reflectivos, las cargas factoriales de cada ítem (indicadores), el coeficiente de trayectoria Path y el AVE de cada una de las variables latentes (constructos), así como la relación entre las variables latentes.

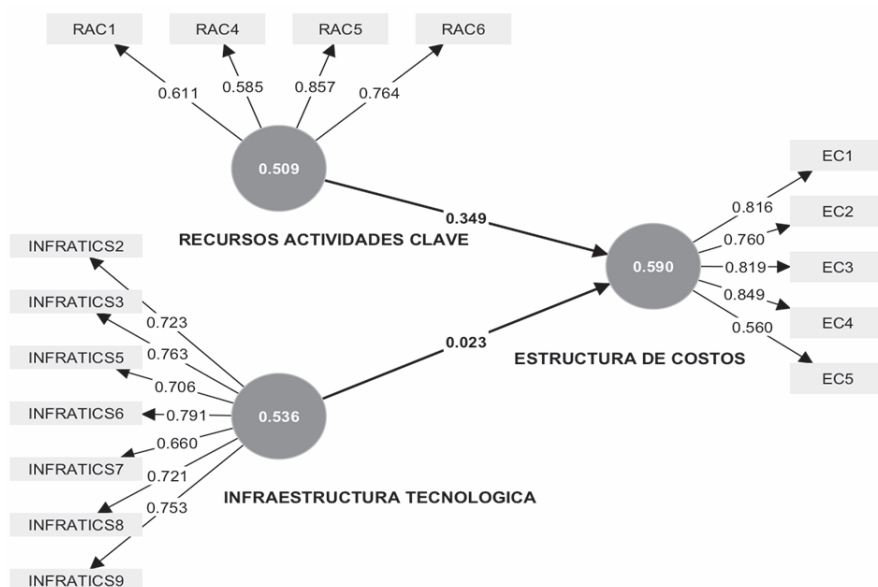


Figura 1

Modelo la estructura del costo en las empresas familiares del medio rural

Fuente: Elaboración propia del autor.

Para la evaluación de los modelos de medida reflectivos se realizó la validez convergente, la consistencia interna y la validez discriminante. Campbell

y Fiske (1959) estiman que, para que las medidas de un mismo constructo sean válidas, deben correlacionarse altamente entre sí (validez convergente), en los modelos se calculó la varianza extraída media (AVE > .50) donde sus valores se encuentran en un rango de 0.509 a 0.590, lo que significa que las variables latentes son explicadas en más del 50%. Para Henseler, et al., (2015) la validez discriminante evalúa en qué medida las variables son distintas entre sí, para ello se utilizó el criterio de Fornel Larcker heterotrait-monotrait ratio (HTMT), los niveles obtenidos en este estudio fueron inferiores a la unidad en cada constructo, validando así cada uno de los factores. Para determinar la consistencia interna de una escala, se aplicó el índice de alpha de Cronbach, el cual mide la confiabilidad para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados, misma que considera preferentemente rangos entre 0.70 a 0.90 (Cronbach, 1951). Las variables latentes de la figura 1 presentaron un alfa de: INFRATICS 0.863, RAC;0.674 y EC;0.827 (Ver tabla 2), el resultado de la variable latente RAC fue impactado debido a la variación del ítem RAC4 que otorgó al modelo, para (Barrios y Cosculluela, (2013) a pesar de que el alpha de Cronbach es menor al rango establecido, el constructo permanece en el modelo estructural debido a que mantiene una validez convergente explicándose a sí mismo en más del 50%.

Tabla 2
Resumen de resultados de modelos de medida reflectivos

Variable Latente	Validez Convergente AVE >.50	Consistencia interna alfa de Cronbach 0.70-0.90 (α)	Validez Discriminante Intervalos de confianza HTMT no incluyen el valor de 1
INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA	0.536	0.863	Si
RECURSOS ACTIVIDADES CLAVE	0.509	0.674	Si
ESTRUCTURA DE COSTOS	0.590	0.827	Si

Fuente: Elaboración propia del autor

En la evaluación de la validez discriminante entre las variables latentes se utiliza el criterio de Fornell-Larker y el criterio Heterotrait Monotrait (HTMT), por lo que se realizó un remuestreo o bootstrapping para probar si la ratio HTMT es significativamente diferente de uno mediante el intervalo de confianza, donde se detectaron valores para las variables latentes; EC;0.768; INFRATICS;0.732; RAC;0.713, observando que todos los va-

lores se encuentran por debajo del valor umbral conservador de 0.90, lo que significa que los resultados obtenidos son validos (Ver tabla 3).

Tabla 3

Validez Discriminante por la prueba HTMT

Constructos latentes	ESTRUCTURA DEL COSTO (EC)	INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA (INFRATICS)	RECURSOS Y ACTIVIDADES CLAVE (RAC)
EC	0.768		
INFRATICS	0.206	0.732	
RAC	0.361	0.526	0.713

Fuente: Elaboración propia del autor

El modelo estructural presentado se estimó con la técnica de PLS-SEM, para la comprobación de las hipótesis se ejecutó el proceso de bootstrapping mediante un número de 500 submuestras, según Hair, et al., (2017). Se aplicó el coeficiente de regresión estandarizado Path para rechazar o confirmar las hipótesis, además, para evaluar el nivel de significancia se aplicó la t de Student y su relación con P-value. La tabla 4 presenta el contraste de las hipótesis, H1 manifiesta que la infraestructura tecnológica ejerce una influencia positiva en la propuesta de valor de las empresas familiares ($\beta = 0.023$, $p < 0.05$), lo que permite en éstas empresas del medio rural incrementar sus ingresos debido al impacto que se ejerce en la estructura del costo; y H2 observó que los recursos y actividades claves ejercen una influencia positiva en la propuesta de valor de las empresas familiares ($\beta = 0.349$, $p < 0.001$), permitiendo así un incremento en sus ingresos por el impacto que recibe la estructura del costo en la empresa rural.

Table 4

Coefficientes de Path (coeficientes de regresión estandarizados)

Relación de Hipótesis	Coefficientes de Path (estandarizados β) rango +1 a -1	P-value	Aceptada/R echazada
INFRATICS -> EC	0.023	0.036	Aceptada
RAC -> EC	0.349	0.000	Aceptada

Fuente: Elaboración propia del autor

El efecto en la estructura del modelo se evalúa con la contribución que la f^2 realiza a la R^2 , este modelo obtuvo una contribución de f^2 de las variables INFRATICS;0.000 y RAC;0.101, lo que significa que tanto la infraestructura en tecnologías y recursos y actividades claves del negocio mantienen un efecto pequeño en cuanto a la estructura del costo (Cohen, 1998). Una medida de la precisión general del modelo es la R^2 que mide, lo bien que un modelo de regresión se ajusta a los datos reales, este modelo presentó un valor de R^2 de 0.118, lo que sugiere que el 11.8% de la variable dependiente es predicha por las variables independientes (Chin, 1998). Otro índice de ajuste absoluto que se suele utilizar es el SRMR (Standardized root mean square residual), este índice se interpreta como la covarianza residual estandarizada de la muestra (Maydeu-Olivares y Rosseel, 2019), para Cho et. al., (2020) es recomendable para este índice un corte menor o igual a 0.09, el resultado obtenido del modelo fue de 0.09.

Table 5

Capacidad predictiva (R^2), relevancia predictiva (f^2)y el criterio de ajuste del Modelo Global (SRMR)

Variables latentes (constructos)	f^2	R^2	SRMR
INFRATICS <-> EC	0.000	0.118	0.090
RAC <-> EC	0.101		

Fuente: Elaboración propia del autor

Conclusiones

Los resultados mostraron que bajo la percepción del empresario rural, la gestión de los recursos y actividades claves como: la comunicación efectiva con los clientes, la calidad de atención hacia el cliente y la medición de los objetivos empresariales, ejercen una mayor influencia en la estructura del costo, debido a que se identifican los costos de los servicios y/o productos, así como las ganancias de cada uno de sus productos y/o servicios, en comparación con la infraestructura tecnológica en los temas de: utilización de la web, manejo de aplicaciones móviles, servicios en línea y adopción de tecnologías. Sin embargo, las tecnologías son un tema obligatorio para cualquier empresario, indistintamente de su ubicación geográfica, por lo

que se recomienda tener una especial atención a las bondades que brindan estas herramientas de información y comunicación.

Referencias

- Aguilar, A. G. y Vázquez, M. I. (2000), Crecimiento urbano y especialización económica en México. Una caracterización regional de las funciones dominantes, *Revista Scielo, Investigaciones geográficas*, No. 42, Ciudad de México.
- Alarcón, M. L. y Chiriboga, F. (2021), Comunicación digital y fomento del emprendimiento rural femenino en Manabí, Ecuador, *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. Vol.4, Núm.
- Arce, L. G. (2010), Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales, *Revista Perpectivas*, No. 25, pp. 191-201, Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia,
- Baldini, R. M. y Casani, M. A. (2010), La Escuela del litoral y el GECON sus antecedentes, sus propuestas y su inserción en la contabilidad de gestión, *Revista Invenio*, vol. 13, núm. 25, pp. 73-90 Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario, Argentina.
- Baquero, M. y Blanco, M. (2006), Gestión de agronegocios en empresas asociativas rurales. Curso de capacitación. Módulo 3: Planificación aplicada a empresas asociativas rurales / IICA-PRODAR, Lima. 61 p.
- Basilio, A. C. (2022) Costos fijos y variables para la generación de rentabilidad en las Pyme's, Facultad de Ciencias Administrativas, Contabilidad y Auditoría, Tesis de Licenciatura.
- Barrios, M., y Cosculluela, A. (2013). Fiabilidad. En J. Meneses (coord.), *Psicometría* (pp. 75–140). UOC
- Blasco, M. (2015), Las nuevas tecnologías en las empresas familiares en España, Tesis de grado, Universidad de Zaragoza, Repositorio de la Universidad de Zaragoza-Zaguan.
- Buenrostro, H. E. y Hernández, M. ,(2019) La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes, *Revista Scielo, Economía:teoría y práctica*, No. 50,
- Campbell, D. T. y Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56, 81-105
- Carmines, E. y Zeller, R. (1979). Reliability and validity assessment. 07-

- 017, Sage University Paper Series on Quantitative Applications the Social Sciences. Beverly, Estados Unidos: Sage.
- Chiesa de Negri (2009). CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional. Deusto.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. y Gopal, A. (1995). Adoption intention in GSS: Relative Importance of Beliefs, *The data base for advances in information Systems*, 26 (): 42-63.
- Cho, G., Hwang, H., Sarstedt, M., & Ringle, Ch. M. (2020). Cutoff criteria for overall model fit indexes in generalized structured component analysis. *Journal of Marketing Analytics*.
- Cohen, J. (1998). *Statically power analysis for the behavioral sciences*. Estados Unidos, New York: Laurence Erlbaum Associates.
- Cronbach, L. J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. ;16(3):297-334.
- Cruz, S. y Aedo, M. (2022), *Agricultura digital en El Salvador, Guatemala, Honduras y México*, Capítulo VII. En Sotomayor, O, Ramírez, E y Martínez, H. (2022). *Digitalización y cambio tecnológico en las mipymes agrícolas y agroindustriales en América Latina* (Vol. Primera Edición, págs. 123-165.
- Cuevas, H. y Parga, N. (2018), *Adopción de Tecnologías de Información y Comunicación en la Pyme de un País Emergente: Implicaciones en la Innovación al Proceso para un mejor Desempeño Empresarial*, *Revista Conciencia Tecnológica*, núm. 56,
- Ferrell, O.C. y Hartline, M. D. (2009). *Estrategia de marketing*. Ediciones, Thomson.
- Galiani, S. y Melendez, M. (2013). *Lecciones a partir de experimentos de formalización empresarial*, Banco Interamericano de desarrollo, Mercado de capital de Instituciones financieras.
- Gargallo, A. y Ramírez, M. (2007), *La adopción de las tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas*, *Revista Alcance*, vol. 14, núm. 3, pp. 357-374 Universidade do Vale do Itajaí Biguaçu, Brasil.
- Gutiérrez, A. (2023). *Prácticas de innovación y uso de TICS en empresas*

- rurales, 593 Digital Publisher CETI, Vol 8 No. 5 pp 819-835.
- Guzmán, E., de la Garza, M. T., González, J. P. y Hernández, J. (2014), Análisis de los costos de producción de maíz en la Región Bajío de Guanajuato, *Revista Análisis Económico*, vol. XXIX, núm. 70, pp. 145-156 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Distrito Federal, México,
- Haenlein, M. y Kaplan, A.M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
- Hair, J., Hult, G., Ringle C. M., Sarstedt, M., Castillo, J., Zepeda, G., Roldan, J. (2017). *Manual de partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Editorial. 2da Edición.
- Henseler, J., Ringle, C.M. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academic of Marketing Science*. 43(1), 115- 135.
- Instituto Mexicano de contabilidad, administración y finanzas (IMECAF, 2024), *Habilidades de Ventas: Claves para el Éxito en los Negocios*, Blog IMECAF.
- Israde, Y. y Carmona, H. (2016). El papel de los empresarios en la operación de las redes, Capítulo 6. En M. J. Santos, *Las redes herramientas para la competitividad de las empresas rurales en México* (Vol. Primera Edición, págs. 246-274). México: UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales y Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Jover (2018) *La ciencia y la tecnología como procesos sociales. Lo que la educación científica no debería olvidar*, ResearchGate, pp 1-98
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), *Fundamentos de marketing*, Pearson Educación, México,
- Las Naciones Unidas (2015) *Desarrollo rural*. Departamento de asuntos económicos y sociales, *Desarrollo Sostenible*. ODS 2 Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria.
- Lovato, S. G., Coronel, V. C., Saltos, G. M. y Bermudez, C. (2024). El rol de la capacitación empresarial en los emprendimientos de zonas rurales del Ecuador, *RECIMUNDO, Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, Editorial Saberes del Conocimiento, Ecuador, Guayaquil, pp 264-273,
- Mancera y Sánchez (2022) *Uso de redes sociales en el sector agropecuario*

- y su contribución al sector agropecuario en escenarios de crisis económica. *Nego-Notas*, revista Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, No. 20
- Martínez, O. y Salazar, J. E. (2022), *Desafíos presentes en el México rural: problemas y posibilidades*, *Retos presentes en el campo mexicano: problemas y posibilidades*, Universidad del Zulia, vol. 31, núm. 3, págs. 87-105.
- Maydeu-Olivares, A., y Rosseel, Y. (2019). *Assessing Fit in Ordinal Factor Analysis Models: SRMR vs. RMSEA*. NSF Public Access Repository, Journal Structural equation modeling, National Science Foundation.
- Monge, B. N. (2016), *Comunicación y atención al cliente*, *Educalia Editorial*, S. L., España, primera edición, pp 86-94
- Muñiz, E. M. y Lindao, M. F. (2023), *Costo de Producción y Margen Operativo de las Empresas Agropecuarias de la Provincia de Santa Elena Año 2020-2022*, *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, Vol 8, No. 1.
- Nuñez, J. F., Figueroa, O. L. y Jimenez, L. (2014), *Elementos para analizar redes sociales para el desarrollo rural en México: El caso RENDRUS*, *Revista Scielo, Agricultura, sociedad y desarrollo*, Vol. 11, No. 1, pp 1-24,
- Reyes, A, Álvarez, C. y Mendoza, H. (2006). *Impulso del desarrollo sustentable mediante el avance tecnológico y la participación de la sociedad civil*.
- Rodríguez, A. (2009). *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. Pensamiento y gestión*. Núm. 26. Universidad del Norte, Colombia pp. 94-119.
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2018). *La capacitación, la tecnología y el desarrollo van de la mano*.
- Sotomayor, O, Ramírez, E y Martínez, H. (2022). *Digitalización y cambio tecnológico en las mipymes agrícolas y agroindustriales en América Latina*.
- Terrones A. y Martínez M. A. (2012) *Demanda de insumos agrícolas en México un enfoque dual** *Agricultural inputs demand in México: a dual approach*, *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* Vol.3, Núm. 1 p. 51-65, *Demanda de insumos agrícolas en México un enfoque dual* |

- Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas (inifap.gob.mx)
- Tovar, A. D. (2023). Agricultura 4.0: uso de tecnologías de precisión y aplicación para pequeños productores. *Dialnet*, Vol.87, No. 2 pp 195-211,
- Vera, G., Vera, M. y Torres, C. (2016). Rendrus como ejemplo de una red institucional, Capítulo 2 . En M. J. Santos, *Las redes herramientas para la competitividad de las empresas rurales en México* (Vol. Primera Edición, págs. 73-133). México: UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales y Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Ward, J. (2004). *Perpetuating the Family Business*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Capítulo 7

Impacto de la marca empleadora en la atracción y retención en empresas de distribución de alimentos en Mexicali, Baja California

Impact of employer branding on attraction and retention in food distribution companies in Mexicali, Baja California

*Rodolfo Julian Del Moral Rivera
Erika García Meneses*

<https://doi.org/10.61728/AE24002141>



Resumen

Esta investigación analiza el impacto de la marca empleadora en la atracción y retención del talento humano en las empresas de distribución de alimentos. Se definen los principales conceptos como marca empleadora, atracción, retención y talento humano, además se presentan teorías motivacionales como parte fundamental del estudio del talento humano y de la marca empleadora. Se realiza una prueba piloto aplicada al personal de promotoría de ventas de alimentos embutidos en el canal comercial de autoservicios en la Ciudad de Mexicali, Baja California. Los resultados permiten brindar información para la generación de estrategias y toma de decisiones, que lleve a las empresas de Mexicali de distribución de alimentos a entender cómo desarrollar su marca empleadora y por lo tanto que impacte de manera positiva en la atracción y retención del talento humano.

Introducción

En los últimos treinta años se ha profundizado en el concepto de marca empleadora, fue a mediados de la década de los años noventa cuando Tim Ambler y Simon Barrow mencionaron que para el desarrollo de la marca empleadora es clave construir una oferta atractiva de empleo a los potenciales integrantes de la empresa y después dentro de ese empleo se logre motivar el deseo de permanencia y el sentido de pertenencia. Esto impactará en el logro de los objetivos y directrices de la organización. El concepto originalmente en inglés employer branding tiene que ver con todas las actividades que hace la empresa para desarrollar la comunicación de la cultura organizacional desde la faceta de empresa empleadora en el mercado laboral, que será lo que los candidatos a emplearse percibirán de la marca, además de lo que los empleados actuales percibirán de la misma e influirá en su decisión de retenerse en ella (Fernández, 2014).

Para entender el concepto de marca empleadora es importante tener en cuenta los conceptos marca, empleador, propuesta de valor para el empleado, talento humano, atracción, retención, fundamentos de marketing. Adicional es importante entender la evolución histórica del estudio de las teorías motivacionales como parte fundamental del estudio del talento hu-

mano. En este capítulo se cita las teorías de; Pirámide de necesidades de Abraham Maslow, Teoría motivacional ERC, Teoría de los dos factores, Teoría de las necesidades adquiridas, Teoría de los Stakeholders, Teoría de la lealtad de marca, Teoría del proceso de toma de decisiones del consumidor y Teoría del Employer Branding o marca empleadora.

Para conocer cómo la marca empleadora influye en la atracción y retención del talento humano en las empresas, se propone una metodología y el instrumento piloto considerando los trabajos de Alniaçik, Esra & Alniacik, Umit. (2012), Sokro, E. (2012) y de Shrayashree (2024) donde abordan la aplicación de instrumentos orientados a las seis dimensiones de la marca empleadora y su impacto en la atracción y retención. Con base a estos estudios y una aplicación con enfoque a las empresas de distribución de alimentos de Mexicali, Baja California en el giro de los embutidos se obtuvo la prueba piloto de esta investigación.

El documento se estructura de la siguiente manera, el primer apartado es la introducción., segundo apartado se presentan los conceptos de la marca empleadora, tercer apartado teorías administrativas que sustentan el estudio, posteriormente en el cuarto apartado se describe la metodología de este estudio y aplicación de prueba piloto. Se finaliza con el quinto apartado con la conclusión de la aplicación del piloto de esta investigación.

Marco referencial

Conceptos de marca empleadora

Una de las preocupaciones más importantes de las organizaciones desde finales de siglo XX, ha sido el estudio y la búsqueda del entendimiento de los factores y dimensiones que tienen mayor impacto en el talento humano, una parte de ello es entender los elementos que tienen una correlación positiva para que se mantengan dentro de la organización y a su vez los elementos para que potenciales candidatos se interesen por formar parte la organización. En 1996 Simon y Barrow establecieron por primera vez el concepto de employer branding o marca empleadora el cual tiene que ver con todas las actividades que hace la empresa para desarrollar la comunicación de la

cultura organizacional desde la faceta de empresa empleadora en el mercado laboral, que será lo que los candidatos a emplearse percibirán de la marca, además de los empleados actuales percibirán de la misma y decidirán retenerse en ella (Fernández, 2014). Las organizaciones deben brindar una propuesta de valor del empleado donde el empleado debe ubicarse en el centro de todos los procesos organizacionales, con ello será posible que se refleje un mayor nivel de marca empleadora. Si la propuesta de valor del empleado se mantiene, promueve el compromiso e informa las prioridades estratégicas del departamento de recursos humanos dicha propuesta apoyará en llevar la estrategia del negocio hacia adelante mediante conceptualizar a las personas como sus activos más importantes, al tratarlos como si marcaran una diferencia, marcarán una diferencia (Pawar, 2014).

Bajo el entendimiento de que el talento humano es fundamental para que se ejecuten las acciones que llevarán a las organizaciones al logro de sus objetivos, es importante que a este activo de la empresa se le invierta en el incremento de sus habilidades y conocimiento, pero antes que ello debe contarse con este talento y luego retenerse, por lo que la atracción y retención del talento humano son vitales para las organizaciones que buscan mantenerse vigentes. La atracción de talento humano se puede definir como la capacidad de una organización para capturar el interés de candidatos que puedes desempeñar un puesto de manera satisfactoria. Esto depende, la imagen de la empresa hacia los potenciales candidatos debido a la información que se tenga de la misma hacia el exterior en temas de prestaciones, calidad de vida y características de valor agregado a un lugar para trabajar (Barbosa, 2014). La retención del talento humano se da con la suma de situaciones que motivan a un colaborador a permanecer durante periodos prolongados dentro de una empresa en particular. La existencia de motivación, oportunidades de desarrollo y un correcto ambiente laboral evita la migración de talentos (Miranda, 2016). El incremento del sentimiento de pertenencia debería redundar en la retención del talento: el empleado se identifica con los valores de la compañía y percibe sus ventajas como superiores, lo que debería promover el deseo de permanecer en la empresa (Blasco, 2014).

Según Perez (2023), la rotación del talento humano se confunde con el concepto alternativas de empleo. La rotación del talento humano tiene

correlación con la dimensión de satisfacción laboral donde si satisfacción disminuye, la rotación aumenta. Existen factores intrínsecos (ambiente de trabajo, brecha familia-trabajo y herramientas de motivación) y extrínsecos (estructura, liderazgo, comunicación) que impactan en la rotación del talento humano además de que se deben tomar en cuenta variables de control como edad, sexo, antigüedad, escolaridad y área que también impactan en la rotación del talento humano. Estos factores también pueden ser considerados en la generación de una expectativa en los candidatos que desean ingresar a las empresas y vean como opción atractiva alguna organización de acuerdo con estas dimensiones. La rotación del talento humano según Spencer y Steers (1980) puede definirse como una percepción del trabajador donde experimenta la necesidad de cambiar de trabajo.

Teorías administrativas de la motivación y marca empleadora

Teorías de la motivación

Durante el siglo XX, se intensificó el desarrollo de investigaciones referentes al comportamiento humano dentro de las organizaciones. Uno de los primeros exponentes de esta línea de estudio fue Abraham Maslow quién propuso la una escala jerárquica de necesidades humanas donde se explica que el comportamiento humano y sus motivaciones se rige a través de la satisfacción de diversas necesidades. Maslow menciona que las necesidades que guían al individuo se organizan de forma estructural de acuerdo con un orden biológico. En la parte inferior de la estructura en forma de pirámide, se ubican las necesidades más básicas y en la parte superior las secundarias (Maslow, 1954). Posteriormente Clayton Alderfer propuso la teoría motivacional ERC la cual agrupa en tres grandes niveles las necesidades. Estos niveles se clasifican en los rubros existencia, relación y crecimiento. Las necesidades de existencia refieren a todo lo básico necesario para la supervivencia humana, las necesidades de relación tienen que ver con todos los vínculos interpersonales entre individuos y las necesidades de crecimiento engloban todo lo referente al crecimiento del individuo,

reconocimiento y autorreconocimiento además de estima y autoestima (Alderfer, 1972).

Entre 1960 y 1980, Frederick Herzberg desarrolló la teoría de los dos factores o teoría de la motivación-higiene la cual dice que las personas que se sentían bien en su trabajo tenían una respuesta muy diferente a las que no se sentían bien con su trabajo. Herzberg encontró que los factores relacionados a la satisfacción laboral son diferentes a los factores que influyen en la insatisfacción laboral, por lo que los primeros los clasifico como factores motivadores y los segundos como factores de higiene dando origen a la teoría de los dos factores o de la higiene motivacional. La motivación y satisfacción laboral logra cuando existen desafíos que llevan a la consecución de objetivos, crecimiento y avance de la persona en la organización, además de que se reconoce el esfuerzo del trabajador. Por otro lado, los factores ambientales como iluminación, ventilación, instalaciones, salarios y relación con los jefes son factores que pueden causar insatisfacción si la empresa no asegura que se tenga el nivel mínimo esperado de los mismos (Dartey, 2011).

David McClelland a través de su teoría de las necesidades adquiridas comentó que las necesidades humanas están distribuidas en tres grandes grupos que son el de las necesidades de logro, necesidades de poder y necesidades de afiliación, dichas necesidades están presentes en los individuos de cierta manera, aunque la individualidad de cada caso hace que la situación motivacional varíe de acuerdo a cada persona (McClelland, 1965). La importancia de la teoría de las necesidades adquiridas radica en el entendimiento que las necesidades y motivaciones humanas tienen que ver con las diferencias personales de cada individuo y con la adaptabilidad que el individuo tiene de acuerdo al entorno, al grupo social y a la organización que el individuo pertenece para lograr sus objetivos individuales y los organizacionales mediante la satisfacción de las necesidades descritas por McClelland (afiliación, logro y poder) desarrollando más alguna de ellas o incluso las tres dependiendo la persona y el entorno (Baptista, 2021).

Teorías de marca empleadora

La teoría de los stakeholders o grupos de interés fue expuesta por primera

vez por Edward Freeman en 1984, menciona que se debe dar gran importancia a todas las partes que participan en un sistema organizacional. La forma en que la organización da tratamiento a las relaciones con todos sus clientes, tanto internos como externos influye en el comportamiento de cada uno de ellos. Los empleados de la empresa son un grupo de interés fundamental para la organización (Harrison, 2015).

La lealtad a la marca es un concepto estudiado por el marketing, orientado a grupos de interés (stakeholders) en específico y refiere a la elección de los clientes por una marca lo cual afecta en el rendimiento de las organizaciones. La satisfacción del cliente impacta en la lealtad de marca lo cual genera un valor de esta. Es importante gestionar efectivamente la lealtad de la marca y aprovechar la incorporación de las nuevas tecnologías para orientar a los clientes en su preferencia a la marca. La lealtad de marca tiene diferentes enfoques, el primero el comportamental el cual considera que la lealtad de marca se manifiesta a través del comportamiento de repetir compras, independientemente de las intenciones declaradas por el cliente. El segundo enfoque el actitudinal, el cual define la lealtad como una actitud, relacionada con sentimientos positivos hacia un producto, marca u organización basados en la experiencia y las necesidades del consumidor. El tercer enfoque el comportamental -actitudinal, define la lealtad como un compromiso con la marca que va más allá del comportamiento de compra y se basa en una combinación de disposiciones, emociones y acciones. Considera la lealtad como un constructo bidimensional que involucra tanto una actitud positiva hacia la marca como la repetición de compras (Colmenares, 2007).

En el proceso de toma de decisiones del consumidor existen tres niveles concepto de Marketing en torno al estudio del intercambio. El de las transacciones de mercado habituales, el de las organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores, con o sin pago (educación, policía, política) y el de las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior (grupos de interés o stakeholders): proveedores, empleados, gobierno o público en general y consumidores. El marketing implica dos o más unidades sociales cada una con dos o más actores humanos donde al menos una de las unidades sociales busca una respuesta específica de

otra u otras en relación con algún objeto social. Además, sostiene que la probabilidad que el mercado produzca la respuesta deseada no es fija. Finalmente, el cuarto afirma que el marketing es el intento de producir la respuesta deseada creando y ofreciendo valores al mercado. El marketing se describe también como un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros (Kotler, 1972).

La aplicación teórica de las teorías motivacionales enfocadas al estudio organizacional y el estudio de los grupos de interés participantes en una organización han tenido entre sus vertientes de estudio la parte de la motivación laboral, ambiente organizacional y talento humano. Desde mediados de los años 90, Amber y Barrow (1996) definieron por primera vez el concepto de la marca empleadora como un paquete de medidas funcionales, económicas y beneficios psicológicos que brinda el empleo y lo identifica con la marca empleadora. El desarrollar las dimensiones de la marca empleadora tiene como intención solucionar la escasez de talento a las organizaciones que mayor atención le pongan al desarrollo de esta marca ya que estas dimensiones impactan en la retención del personal que ya forma parte de la organización, así como futuros empleados que mediante el concepto de la marca empleadora se interesan por pertenecer a una organización (Sharif, 2017).

El estudio de Ambler & Barrow abrió una corriente de estudio y de análisis del talento humano donde convergen el estudio de las teorías de motivación humana y el enfoque de la teoría de la lealtad de marca, marketing, grupos de interés o stakeholders para atender el desarrollo de todos los factores o dimensiones que impactan a la percepción de los empleados y futuros empleados para decidir si mantenerse o no en una empresa y para emplearse o no en el futuro a una empresa. Cable (2000) aportó conceptos sobre la reputación corporativa y su impacto en la decisión de trabajadores actuales para retenerse en las empresas y trabajadores potenciales, ello influenciado sobre las cualidades del empleador. Factores como el tipo de industria en el que opera una empresa, oportunidades de desarrollo de empleados y la cultura organizacional impacta en la decisión de los buscadores de empleo para tomar la decisión de solicitar emplearse en una empresa o no hacer o decidir hacerlo en otra. Backhaus y Tikoo (2004) establecieron por primera vez un modelo de marca empleadora

donde la cultura organizacional, la identidad organizacional impactan en la lealtad de los empleados y esto a su vez en la productividad, por otro lado, la imagen de la empresa y las asociaciones dentro de ella impactan en la retención. En este estudio la marca empleadora se define como la diferenciación de las características de un empleador de sus competidores donde los beneficios funcionales de la marca empleadora describen elementos del empleo en la empresa que son los deseados por los colaboradores. Por su parte Brethon (2005) utilizó el concepto de marketing interno resaltando que los empleados de las organizaciones deberían ser su primer grupo de interés a atender donde la aplicación de conceptos como publicidad interna, marca interna son parte del lenguaje que la gestión del talento humano debe tomar en cuenta. En este temprano 2005 el desarrollo del concepto marca empleadora empezaba a desarrollarse y gestarse pero ya también Brethon utiliza esta terminología para señalar la importancia de lo atractiva que debe ser la empresa como opción para quienes buscan empleo. El atractivo del empleador tiene que ver con todos los beneficios que un empleado potencial visualiza si ingresa a una compañía. Este atractivo es una ventaja competitiva detonante para que colaboradores con un perfil importante decidan emplearse en una empresa.

Dentro de los beneficios de la marca empleadora se encuentra el coste de adquisición de empleados y el coste de la rotación de estos. Una marca empleadora fuerte facilita la contratación, mejora la motivación y eleva el nivel del ambiente organizacional. Todo esto impacta a la rentabilidad de la empresa. De acuerdo con las aportaciones de Backhaus y Tikoo (2004) la marca empleadora tiene su importancia en la propuesta de valor que le ofrece al candidato a emplearse en una organización y al que ya pertenece a ella, creando una identidad organizacional como un producto a consumir, pero en este caso el consumo que desea repetirse es el de seguir trabajando en la empresa, esto impulsado por ese valor diferenciado que ofrece la empresa como un producto a un consumidor (Benazić, 2023).

Metodología

La unidad de análisis de esta investigación es el personal de promotoría de ventas de embutidos en tiendas de autoservicios. En la promotoría de ven-

tas se encuentran individuos hombres y mujeres (en el caso del producto de embutidos en un 95% mujeres) que estimulan la decisión de compra del consumidor final que visita los autoservicios para abastecerse de bienes de consumo. La promotoría de ventas utiliza estrategias de promoción y persuasión de ventas desde el ofrecimiento del producto, atención y despacho del producto hasta demostraciones y muestras gratuitas que influyen en la decisión de compra. El objeto de estudio es la promotoría de ventas que trabajen en cadenas de autoservicio nacional y regional dentro de la Ciudad de Mexicali, Baja California. En esta investigación se analiza el nivel de impacto de las dimensiones de la marca empleadora en la atracción y en la retención en las empresas de comercialización de embutidos de la industria de distribución de alimentos en Mexicali, Baja California, es decir el impacto de la marca empleadora en la atracción y en la retención en las empresas. Existen cuatro grandes empresas de distribución de alimentos embutidos en Mexicali Baja California las cuales dan servicio a cinco cadenas de autoservicios regionales y a cinco cadenas de autoservicios nacionales. En las cuatro empresas de venta de embutidos más grandes de la ciudad existe una población de 344 personas que están distribuidas en 114 sucursales de autoservicios. Se aplicó un piloto a 45 personas de una de las empresas (DENUE, 2024).

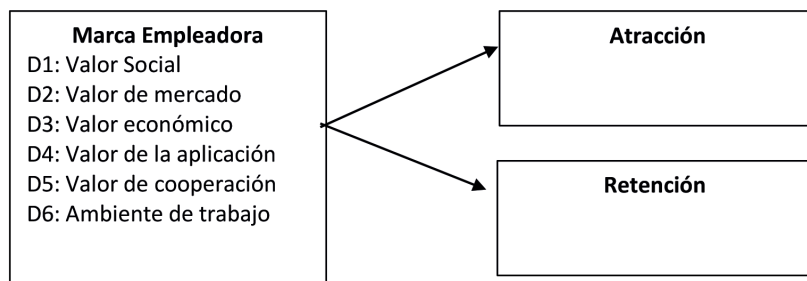
El instrumento piloto fue una encuesta diseñada de acuerdo las tres variables de investigación (marca empleadora, atracción y retención) y sus dimensiones (valor social, valor de mercado, valor económico, valor de aplicación, valor de cooperación y ambiente de trabajo). El diseño inicial constaba de 89 ítems, pero después de la validación de expertos se eliminaron 15 ítems y agregaron 11 ítems para un instrumento piloto de 85 ítems. Después de la validación de confiabilidad se mantuvieron los 85 ítems. El instrumento se dividió en 10 partes, el primer parte es la introducción al instrumento e información general. La segunda parte vienen preguntas de información general del encuestado. De la tercera a la octava sección contiene los ítems de las 6 dimensiones de la marca empleadora. La novena sección contiene los ítems de la variable dependiente atracción y la décima sección contiene los ítems de la variable dependiente retención. La encuesta utiliza una escala de Likert de 5 puntos donde 1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo),

4: De acuerdo y 5: Totalmente de acuerdo. La aplicación del instrumento piloto se realizó vía electrónica mediante la elaboración de una encuesta electrónica que se contestó a través de teléfonos celulares, computadora y tablets.

Modelo de la investigación

La investigación tiene como finalidad analizar el impacto de la marca empleadora en la atracción y retención en las empresas de distribución de alimentos embutidos en la Ciudad de Mexicali, Baja California, por lo que el modelo de la relación de variables y tomando en cuenta las dimensiones de la Marca empleadora donde el valor social, valor de mercado, valor económico, valor de aplicación, valor de cooperación y ambiente de trabajo influyen en la percepción de la marca empleadora y esto repercute de manera positiva o negativa en la atracción y la retención del personal según sea la situación de la empresa objeto de estudio. En este caso empresas de distribución de alimentos embutidos. El modelo quedaría de la siguiente manera:

Figura 1. Modelo de investigación marca empleadora



Nota: Elaboración propia con base a los trabajos de Backhaus & Tikoo (2004), Alnıacık, Esra & Alnıacık, Umit. (2012) y Shrayashree (2024)

Tabla 1. Variables y definiciones

Variables	Definición
Marca Empleadora (Independiente)	La marca de empleador se define como “el paquete de beneficios funcionales, económicos y psicológicos proporcionados por el empleo e identificados con la empresa empleadora”. (Ambler y Barrow, 1996)
Atracción (Dependiente)	La atracción de talento humano se puede definir como la capacidad de una organización para capturar el interés de candidatos que puedes desempeñar un puesto de manera satisfactoria. Esto depende, la imagen de la empresa hacia los potenciales candidatos debido a la información que se tenga de la misma hacia el exterior en temas de prestaciones, calidad de vida y características de valor agregado a un lugar para trabajar (Barbosa, 2014).
Retención (Dependiente)	La retención del talento humano se da con la suma de situaciones que motivan a un colaborador a permanecer durante periodos prolongados dentro de una empresa en particular. La existencia de motivación, oportunidades de desarrollo y un correcto ambiente laboral evita la migración de talentos (Miranda, 2016) El incremento del sentimiento de pertenencia debería redundar en la retención del talento: el empleado se identifica con los valores de la compañía y percibe sus ventajas como superiores, lo que debería promover el deseo de permanecer en la empresa (Blasco, 2014).

Nota: Elaboración propia con base a los trabajos de Ambler & Barrow (1996), Barbosa (2014) y Miranda (2016)

Tabla 2. Dimensiones de Marca empleadora

Variable	Dimensiones	Definición	Items
Marca empleadora (independiente)	Valor social	Evalúa el grado en que un individuo se siente atraído por un empleador que le brinda la oportunidad de adquirir experiencia que mejore su carrera, buenas oportunidades de promoción, reconocimiento, aprecio aceptación y pertenencia, buenos sentimientos y seguridad laboral.	13
	Valor de mercado	Evalúa el grado en que un individuo se siente atraído por un empleador que produce productos y servicios innovadores y de alta calidad, y orientado al cliente	9
	Valor económico	Evalúa el grado en que un individuo se siente atraído por un empleador que ofrece un salario superior al promedio y un buen paquete de compensación.	5
	Valor de la aplicación	Evalúa el grado en que un individuo se siente atraído por un empleador que retribuye a la sociedad y proporciona la oportunidad de enseñar a otros lo que has aprendido	3
	Valor de la cooperación	Evalúa el grado en que un individuo se siente atraído por un empleador que le brinda experiencia práctica interdepartamental y cuenta con apoyo de sus colegas	4
	Ambiente de trabajo	Evalúa el grado en que un individuo se siente atraído por un empleador que le proporciona un ambiente divertido y emocionante.	3

Nota: Elaboración propia con base a los trabajos de Alniacik, Esra & Alniacik, Umit. (2012) y Shrayashree (2024)

Tabla 3. Dimensiones de Atracción y retención

Variable	Dimensiones	Definición	Items
Atracción	Unidimensional	La atracción de talento humano se puede definir como la capacidad de una organización para capturar el interés de candidatos que puedes desempeñar un puesto de manera satisfactoria. Esto depende, la imagen de la empresa hacia los potenciales candidatos debido a la información que se tenga de la misma hacia el exterior en temas de prestaciones, calidad de vida y características de valor agregado a un lugar para trabajar (Barbosa, 2014).	23
Retención	Unidimensional	La retención del talento humano se da con la suma de situaciones que motivan a un colaborador a permanecer durante periodos prolongados dentro de una empresa en particular. La existencia de motivación, oportunidades de desarrollo y un correcto ambiente laboral evita la migración de talentos (Miranda, 2016). El incremento del sentimiento de pertenencia debería redundar en la retención del talento: el empleado se identifica con los valores de la compañía y percibe sus ventajas como superiores, lo que debería promover el deseo de permanecer en la empresa (Blasco, 2014).	29

Nota: Elaboración propia con base a los trabajos de Ambler & Barrow (1996), Sokro, E. (2012), Barbosa (2014), Miranda (2016) y Shrayashree (2024)

Proceso de construcción del instrumento

Con base a la revisión de dos expertos en investigación, se arrojó el re-

sultado de la v de Aiken donde se encontró un alto grado de validez del contenido y se hicieron observaciones para mejorar el instrumento piloto.

Tabla 4. Resultados de la V de Aiken

Variables	Dimensiones	V de Aiken
Marca Empleadora (Independiente)	Factor 1: Valor social	0.97
	Factor 2: valor de mercado	0.92
	Factor 3: Valor económico	0.86
	Factor 4: Valor de la aplicación	0.7
	Factor 5: Valor de la cooperación	0.88
	Factor 6: Ambiente de trabajo	0.83
Atracción (Dependiente)	Atracción (Unidimensional)	0.9
Retención (Dependiente)	Retención (Unidimensional)	0.91
Total Ítems	0.87	

Fuente: Elaboración propia.

El instrumento piloto se aplicó a una muestra de 45 personas de una población de 344 promotores de venta que corresponden a la población de promotoría de ventas de alimentos embutidos en el canal comercial de autoservicios de la Ciudad de Mexicali, Baja California. Los resultados de confiabilidad total instrumento se calcularon con el software SPSS26 mediante el indicador Alfa de Cronbach con un resultado de .996 con

un ejercicio de 85 ítems. Esta confiabilidad resulta alta ya que de acuerdo con Oviedo (2005) el valor mínimo aceptable del coeficiente de alfa de Cronbach es .7 y el máximo esperado es .9. Los valores por debajo del .70 tienen baja consistencia y los que están por encima de .90 consideran redundancia o duplicación, por lo que se hizo un análisis por dimensión y se optó por retirar ítems que estuvieran por debajo del .70 y del .90 en el alfa de Cronbach quedando 27 ítems.

Tabla 5. Confiabilidad por dimensión

Dimensión	Ítems	Alfa de Cronbach	Ítems finales	Alfa de Cronbach ítems finales
Valor Social	13	0.988	3	0.903
Valor de Mercado	7	0.983	3	0.925
Valor Económico	7	0.958	4	0.895
Valor de Aplicación	4	0.972	3	0.954
Valor de la Cooperación	6	0.977	3	0.929
Ambiente de Trabajo	6	0.963	3	0.897
Atracción	18	0.990	4	0.879
Retención	24	0.992	4	0.909
Total Ítems	85		27	

Nota: Elaboración propia.

El diseño inicial constaba de 89 ítems, pero después de la validación de expertos se eliminaron 15 ítems y agregaron 11 ítems para un instrumento piloto de 85 ítems. Después de la validación de confiabilidad se mantuvieron los 85 ítems. Principalmente los ítems que se eliminaron debido a que estaban duplicadas las preguntas que venían de diferente autor. Se agregaron ítems debido a que se hacían dos cuestionamientos en una misma pregunta y se separaron, además se fortaleció la dimensión de valor de aplicación y de ambiente de trabajo ya que tenían muy pocos ítems de acuerdo con la validación de expertos. Posterior a la aplicación del piloto y las pruebas de confiabilidad de alfa de Cronbach se redujeron a 27 ítems que serán los que se aplicarán en el instrumento final de esta investigación.

La operacionalización de las variables quedó de la siguiente forma:

Tabla 6. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Número de Ítems diseño original	Número de Ítems validación expertos	Número de Ítems prueba de confiabilidad
Marca Empleadora (Independiente)	Valor social	13	13	3
	Valor de mercado	9	7	3
	Valor económico	5	7	4
	Valor de la aplicación	3	4	3
	Valor de la cooperación	4	6	3
	Ambiente de trabajo	3	6	3
Atracción (Dependiente)	Atracción (Unidimensional)	23	18	4
Retención (Dependiente)	Retención (Unidimensional)	29	24	4
Total Items	89	85	27	

Fuente: Elaboración propia con base a la revisión del instrumento de investigación por parte de expertos y aplicación de prueba de confiabilidad a resultado de prueba piloto a 45 encuestados

Conclusión

Con base a las observaciones realizadas en el piloto de esta investigación, se determinó impacto de las dimensiones de marca empleadora en la atracción y la retención. Existen altos índices en la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach debido a que hay una fuerte alineación con los seis valores de marca empleadora y la retención y atrac-

ción del talento humano. Los valores sociales, de mercado, económico, de aplicación, cooperación y ambiente de trabajo tienen fuerte impacto en la retención. En el caso de organizaciones maduras como las del objeto de este estudio, a una mayor retención se tiene una mayor atracción por lo que el fortalecimiento de la marca empleadora viene enfocado a organizaciones con una operación sólida y que buscan seguir creciendo. El buscar estrategias de atracción aisladas a acciones puntuales de fortalecimiento de la retención no tendrán un efecto positivo de la marca empleadora ya que esta trabaja similarmente al posicionamiento de una marca comercial desde el seguimiento a la posventa y a la ocurrencia de la recompra. Hablar de altos índices de atracción sin anteceder altos índices de retención habla de una fuerte estrategia de vías de captación de candidatos, más no un trabajo sólido de marca empleadora ya que esto lleva un trabajo con mayor madurez atendiendo a todos los stakeholders del proceso organizacional. Para efectos de aplicación del instrumento final se utilizarán los 27 ítems seleccionados después de la prueba de confiabilidad y además de una nueva revisión de expertos sobre la redacción de los ítems para con ello tener el resultado final de esta investigación.

Referencias

- Alderfer, C. P. (1972). Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings. Free Press, New York.
- Alniacık, Esra & Alniacık, Umit. (2012). Identifying Dimensions of Attractiveness in Employer Branding: Effects of Age, Gender, and Current Employment Status. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 58. 1336-1343
- Ambler, Tim & Barrow, Simon. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Barbosa, L. y Honório, S. (2014). Atracción y despido voluntario de empleados jóvenes: un estudio de caso en el sector periodístico. *Revista de Administración Sao Paulo*, 49(4), 714-730.
- Baptista, José & Formigoni, Alexandre & Silva, Sara & Stettiner, Caio Flavio & Novais, Rosana. (2021). Analysis of the Theory of Acquired Needs from McClelland as a Means of Work Satisfaction. *Timor Leste Journal of Business and Management*. 3. 54-59.
- Brethon, P., Ewing, M., Hah, L.L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24, pp. 151-172. 268 16.75
- Cable, D.M. and Graham, M.E. (2000), "The determinants of job seekers' reputation perceptions", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 21No. 8, pp. 929-947.
- Colmenares, Oscar & Saavedra, José. (2007). Theoretical review of the brand loyalty: approaches and valuations. *Cuadernos de Gestión*. 7. 69-81.
- Dartey-Baah, Kwasi & Amoako, George. (2011). Application of Frederick Herzberg's Two-Factor theory in assessing and understanding employee motivation at work: A Ghanaian Perspective. *European Journal of Business & Management*.
- Evans Sokro (2012), "Impact of Employer Branding on Employee Attraction and Retention", *European Journal of Business and Management*, Vol. 4, No.18

- Fernandez-Lores Fernanda; Avelló María; Gavilán Diana; Blasco Francis (2014) 18 años de Employer Branding hacia una definición más precisa. *aDRResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. 2014;(10): 32-51
- Harrison, Jeffrey & Freeman, R. & Abreu, Mônica. (2015). Stakeholder Theory As an Ethical Approach to Effective Management: applying the theory to multiple contexts. *Review of Business Management*. 17. 858-869. 10.7819/rbgn.v17i55.2647.
- IBM Corp. Released 2019. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0. Armonk, NY: IBM Corp
- Kotler, P. (1972): "A generic Concept of Marketing". *Journal of Marketing*", vol.36, April, pp. 46-54.
- McClelland, D.C. (1965). "Toward a theory of motive acquisition." *American Psychologist*. 20, pp. 321-333.
- Miranda, D. (2016). Motivación del Talento Humano, La clave del éxito para una empresa. *Investigación y Negocios* 9(13), 20-27.
- Oviedo, Heidi Celina, & Campo-Arias, Adalberto. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580
- Pawar A., C. K. S. (2014). A Study and Review of Employee Value Proposition: A Tool of Human Resource Management. *Review Of Research* Vol 3 Issue 6.
- Pérez Cruz, O. A. (2023). Influencia de los factores intrínsecos y extrínsecos en la rotación de personal. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría Administración e Informática*.
- Shrayashree Ghosh, Dr. Bobby Basu, Dr. Pijus Kanti Bhui. (2024) Investigating the relationship of employer branding to retention and attraction: A structural equation modelling approach. *Int J Multidiscip Trends* 2024;6(4):15-24.
- Sharif, F., & Sharif, S. (2017). Assessing the relative importance of employer branding dimensions on retention of employees: A case of private schools of Karachi. *Business Review*, 12(1), 71-88.
- Spencer, Daniel & Steers, Richard. (1980). The influence of personal factors and perceived work experience on employee turnover and absenteeism. *Academy of Management Journal*. 23. 567-572.

Capítulo 8

Relación de la calidad en el servicio con la satisfacción del usuario de oferta turística rural del Valle de Mexicali

Relationship between quality of service and satisfaction of the user of rural tourism offer in the Mexicali Valley

José Julián Agustín Verdín Estrada

<https://doi.org/10.61728/AE24002158>



Resumen

La relevancia del turismo rural reside en sus aportes al desarrollo económico y social de las comunidades donde se lleva a cabo, la diversificación de ingresos y preservación de tradiciones culturales entre otros. En este sentido, la medición de la calidad en el turismo rural es crucial para garantizar una experiencia satisfactoria a los visitantes ya que con esto se puede favorecer al fortalecimiento del destino, así como a la mejora de la oferta turística. Con el objetivo de medir la calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de turismo rural del Valle de Mexicali, se llevó a cabo la aplicación de una prueba piloto cuyos ítems y dimensiones como hospitalidad, tangibilidad y seguridad entre otros fueron adaptados de un modelo RURALQUAL a las necesidades de la investigación determinadas a su vez por pruebas de fiabilidad y validez.

Introducción

El turismo funge como una de las principales actividades a nivel mundial, no solo promueve el intercambio cultural, sino que también impulsa el desarrollo económico de los destinos que lo acogen. A través de la interacción entre viajeros y comunidades locales, esta industria ofrece experiencias enriquecedoras, mientras genera empleos y proporciona la oportunidad para la creación y mejoramiento de infraestructuras. Se puede entender que el turismo se comprende como una manifestación colectiva en donde se encuentra integrada parte de la sociedad, que genera un mercado de oferta y demanda de determinados servicios y que a su vez esto involucra componentes de índole tanto económico con el gasto generado durante el tiempo que se consumen los servicios como de esparcimiento, aprendizaje y disfrute de los consumidores.

En la economía mexicana, la práctica del turismo se posiciona como uno de sus pilares más robustos. Bajo esta actividad se produce una parte significativa de los ingresos generados a nivel nacional y a su vez, se determina como un componente esencial del sector terciario el cual engloba actividades relacionadas con el comercio y los servicios. Según datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), estima que, para el fin del

año 2024, la actividad turística contribuirá con aproximadamente 264,000 millones de dólares a la economía del país lo que representa con esto el 16% del PIB nacional aumentando con esto el aporte actual del 14.4% del mismo.

Derivado de lo anterior se puede apreciar la importancia tanto económica como de oportunidad de desarrollo que este sector tiene en las zonas en donde se generan este tipo de actividades como lo es en este caso en la parte rural del municipio de Mexicali.

Este tipo de oferta de turismo determinado como turismo rural, se ha consolidado como una opción atractiva para aquellos que buscan experiencias únicas y en contacto con la naturaleza, alejadas del turismo masivo. Sin embargo, para que esta modalidad sea exitosa, es fundamental garantizar la calidad de los servicios ofrecidos y la satisfacción de los clientes ya que de acuerdo a Miranda (2020), explica que es necesario realizar un esfuerzo significativo para mejorar la calidad de los servicios de turismo rural ofrecidos, lo cual puede aumentar la satisfacción de los clientes, fomentar su regreso y hacer que recomienden el alojamiento a familiares y amigos. Además, los propietarios deben diseñar una estrategia orientada a fortalecer la imagen del establecimiento, ya que una buena reputación influye de manera directa en la percepción de calidad, la confianza y la satisfacción del cliente.

La calidad en el turismo rural no solo implica infraestructuras adecuadas, sino también un enfoque en la experiencia completa del visitante, lo que incluye aspectos como la atención personalizada, la autenticidad de las actividades, y el impacto positivo en las comunidades locales.

Siguiendo con esa idea, la atención al cliente en el turismo rural es un factor determinante en la satisfacción de los visitantes. Según Amara (2022), la calidad del servicio se ha convertido en uno de los principales criterios de evaluación para los turistas al momento de elegir un destino rural. Una atención eficiente y personalizada, junto con el conocimiento local por parte del personal, mejora significativamente la percepción de calidad y contribuye a una experiencia memorable. Esto es esencial, ya que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con su intención de volver o de recomendar el destino a otros.

Además de la atención al cliente, la autenticidad de las experiencias

juega un papel crucial en la calidad percibida. Los turistas rurales buscan actividades que les permitan sumergirse en la cultura y el entorno natural del destino Smith & Robinson, (2019). Esto incluye desde la participación en labores agrícolas hasta la degustación de productos locales, lo que aumenta la satisfacción al ofrecer una experiencia que no solo es recreativa, sino también educativa y culturalmente enriquecedora.

Para González (2019), la calidad en el servicio turístico representa la mayor parte de los elementos que se aglomeran en estas actividades, describe que el resto de las industrias consideran al turismo como el de más alta calidad en lo que al servicio al cliente se refiere, orientando sus esfuerzos hacia la satisfacción del usuario. De igual manera expone que existen diversos factores a tomar en cuenta con el fin de que un servicio turístico se considere de mayor calidad.

En ese contexto, esta investigación busca explicar la relación de la calidad del servicio de empresas orientados al sector turismo del Valle de Mexicali con la satisfacción de los usuarios de estos emprendimientos.

Marco referencial

Para Contreras (2020), la medición de la calidad del servicio representa un insumo de alto valor para la toma de decisiones funcional y adecuada por parte de las entidades gubernamentales y privadas del turismo.

Según Otero (2020), la importancia del turismo en las regiones donde este se presenta lleva a generar mecanismos de gestión del servicio con el fin de impulsar la competitividad de estos destinos.

De acuerdo a Chávez (2017), la medición de la calidad en el ámbito de la prestación de servicios turísticos adquiere relevancia al identificar que el llevar a cabo estas actividades puede llevar a mejorar la interacción del usuario con la prestadora de servicios turísticos.

En adición, Hien Phan (2020) identifica que factores como fiabilidad, respuesta, capacidad de servicio, instalaciones tangibles, así como el precio son algunos de los indicadores que mantienen un impacto positivo y estadísticamente significativo en lo que respecta a la calidad del servicio turístico. Siguiendo con lo anterior, concluye que la calidad del servicio constituye un elemento fuerte e importante en la satisfacción del cliente.

Tomando en cuenta a Rogel (2019), uno de los factores claves para generar o producir un desarrollo sostenible, es la administración de la calidad de servicio turístico ya que esta produce una diferencia en la manera en que el consumidor realiza su viaje de compra desde la inversión hasta la decisión que toma para disfrute.

Así mismo, Solsona (2021), indica que las ventajas de la aplicación de criterios de calidad en el turismo rural son variadas y generan actividades positivas con la consecuente generación de una ventaja competitiva. En cuando al gasto por el servicio prestado se refiere, una mayor o mejor percepción del usuario lo lleva a generar un desembolso mayor y que con esto, por la parte de los prestadores de servicios turísticos, se pueda limitar la dependencia directa de los precios repercutiendo en la rentabilidad del negocio.

Variables Estudiadas

Calidad en el servicio

Al hablar de calidad de un servicio, se puede decir que esta se conforma de acuerdo a conceptos subjetivos del consumidor. Dicho de otra manera, el concepto de calidad puede encontrarse ligado a especificaciones individuales del cliente sobre las características con las que un servicio debe de contar.

Para Duque (2005), la calidad en el servicio se refiere a la creación y administración de una relación en la que tanto el cliente como la organización se satisfagan mutuamente al cumplir sus expectativas.

Lovelock y Wirtz (2009) hacen énfasis en la gestión de la experiencia del cliente como un componente clave de la calidad en el servicio. Abogan por la creación de experiencias memorables y positivas para los clientes a lo largo de su viaje con la empresa. Esto incluye la personalización, la anticipación de las necesidades del cliente y la respuesta efectiva a sus expectativas.

Scheyvens & Russell (2012) hablan de que los servicios proporcionados por los establecimientos turísticos tienen un impacto directo en cómo los visitantes perciben el destino. Estas percepciones influirán en cuánto tiempo se quedan en la visita, si deciden regresar, si recomiendan el destino a familiares y amigos, y, en última instancia, en la cantidad de turistas que

visitarán el lugar en el futuro y en cómo se percibe el destino en las áreas de origen de los visitantes.

Desde una perspectiva económica, los establecimientos turísticos desempeñan un papel significativo al crear empleos y contribuir a la distribución de ingresos en otras actividades relacionadas con el turismo, como el entretenimiento, el transporte, eventos y servicios de comida, entre otros. Por estas razones, es esencial que los servicios turísticos se enfoquen en ofrecer una alta calidad y garantizar la satisfacción completa de los visitantes. Esto no solo construye relaciones de lealtad con los clientes actuales, sino que también asegura una posición sólida en el mercado y un retorno positivo de la inversión.

Por otro lado, debido a que los servicios presentan características subjetivas, las organizaciones tienden a tener dificultades para realizar su medición; ya que la percepción de calidad se fundamenta en las necesidades particulares, las experiencias vividas y las recomendaciones de otros clientes. La definición de calidad puede llegar a ser difícil de concretar ya que existen múltiples variables que la pueden expresar. Alfonso (2017), indica que, al referirse a la calidad del servicio, se está hablando de la satisfacción del cliente, siendo el propósito principal alcanzar esta última a través de la primera.

Para Zouari y Abdelhedi (2021), la calidad en la prestación de servicios es un elemento esencial para alcanzar la satisfacción de los clientes. La satisfacción de los clientes se refiere a la evaluación interna que cada individuo realiza respecto a si sus necesidades fueron atendidas de manera adecuada durante la prestación del servicio. La satisfacción del cliente está intrínsecamente vinculada a la calidad del servicio y puede anticipar si un cliente regresará a la organización para futuras transacciones o solicitará nuevos servicios.

La calidad en el servicio es un aspecto crítico para el éxito de cualquier organización. Los autores mencionados han proporcionado enfoques valiosos para comprender el concepto, desde la medición de la percepción del cliente hasta la gestión de la experiencia del cliente y la implementación de prácticas de calidad. La aplicación de estos conceptos puede ayudar a las empresas a brindar un servicio excepcional y a mantener la lealtad de los consumidores.

Satisfacción del consumidor

La satisfacción del cliente en servicios se enfoca en el cumplimiento o gratificación que puede llegar a experimentar un cliente al haber recibido y experimentado un servicio proporcionado por una empresa o proveedor. La atención a este concepto juega un papel fundamental especialmente en las industrias de servicios en donde la calidad de la experiencia del cliente se desempeña de manera significativa en relación a la buena percepción y retención por parte de los consumidores.

Las teorías o modelos desarrollados al paso del tiempo han tomado en consideración diversos factores con el fin de dar claridad a estos conceptos que en origen y por su naturaleza pueden llegar a ser subjetivos ya que depende de variados elementos propios de cada individuo. Estos modelos se basan en los del tipo cognitivo y los afectivos cognitivos.

De acuerdo a Caro (2005), los modelos cognitivos se centran en cómo los seres humanos procesan información. En este enfoque, la satisfacción se considera una evaluación basada en el pensamiento, lo que significa que se parte de la idea de que los clientes son seres racionales que analizan y evalúan diferentes aspectos y características de un producto o servicio. Dentro de este grupo, se puede identificar tres tipos de modelos: el modelo de confirmación de expectativas, los modelos basados en la teoría de la equidad y los modelos basados en la teoría de la atribución causal. Estos modelos ayudan a comprender cómo los clientes llegan a sentirse satisfechos o insatisfechos en función de sus evaluaciones cognitivas.

Otro de los modelos que aportan a la teoría es el de Kano (1980), este modelo se enfoca en analizar los aspectos de los productos y servicios para obtener una visión completa de lo que se debe mejorar en términos de la satisfacción del cliente.

El objetivo principal de este modelo es identificar qué características del producto son más valoradas por los consumidores. Este enfoque pro-

porciona una visión general de los atributos del producto y cómo se alinean con las expectativas de los clientes.

Metodología

Diseño y alcance de Investigación

La metodología que se utilizó para abordar el tema es del tipo no experimental tomando en cuenta a Hernández (2001) quien expone que en este tipo de investigación no se hace variar intencionalmente las variables independientes, lo que se realiza es observar tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlas.

El enfoque de la investigación es mixto, cualitativo por la observación y descripción del comportamiento y apreciación de los usuarios de empresas de oferta turística del Valle de Mexicali ante elementos incluidos en la variable de calidad y su relación con la satisfacción. Por su parte es cuantitativo por la medición de las variables antes descritas.

En cuanto al alcance, este es correlacional explicativo, Su corte es transversal

Variables de estudio

Las variables de la investigación se denominan Calidad de servicio como variable independiente y satisfacción del usuario como variable dependiente.

Variable independiente	Variable dependiente
X1 Calidad en el servicio	→ X2 Satisfacción del usuario

La calidad de servicio se define como la creación y administración de una relación en la que tanto el cliente como la organización se satisfagan mutuamente al cumplir sus expectativas. Esto se logra mediante la interacción y la retroalimentación constante entre las personas involucradas en todas las etapas del proceso de servicio. El objetivo fundamental es mejorar las experiencias que el cliente tiene con los servicios ofrecidos por la orga-

nización. En resumen, se trata de establecer una comunicación efectiva y una colaboración continua para garantizar que las expectativas del cliente se cumplan y que su satisfacción sea una prioridad (Duke, 2021)

Unidad de análisis y población objetivo

Para esta investigación la unidad de análisis se conforma por los consumidores de turismo rural del Valle de Mexicali definidos como turistas o excursionistas.

Para la población se eligió al conjunto de usuarios de turismo rural ubicados dentro de los establecimientos o que se encuentren consumiendo algunos de los servicios ofertados en este rubro. La razón de su elección se encuentra representada por las características de este tipo de consumidor de turismo ya que de acuerdo a García (2023), el perfil del turista rural en México se conforma de personas que viven en áreas urbanas y pertenecen al grupo de edad media (30-45 años). Tienen un nivel educativo medio-alto, similar a su nivel de ingresos. Sus principales motivaciones son descansar y realizar actividades relacionadas con la naturaleza, así como el ecoturismo entre otros. El interés del turista radica en buscar el contacto con lo natural, el deseo de conocer y compartir experiencias culturales con los habitantes locales, y la oportunidad de relajarse en un entorno rural alejado de lo urbano.

Los prestadores de servicios turísticos del Valle de Mexicali se encuentran definidos dentro del sector terciario de servicios de turismo. Su clasificación se define de acuerdo a SECTUR (2016), como cultural, gastronómico, ecoturismo, aventura y rural.

Su identificación como unidades económicas se representa como micro empresas al contar con menos de 10 empleados, sus ofertas de servicios turísticos se definen como de aventura, Excursionismo, Gastronómicos y Senderismo entre otros.

Muestra

Con el objeto de lograr la estimación de la muestra, se aplicó la fórmula de población finita de acuerdo a Aguilar (2010), quien explica que se esta se

puede utilizar cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran de una población pequeña.

La fórmula aplicada es la siguiente

$$N = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde

n= Es el tamaño de la muestra buscado

N= Tamaño de la Población o Universo

Z= Nivel de confianza, grado de confianza.

e=Error de estimación máximo aceptado

p=Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q=(1-p)= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (fracaso)

Sustituyendo

n= X

N=400

Z=1.96 (95%)

e=.05

p=50

q=50

Por lo tanto, el resultante de la muestra son 197

$$N = \frac{400 * 1.96^2 * 50(1-50)}{.05^2(400-1) + 1.96^2 * 50(1-50)} = 197$$

La técnica de muestreo aplicada es la probabilística ya que de acuerdo a Camacho (2022), el muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en la que un investigador establece una selección de unos pocos criterios y elige al azar a los miembros de una población. Todos los miembros tienen la misma oportunidad de formar parte de la muestra con este parámetro de selección.

Se conformó una muestra de 400 individuos de las unidades de servicios turísticos rurales existentes en la región, emprendedores de servicios turísticos rurales, rutas, elementos tangibles del entorno entre otros.

El marco muestral se determinó por las unidades de servicios turísticos rurales existentes en la región, emprendedores de servicios turísticos rurales, rutas, elementos tangibles del entorno entre otros. Como población se determinó a los usuarios de turismo rural ubicados dentro de los establecimientos o que se encuentren consumiendo algunos de los servicios ofertados como lo son SandBoarding, Excursionismo, Gastronómicos y Senderismo buscando conformar una muestra de 400 individuos.

Instrumento de Investigación

Para la presente investigación el instrumento diseñado fue el de la encuesta ya que de acuerdo a Chávez (2022), esta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas determinadas por el investigador. Este instrumento se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido.

En cuanto a los ítems, en su forma original el instrumento constaba de 79, posterior al análisis estadístico y la validación de contenido por parte de los expertos el total de ítems se determinó en 75.

Las secciones en las cuales se divide el instrumento son 3, la primera es la parte de la presentación de las intenciones del cuestionario, su fundamentación, así como la identificación del investigador y su tema de investigación.

La segunda parte se conforma en relación la información demográfica de los encuestados con ítems como nombre, edad, escolaridad y lugar de residencia u origen de visita. Lo anterior se plasma en el documento con la intención de recabar información que permita caracterizar de forma más clara el tipo de usuario de estas ofertas de servicios turísticos. En la tercera parte se encuentran las instrucciones para llevar a cabo la resolución del instrumento con la explicación de los valores en escala Likert de 5 puntos.

Por último, la cuarta etapa de la encuesta se conforma con el compen-

dio de afirmaciones en baterías de ítems determinados por las dimensiones de Seguridad y Entorno Rural, tangibilidad, Precio y capacidad de servicio, Empatía-Hospitalidad y relación con el consumidor, Confianza y Lealtad. Como se menciona anteriormente, la escala Likert implementada para este instrumento fue la de 5 puntos como se muestra a continuación.

Tabla 1. Escala de Calificación

Escala de Calificación				
1	2	3	4	5
Completa- mente de en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuer- do/ Neutral	De acuerdo	Completa- mente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de Variables

Tabla 2. Matriz de Operacionalización de Variables

Variabes	Dimensiones	Indicadores	Items	Autores
Calidad en el Ser- vicio indepen- diente	Seguridad y en- torno rural	Seguridad percibida	7	Markovic, Se- brek (2020), Pierrend, Sara (2021)
		Elementos de entor- no rural	7	
	Tangibilidad	Estructura externa/ Armonía con el en- torno rural	7	Markovic, Se- brek (2020)
		Estructura interna/ Comodidad en el es- tablecimiento rural	7	
	Precio y Capaci- dad de servicio	Asequibilidad de pre- cio	5	Markovic, Se- brek (2020)
		Gestión de Servicio	5	
		Gestión de reserva- ciones	5	

	Empatía, Hospitalidad y relación con el consumidor	Elementos de empatía	5	Markovic, Sebrek (2020)
		Elementos de Hospitalidad	5	
		Integración de producto/ Servicio con elementos culturales de la región	5	
	Confianza y lealtad	Percepción de Confianza/bienestar	6	Markovic, Sebrek (2020)
		Percepción de Experiencia/ Lealtad	6	
Satisfacción del usuario -dependiente-	Satisfacción en contraste con la experiencia		5	Hien (2020)
			75	Total Items

Fuente: Elaboración propia

Las dimensiones antes mencionadas fueron orientadas de acuerdo los objetivos específicos de la investigación. Derivado de lo anterior, el objetivo de la evaluación de la percepción de los usuarios turísticos rurales sobre elementos de seguridad y entorno rural se atiende con la dimensión de Seguridad y Entorno rural, esta a su vez contiene indicadores definidos como seguridad percibida y elementos de entorno rural con el objeto de conocer de qué manera perciben los usuarios su seguridad con respecto al espacio rural en conjunto de su percepción sobre características específicas de un lugar en el campo tales como canales, sembradíos, árboles, animales de granja etc. Esta dimensión cuenta con 7 ítems respectivamente para general un total de 14. Los autores de los ítems son Markovic, Sebrek (2020)

En cuanto a la dimensión de tangibilidad, esta cuenta con indicadores de estructura externa/armonía con el entorno rural y estructura interna/comodidad en el establecimiento rural contando con 7 ítems respectivamente para general un total de 14.

En cuanto a la dimensión de Precio y Capacidad de servicio, esta se mide a través de tres indicadores los cuales son Asequibilidad de precio,

Gestión de servicio, Gestión de reservaciones contando con 5 ítems respectivamente para general un total de 15.

En la dimensión de Empatía, Hospitalidad y Relación con el consumidor, se tienen los indicadores de Elementos de empatía, Elementos de Hospitalidad, e Integración de Producto/ Servicio con elementos culturales de la Región contando con 5 ítems respectivamente para general un total de 15.

Por último, en la dimensión de Confianza y Lealtad, sus indicadores son el de percepción de confianza/bienestar y el de percepción de experiencia/lealtad con 6 y 6 ítems respectivamente para un total de 12.

Por la parte de la variable dependiente se tiene a la denominada Satisfacción del Usuario la cual según Münch (2019), comprende un término que reside en la mente del consumidor y que, en su esencia, se refiere a la sensación de felicidad y contento al obtener lo que se esperaba y deseaba de un producto o servicio, en otro término se refiere a su grado de complacencia.

Proceso de construcción del instrumento

Con efecto de construir el instrumento de medición se realizaron actividades por medio de la metodología antes mencionada. En lo que respecta a los ítems obtenidos con los cuales se buscó atender a los indicadores y sus dimensiones, estos fueron definidos de acuerdo a instrumentos anteriormente validados por sus autores como lo son Markovic, Sebrek (2020), Pierrend, Sara (2021), y Hien (2020). Cada uno de estos autores realizaron una modificación de ítems de SERVQUAL a para construir un instrumento de medición RURALQUAL.

Se eligieron ítems que atendieran características específicas de la región delimitada para la investigación como lo es el Valle de Mexicali.

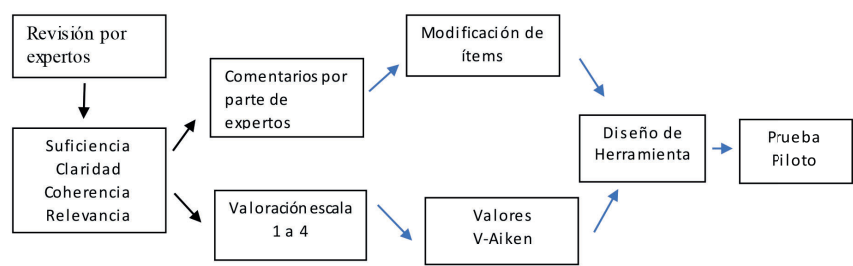
El primer instrumento constó de 79 ítems los cuales fueron revisados por un compendio de tres expertos en cuanto aspectos de Suficiencia, Claridad, Coherencia y Relevancia.

La metodología en cuanto a la validación de contenido fue de acuerdo etapas la cuales consistieron primeramente en la revisión de los expertos en los aspectos anteriormente descritos, posterior a eso se obtuvieron dos resultados, por un lado los cualitativos en forma de comentarios por parte

de los expertos, y por el otro el resultado cualitativo con la valoración en una escala de 1 a 4 con respecto a la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

De acuerdo a los comentarios de los expertos de realizó la modificación de ítems tomando en cuenta factores como redacción, reclasificación de dimensiones y flujo de preguntas, con los resultados de la valoración a escala, se determinaron los valores de la V-Aiken.

Figura 1. Etapas de la Validación de Contenido



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a los resultados de V de Aiken por pregunta, los resultados mostraron 3 valores bajos por lo cual se determinó remover estos ítems los cuales son los p9 p60 p62 respectivamente.

Tabla 3. Ejemplo de V de Aiken

P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
3.75	2.5	2.25	2.5	3.25	2.5	3.25	4
3	3.5	3	3.5	3.5	2.75	3	3.5
3	3.25	3.5	3.5	3.25	3	3.5	3

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de la V de Aiken por dimensión fueron positivos en su mayoría excediendo o cumpliendo con el valor mínimo de 0.8 con lo cual se consideró que las dimensiones se perfilaron como las adecuadas para tal caso. Ver Tabla N.

Tabla 4. V de Aiken por Dimensión

Variable(s)	Dimensión(es)	V de Aiken
Calidad en el Servicio	Seguridad y entorno rural	0.79
	Tangibilidad	0.85
	Precio y Capacidad de servicio	0.81
	Empatía, Hospitalidad y relación con el consumidor	0.84
	Confianza y lealtad	0.78
Satisfacción del usuario	Satisfacción en contraste con la experiencia	0.77

Fuente: Elaboración propia

Con estas modificaciones la estructura del instrumento se modificó de 79 ítems a 76 y se conformó el piloto del instrumento de medición

Posterior a la aplicación de la prueba piloto se recabó la información la cual fue vertida alimentando el software de IBM SPSS. Con los datos se realizaron pruebas de confiabilidad con un Análisis de escala bilateral y Análisis de correlación.

Los resultados mostraron un coeficiente de Alfa de Cronbach positivo en todas sus dimensiones como lo muestra la tabla siguiente. Ver Tabla N

Tabla 5. Análisis de Alfa de Cronbach en relación con sus dimensiones

Variable(s)	Dimensión(es)	Indicador(es)	Ítems Previo a pruebas y análisis	Ítems Posterior a pruebas y análisis	Ítems eliminados	Coficiente Alfa de Cronbach
Calidad en el Servicio	Seguridad y entorno rural	Seguridad percibida	7	7		0.87
		Elementos de entorno rural	7	7		

	Tangibilidad	Estructura externa/ Armonía con el entorno rural	7	7		0.84
		Estructura interna/ Comodidad en el establecimiento rural	7	7		
	Precio y Capacidad de servicio	Asequibilidad de precio	5	5		0.86
		Gestión de Servicio	5	5		
		Gestión de reservaciones	5	5		
	Empatía, Hospitalidad y relación con el consumidor	Elementos de empatía	5	5		0.89
		Elementos de Hospitalidad	5	5		

		Integración de producto/ Servicio con elementos culturales de la región	5	5		
	Confianza y lealtad	Percepción de Confianza/bienestar	7	6	1	0.82
		Percepción de Experiencia/Lealtad	6	6		
Satisfacción del usuario	Satisfacción en contraste con la experiencia		5	5		0.848
			76	75	1	

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las correlaciones se detectó que el ítem 67 resultaba bajo por lo tanto se retiró del instrumento final

Conclusiones

Los datos que se han recabado hasta el momento de la investigación permiten determinar que la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del usuario puede ser de beneficio para comprender y potenciar esta modalidad de turismo rural. Se comprende que la calidad del servicio juega un papel fundamental en la experiencia del viajero, ya puede influir en su percepción y valoración del destino. Un servicio de alta calidad no solo satisface las expectativas de los usuarios, sino que también genera emociones positivas, lo que se traduce en una mayor probabilidad de recomendación y retorno.

Por otro lado una buena calidad en el servicio no solo mejora la experiencia del visitante, sino que también puede aportar a la lealtad y la difusión del tipo boca a boca, contribuyendo con esto al desarrollo sostenible de las comunidades rurales. Además, entender esta relación ayuda a los operadores a implementar mejoras estratégicas, asegurando un turismo más responsable y enriquecedor.

Referencias

- Markovic Suzana (2020). Service Quality Measurement in Rural Tourism: Application of RURALQUAL Model
- Hien Thi Thu (2020). Influence of Service Quality on Tourists' Satisfaction When Coming To Hano
- Sampieri Hernandez (2001). Metodología de la Investigación
- Bayas Jhonny (2018). Modelo de gestión para el turismo rural en la zona centro de Manabí, Ecuador
- Solis Teresa (2018). Turismo es el catalizador del cambio social
- Amara Marketing (2022). Nuevas tendencias del consumidor de Turismo
- Hernandez Jose (2019). Hay mucho qué hacer en el Valle de Mexicali
- Marca Mexicali (2017). Actividad económica Turismo de Negocios de Mexicali.
- Crestan Elisa (2017). El Comportamiento del Nuevo Consumidor Turístico en el Desarrollo de la Economía Colaborativa Recuperado de

**Habilidades gerenciales que determinan
el liderazgo empresarial de las mujeres en
Mypes del municipio de Mexicali**

**Management skills that determine the
business leadership of women in SMEs in
the municipality of Mexicali**

Sergio Bernardino López

Sósima Carrillo

Zulema Cordova Ruiz

Francisco Meza Hernández

<https://doi.org/10.61728/AE24002165>



Resumen

En la actualidad el liderazgo femenino está tomando mayor fuerza en diversos ámbitos, políticos, sociales, así como en el ámbito empresarial, por lo que es importante identificar las principales habilidades que ayudan sostener sus negocios. El objetivo de este trabajo, es determinar las principales habilidades directivas que influyen en el liderazgo de las mujeres propietarias o responsables de Mypes del municipio de Mexicali, Baja California. Se aplicó una encuesta a 273 mujeres directivas, con la información se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales. Entre los resultados obtenidos se tiene que las variables solución de problemas, trabajo en equipo y capacitación tienen un efecto significativo en el liderazgo, destacando un mayor efecto del trabajo en equipo, por lo que el liderazgo empresarial femenino se distingue por su capacidad de identificar y explotar fortalezas, fomentar vínculos de confianza y apoyo, así como fomentar el esfuerzo para la mejora continua en los equipos de trabajo.

Introducción

En el ámbito de las organizaciones, en la actualidad ya no es suficiente con mantenerse y subsistir como empresa, sino que se requieren nuevos instrumentos, entre ellos las habilidades para poder generar procesos de toma de decisiones con las garantías adecuadas de una permanente adaptación a las situaciones a las que se enfrentan (Pereda-Pérez, López-Guzmán & Cruz, 2018). En este sentido, las mujeres han desarrollado habilidades que les han permitido avanzar en posiciones de liderazgo en las organizaciones. Paustian-Underdahl et al., (2014) señalan que las mujeres valoran en mayor medida las habilidades directivas que los hombres.

La participación de las mujeres en todos los ámbitos de la vida económica se ha incrementado constantemente, ocupando con mayor frecuencia espacios de importancia y responsabilidad. En el mundo de los negocios, las mujeres están al frente de un mayor número de emprendimientos, en México, las mujeres emprendedoras son propietarias de un tercio (36.6%) de los establecimientos micro, pequeños y medianos de manufacturas, comercio y servicios (MIPYMES), y ocupan 24.7% del personal en este tipo

de empresas (INEGI, 2021). Las microempresas dirigidas por mujeres contribuyen a la economía, pues promueven el desarrollo local, el auto-empleo, la fuente de ingresos, además pueden empatarse con sus tareas domésticas (Preciado, 2023). De igual manera, el contexto rural demanda la incorporación gradual de la mujer en las actividades agropecuarias y los cargos de dirección en las organizaciones de agricultores y productores rurales, convirtiéndose el liderazgo femenino en las organizaciones campesinas un tema de relevancia que sitúa las demandas en función del género, a la participación social y política de la mujer rural para la toma de decisiones, a la seguridad alimentaria, a la incorporación de la fuerza laboral femenina en la estructura productiva y al trabajo digno, a la educación y al acceso a los recursos materiales y sociales (Casanova & Ferriol, 2018). Sin embargo, a pesar de los progresos realizados en los últimos años, las estadísticas muestran que la presencia de mujeres en puestos directivos está aún lejos de ser igual a la de los hombres, situación que aumenta progresivamente al subir en la pirámide organizacional (Pereda-Pérez, López-Guzmán & Cruz, 2018), ocasionando también que su acceso a los puestos directivos sea más lento (Contreras et al., 2012). En la actualidad existen muchos obstáculos en el ámbito empresarial (ASEM, 2023), éstos se agudizan en el caso de las mujeres, como el acceso a financiamiento, un adecuado equilibrio de vida, mayor capacitación y niveles de educación, lo que genera mayores retos para el liderazgo empresarial femenino, que dirija y coordine acorde con las nuevas condiciones que marca la dinámica económica de un mundo globalizado en el cual se encuentra cualquier país (Márquez, Garduño y Cardoso, 2019).

El éxito empresarial puede estar marcado por diferencias de género, y en especial habilidades específicas como el liderazgo femenino, que se ejerce de manera diferente a los hombres, con un estilo de dirección más participativo y democrático, tienen un mayor control interno, muestran menor propensión al riesgo y poseen una personalidad menos proactiva, orientado a las personas y se basa en las relaciones interpersonales (Tovar y Rosas, 2017). En relación con la responsabilidad social corporativa y los efectos sobre la percepción de género, se ha demostrado que factores como la diversidad de género en la dirección y el liderazgo de inclusión de género tienen un impacto positivo sobre el nivel y la calidad de la respon-

sabilidad social y, por extensión, sobre el rendimiento y la sostenibilidad financiera de las corporaciones (Courtney Droms y Sheryl-Ann, 2015).

Las empresas fundadas por mujeres en el norte de México destacan por emprendimiento individual, sin figura legal y necesitan fortalecer su gestión en tres principales áreas; ventas y retención de clientes, comunicación, administración y control presupuestario (ASEM, 2024).

En el sector público el papel que desempeñan las mujeres como líderes ha venido cambiando, de acuerdo con las personas empleadas en el sector público reconocen y valoran la eficacia en el desempeño profesional como el atributo más relevante, así como la capacidad de aprender y la colaboración y el trabajo en equipo, donde las mujeres valoran y presentan mejores puntuaciones que los hombres respecto a las cualidades de constancia, iniciativa, organización, eficacia y cordialidad en el trato. En latinoamericana se promueve la incorporación de la mujer a las formas de organización cooperativa de créditos y ahorro, teniendo en cuenta la presencia de los roles femeninos en la reproducción de las familias y el desarrollo de las comunidades. Las mujeres destacan la importancia que tienen en su vida los valores y las cualidades morales de la personalidad, ello evidencia las cualidades reales de una mujer líder en el desempeño de las tareas de dirección y administrativas sin el descuido del ámbito personal. A su vez las líderes han logrado alcanzar la adecuación del uso del tiempo en correspondencia con los roles sociales que desempeñan (Casanova & Ferriol, 2018).

El objetivo de este trabajo es determinar las principales habilidades directivas que influyen el liderazgo de las mujeres propietarias o responsables de Mypes del municipio de Mexicali Baja California, por lo que se tomó en consideración múltiples habilidades directivas como: solución de problemas, manejo de conflictos, comunicación, coaching y retroalimentación, motivación, delegar, trabajo en equipo y capacitación. Identificarlo permitirá fomentar un liderazgo más efectivo que puede ayudar a las mujeres microempresarias a desempeñar un rol más efectivo y adaptarse a los desafíos empresariales. Así mismo, permitirá el fortalecimiento de las mipymes que juegan un rol fundamental en la economía local de Mexicali, al tener evidencia de las fortalezas y áreas de mejora del liderazgo, las empresas y empresarias tienen mayores posibilidades de crecimiento, sostenibilidad y éxito a largo plazo.

Marco referencial

Liderazgo

El liderazgo empresarial se refiere a la habilidad de una persona para guiar, dirigir y ejercer influencia sobre un equipo de trabajo, con el propósito de alcanzar los objetivos y metas de una organización. Desempeña un papel fundamental, ya que no solo aumenta la productividad de los equipos, sino que también motiva a los colaboradores, lo que se traduce en un mayor éxito y logro de las metas organizacionales. El liderazgo femenino se define como la participación de las mujeres en posiciones de poder y en la toma de decisiones dentro de las organizaciones, el liderazgo empresarial es un factor de desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

En los últimos años, se ha observado un significativo aumento del emprendimiento femenino a nivel mundial, y México no es una excepción, las mujeres emprendedoras destacan por sus habilidades, como la experiencia laboral, el gusto por las actividades y una menor aversión al riesgo. Las mujeres empresarias asumen considerables riesgos que afectan tanto su bienestar económico como la estabilidad familiar. Esto se debe a la conexión entre la preservación de su patrimonio y el éxito de su empresa. Frecuentemente, la familia o amigos constituyen una fuente importante de financiamiento para ellas. Los motivos para emprender suelen estar vinculados a diversas necesidades socioeconómicas, como contribuir al ingreso familiar, mejorar su calidad de vida, alcanzar independencia económica y asegurar un empleo estable y bien remunerado (Paredes, Leal & Saavedra, 2019; Padrón, 2017; Martínez, Anchondo & Medina, 2016).

Las funciones predominantes de las empresarias incluyen ventas, compras y contabilidad, superando significativamente las responsabilidades desempeñadas por los hombres en áreas como pagos, compras, contabilidad, finanzas, informática y, especialmente, la comunicación, con un nivel del 61% frente al 20% de gestión realizado por el género masculino (Martínez, Anchondo & Medina, 2016).

En un estudio realizado por Preciado (2023) en el municipio de Tonalá, Jalisco, México se encontró que la comunicación y el manejo de con-

fictos son las habilidades directivas que más influyen en la generación de ventaja competitiva, que emplean las mujeres líderes de una microempresa a fin de lograr ventaja competitiva en el mercado.

Herrero et al. (2016), señala que, en relación a las técnicas o estrategias de gestión implementadas en las empresas encabezadas por mujeres, específicamente en las variables de control, planeación y dirección, se observan valores favorables al existir una preocupación mayor por la implementación de estrategias.

Solarte, Salas-Arbeláez & Martínez (2017), mencionan que se considera que de acuerdo al género se ejercen diferentes estilos de liderazgo, siendo las mujeres catalogadas más transformacionales que los hombres. Asimismo, Martínez, Anchondo & Medina (2016), señalan que al comparar la gestión administrativa de hombres y mujeres no se encuentran amplias diferencias en los niveles de optimización de costos mediante el análisis de proveedores, plan de crecimiento, ambos géneros tienen clara la misión y visión de sus empresas y los dos se sienten preparados para afrontar amenazas y desarrollar oportunidades de mercado.

En el contexto del Estado de Baja California, particularmente en la ciudad de Mexicali, donde la presencia de mujeres en actividades económicas y educación es significativa debido a su condición de ciudad fronteriza, las mujeres empresarias demuestran eficiencia en el desarrollo y gestión de sus negocios. En comparación con los hombres, las mujeres empresarias de Mexicali se sitúan en un nivel de capacidades similar, destacando su habilidad para desempeñarse de manera efectiva en el ámbito empresarial (Carrillo et, al. 2023).

Capacitación

Se define como el proceso de desarrollo y perfeccionamiento de las habilidades, destrezas, aptitudes, actitudes y conocimientos personales, su objetivo es lograr capacidades y competencias para el desempeño óptimo de una función o actividad. La capacitación, como parte de la gestión de los recursos humanos, juega un papel fundamental para la consecución de los objetivos de las empresas (Álvarez-Aros & Bernal-Torres, 2017)

La Gestión del Talento Humano, es un factor clave en los procesos

gerenciales de las MIPYMES y tiene la responsabilidad de la formación del capital humano altamente calificado (Sani, Zamora y Moscoso 2017).

Trabajo en equipo

El trabajo en equipo se puede traducir como tomar un rumbo por donde andar y trabajar unidos para lograr un fin común; para ello es importante que el líder cimiente el concepto de sinergias donde se puede fusionar el conocimiento de cada miembro del equipo. Integrar y fomentar el esfuerzo coordinado y autónomo para el cumplimiento de objetivos y actividades a través de acuerdos consensuados, facilitando relaciones fuertes, la cohesión, las competencias y fortalezas de los miembros para lograr resultados óptimos, innovaciones y la mejora continua.

Es ahí que el liderazgo en los equipos de trabajo despierta además aptitudes como lograr un mejor nivel de comunicación, buscar y encontrar la mejor solución cuando se tienen desacuerdos, siendo vital que el líder considere en todo momento las capacidades de cada uno de los miembros de su equipo, así como, mantener una comunicación fluida con las personas que conforman el equipo de trabajo para mejorar los proyectos formulados y establecer apertura de mejora permanente (Alatrasta, 2020).

Las mujeres tienen resultados notablemente mayores en dos de las competencias del autoconocimiento: mejor aprendizaje emocional, que significa saber identificar lo que se siente, y reconocimiento de patrones, que significa saber lo que se está haciendo con los sentimientos y cómo se reacciona automáticamente a cada emoción que se siente. Otras habilidades en las que las mujeres pueden ofrecer ventajas son la capacidad de organización y planificación, capacidad de comunicación, conocimiento de la organización y creatividad. (Pereda-Pérez, López-Guzmán & Cruz, 2018), lo que genera mejores resultados para potenciar grupos de trabajo.

Solución de problemas

Consiste en saber identificar y definir los problemas en situaciones que presentan dificultades que impiden el logro de objetivos; aplicar solucio-

nes aceptables de manera satisfactoria y óptima. Se ha demostrado que el género no representa un obstáculo en el desarrollo de su gestión empresarial de la micro o pequeña empresa en la frontera norte de México, (Padrón, 2017), son eficientes en la conducción de sus negocios, destacando su capacidad y habilidades. Por tanto, merecen un lugar preferencial e importante en el ámbito de este tipo de empresas. Rajagopal (2012) refiere que una vez que emprenden las mujeres, son capaces de realizar mayor trabajo empresarial que sus homólogos hombres.

Se proponen las siguientes hipótesis en base a la literatura revisada:

- H1.- La Capacitación tiene un efecto positivo sobre el liderazgo de las mujeres directivas de Mypes del municipio de Mexicali.
- H2.- El Trabajo en equipo tiene un efecto positivo sobre el liderazgo de las mujeres directivas de Mypes del municipio de Mexicali.
- H3.- La Solución de problemas tiene un efecto positivo sobre el Liderazgo de las mujeres directivas de Mypes del municipio de Mexicali

Metodología

Se desarrolló y aplicó un instrumento a 273 mujeres empresarias, se emplea una escala de Likert que va de muy en desacuerdo (1) a muy de acuerdo (5). Se utilizaron tres partes: la primera de 24 ítems aborda las características de la empresa; la segunda con 19 ítems muestra los datos generales de las directoras de la empresa y por último la tercera sección en la que se expone el liderazgo y las variables que tienen influencia; solución de problemas, trabajo en equipo y capacitación.

Con la información obtenida por la encuesta se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares- PLS) con el software estadístico Smart PLS 2.0. El método de ecuaciones estructurales ha tenido una amplia aplicación para contrastar a los modelos explicativos (Henlein y Kaplan, 2004).

Resultados

Descriptivos

Los resultados descriptivos muestran que del total de 273 encuestas aplicadas 244 son microempresas y 29 pequeñas empresas concentradas predominantemente en el sector servicios, comercio y manufactura.

Tabla 1

Antigüedad y situación de las Mypes dirigidas por mujeres.

Antigüedad (años)	Cantidad	Situación de la empresa	Cantidad
1 a 5	123	Empresa con un dueño sin registro fiscal	116
6 a 10	73	Persona física con actividad empresarial	55
11 a 15	31	Constituida como una S.A, S.R, (etc.)	54
16 a 21	19	Régimen de incorporación fiscal	26
22 a 31	17	Servicios profesionales	12
32 o más	10	Con varios dueños sin registro fiscal	10

Fuente: elaboración propia.

Por encima del 40% de las Mypes dirigidas por mujeres son de reciente creación de 1 a 5 años de antigüedad y se encuentran en la informalidad.

Modelo

Se utilizó un método reflectivo sosteniendo que las variables latentes son construidas a partir de los indicadores, para tratar de explicar la relación causal pues cada uno es un reflejo de las características de la variable latente. La evaluación del modelo reflectivo se desarrolló mediante el siguiente proceso: Revisión de la consistencia interna; la consistencia interna por

medio del Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta, su validez convergente por medio de la varianza media extraída (AVE), la validez discriminante por medio del criterio de Fornell y Larcker, asimismo, de las cargas cruzadas entre las variables latentes e indicadores, como de la ratio Heterotrait Monotrait (HTMT), (Martínez y Fierro, 2018).

Tabla 2

Consistencia interna y validez Convergente por constructo

Consistencia interna y validez Convergente por constructo	CF	FC	AC
Liderazgo		0.858	0.849
Administro bien el tiempo en las reuniones y respeto los horarios	0.756		
Hago muchos comentarios positivos y emito juicios moderados y de valor	0.839		
Sé motivar al personal para seguir adelante las actividades	0.877		
Cuando comunico una visión, llego tanto al corazón como a la mente de las personas	0.844		
Solución de Problemas		0.836	0.828
Planteo los distintos pasos en el proceso de resolución del problema y genero alternativas antes de seleccionar una única solución	0.816		
Cuando enfrento un problema difícil o complejo, lo defino de múltiples maneras. No me limito solamente a una sola definición del mismo	0.791		
Me aseguro de que existen puntos de vista divergentes representados o expresados en cada situación compleja de resolución de problema	0.852		
Procuro brindar reconocimiento a quienes se les ocurren ideas creativas tanto como a aquellos que apoyan las ideas de otros y a los que proveen los recursos para implementarla	0.782		
Trabajo en Equipo (T Equip)		0.923	0.921
Fomento el esfuerzo coordinado y el trabajo en equipo	0.893		
Conozco diversas maneras de ayudar a forjar relaciones fuertes y cohesión entre los miembros del equipo	0.896		
Aliento al equipo para lograr innovaciones excepcionales, así como pequeñas mejoras continua	0.904		

Diagnóstico y aprovecho las competencias centrales de mi equipo y sus fortalezas	0.903		
Capacitación (Capac)		0.857	0.831
Recibo capacitación sobre aspectos técnicos de operación de mi empresa	0.776		
Me preocupo y desarrollo las habilidades personales de mis trabajadores	0.734		
Procuro la capacitación técnica de mis empleados para que desempeñen mejor su trabajo	0.864		
Me parece importante y me preocupo para que mis empleados reciban educación y sigan formándose profesionalmente	0.873		

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta.

Modelo de Medida

Se evaluó el modelo reflectivo mediante; consistencia interna por medio del Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta, validez convergente por medio de la varianza media extraída (AVE) explica el total de la varianza extraída de los indicadores, necesitan estar por encima de .500. La validez discriminante por medio del criterio de Fornell y Larcker, asimismo, de las cargas cruzadas entre las variables latentes e indicadores, como de la ratio Heterotrait Monotrait (HTMT), (Martínez y Fierro, 2018).

Las pruebas de consistencia interna establecen que en los instrumentos de escala de Likert pueden calcular la medición de un constructo afirmando su correlación entre los ítems utilizados (Welch & Comer, 1988), alpha de cronbach expresa el grado en que los ítems miden la misma variable, valores de alpha entre .70 y .90 indican una buena consistencia interna (Nunally, 1978).

El análisis de fiabilidad compuesta que indica el nivel de rigurosidad en que los indicadores están midiendo una misma dimensión, los valores son adecuados cuando se alcanza un .7 como valor mínimo por encima de .80 buenos y por encima de .90 excelentes. Se superaron los valores mínimos sugeridos en la fiabilidad compuesta ya que es más adecuada que el Alfa de Cronbac.

Resultados del modelo

La varianza media extraída (AVE) evalúa si el conjunto de indicadores mide realmente un constructo determinado y no están midiendo otro distinto, el criterio de aceptación consiste en que debe ser mayor a .5. La validez discriminante indica en qué medida un constructo determinado es diferente a otros constructos, se evalúa si la correlación al cuadrado es menor que la varianza media extraída, expresada en diagonal principal, en todos los factores se cumple el criterio, cada uno de los valores de la diagonal son mayores que el debajo y que el de lado, el modelo cumplió con los requisitos de la prueba.

Tabla 3
Validez discriminante

Constructo	AVE	Capacitación	Liderazgo	Solución de Problemas	Trabajo en Equipo
Capacitación	0.662	0.814			
Liderazgo	0.689	0.524	0.830		
Sol. Problemas	0.657	0.451	0.549	0.811	
T Equip	0.808	0.490	0.633	0.514	0.899

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis.

Validación del modelo estructural

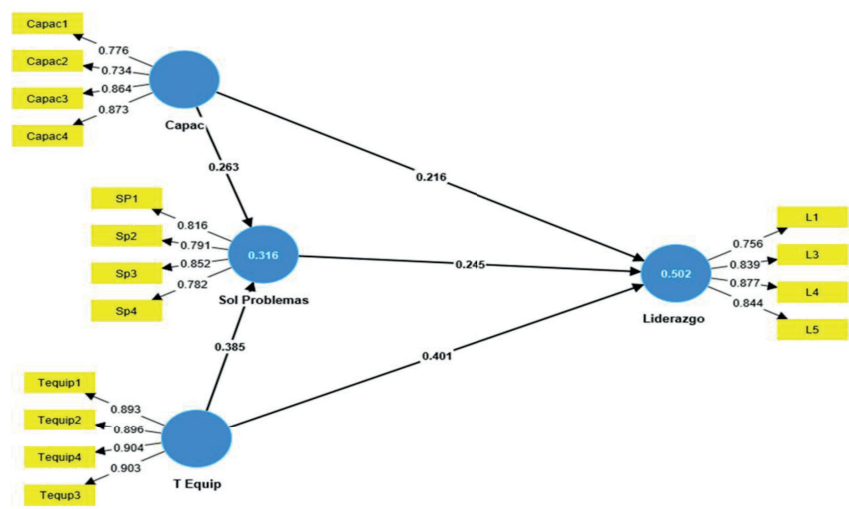
Los coeficientes β muestran la importancia y efecto de cada variable independiente sobre la dependiente, la tabla no. 4 muestra los resultados del modelo de ecuaciones estructurales usando PLS. Aceptando todas las hipótesis propuestas, siendo significativas. Como medida del efecto se ha de considerar la relación F2 los valores 0.02, 0.15 y 0.35 determinan si el nivel es pequeño, mediano o grande, en la tabla número 3, se observa como la significancia de las variables; capacitación y solución de problemas es pequeña, sin embargo, el trabajo en equipo es la más fuerte.

Tabla 4
Resultados de las pruebas de hipótesis

Hipótesis	Valor de β	T score	P value	F2	Aceptada/ Rechazo
Capaci- tación > Liderazgo	0.216	2.334	0.02	0.066	Significativa
Solución de problemas > Liderazgo	0.245	2.693	0.007	0.083	Significativa
Trabajo en Equipo > Liderazgo	0.401	6.832	0.00	0.165	Significativa

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis.

Figura 1
Modelo de ecuaciones estructurales resultante



Fuente: elaboración propia con resultados del programa.

Conclusiones

Respecto a la hipótesis 1 sobre, la capacitación tiene un efecto positivo sobre el liderazgo de las mujeres directivas de Mypes del municipio de Mexicali, se acepta ya que tiene un efecto positivo pero no alto, esto se debe a que la muestra se encuentra predominantemente concentrada en el sector comercio y servicios, lo que implica que una de las formas de ejercer el liderazgo en los equipos de trabajo es mantener en capacitación constante para el correcto desempeño de actividades como habilidades de venta, cambaceo, cobranza, servicios al cliente, entre otras.

La hipótesis 2, El trabajo en equipo tienen un efecto positivo sobre el liderazgo de las mujeres directivas de Mypes del municipio de Mexicali, se acepta siendo esta la que mayor efecto tiene, al estar en empresas que tiene estructuras organizacionales más esbeltas, les permiten tener mayor acercamiento con sus colaboradores y por consecuencia que sus relaciones sean más estrechas, lo que permite que sean empáticos con ellos y conocer sus necesidades y problemáticas, identificando así las necesidades del equipo, motivaciones, ayuda, implementación de nuevas ideas etc., que deben de recibir para el desarrollo de sus habilidades y que esto contribuye a un mejor desempeño. Así mismo, las mujeres prefieren un estilo de dirección más participativo y democrático.

La hipótesis 3, la Solución de problemas tiene un efecto positivo sobre el Liderazgo de las mujeres directivas de Mypes del municipio de Mexicali, un liderazgo efectivo permite que los colaboradores se sientan motivados, manteniendo el deseo y compromiso en el desarrollo de las actividades que se les asignen, esta cercanía entre colaborador y directivos permite un mejor nivel de confianza, lo que favorece a que se dé una mejor retroalimentación al tener una mayor apertura para compartir sugerencias e información de manera oportuna, contribuyendo a la cooperación para alcanzar los objetivos de la empresa.

La valoración de las habilidades directivas que diferencian entre mujeres y hombres, en puestos directivos y subordinados, ofrece algunas semejanzas de gran interés: mientras que a nivel de directivos la capacidad de aprender es la habilidad más destacada entre mujeres y hombres. Las mujeres a nivel directivo le dan mayor valoración principalmente a la cola-

boración y trabajo en equipo, capacidad de aprender, desarrollo personal, solución de problemas y toma de decisiones, seguido de la capacidad de comunicación, motivación, desarrollo de personas, desarrollo de personas, solución de conflictos, inteligencia emocional, gestión del tiempo, negociación, gestión de reuniones, delegación, asertividad (Pereda-Pérez, López-Guzmán & Cruz, 2018).

El trabajo determinó que las principales habilidades directivas que influyen en el liderazgo de las mujeres propietarias o responsables de Mypes del municipio de Mexicali Baja California, los resultados obtenidos muestran que las variables solución de problemas, trabajo en equipo y capacitación tienen un efecto significativo en el liderazgo, destacando un mayor efecto del trabajo en equipo, por lo que el liderazgo empresarial femenino se distingue por su capacidad de identificar y explotar fortalezas, fomentar vínculos de confianza y apoyo, así como fomentar el esfuerzo para la mejora continua en los equipos de trabajo. Es necesario una mayor cantidad de estudios relacionado con la mipymes desde el enfoque de género, que ayude a generar información y fomento desde todos los ámbitos, académico, económico y social, la mayor participación de mujeres, al desarrollar sus fortalezas y destrezas para que exploten y ayuden, para forjar una mejor sociedad, con liderazgos efectivos. Resaltar y fortalecer el liderazgo femenino contribuye a reducir las brechas de género en el ámbito empresarial, promoviendo el empoderamiento de las mujeres en roles claves de decisión. El presente estudio identificó las principales habilidades directivas, sin embargo, que son 3 dentro de al menos otras 6 identificadas, por lo que es necesario impulsar acciones que las fortalezcan (Carrillo et. Al, 2022).

Referencias

- Álvarez-Aros, Erick L, & Bernal-Torres, César A. (2017). Open Innovation Model: Focus on Human Potential. *Información tecnológica*, 28(1), 65-76.
- Alatrasta Oblitas, G. I. (2020). Importancia del liderazgo en los equipos de trabajo. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(46), 89–98.
- ASEM (2023) Radiografía del emprendimiento en México 2023. Asociación de Emprendedores de México. Informe de resultados.
- ASEM (2024) Radiografía del emprendimiento en México 2023: edición mujeres. Asociación de Emprendedores de México. Informe de resultados.
- Carrillo, S., Córdova, Z., López, S., & Meza, F. (2022). Capítulo 7. Capacitación y desarrollo de habilidades de los directores de las mypes de Mexicali, Baja California, México. En *Capacitación y desarrollo de habilidades de los directores de las mypes de Latinoamérica* (pp. 113–129). iQuatro Editores.
- Carrillo, S., Córdova, R.Z., López, S. & Meza, H.F. (2023). Diferencia entre las estrategias de gestión en directores y directoras de la mype de Mexicali, Baja California, México. En Peña, N., & Aguilar, O. (2023). *Diferencias entre las estrategias de gestión en directores y directoras en la mype en Latinoamérica Tomo I. Vol. (1)*. 49-56. McGraw-Hill. México
- Casanova, R.C, & Ferriol, M.M. (2018). Liderazgo transformacional en mujeres productoras agropecuarias. Un estudio de caso en la provincia de Cienfuegos. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 96-104. Epub 01 de marzo de 2018.
- Courtney Droms, Hatch y K. Stephen Sheryl-Ann. 2015. Gender Effects on Perceptions of Individual and Corporate Social Responsibility, *Journal of Applied Business and Economics*, 17(3): 63-71.
- Herrero, L., Espinosa, A., Romero C. y Rivera C. (2016). Mujeres directivas en las mypes de México: Empoderamiento e Igualdad. *La micro y pequeña empresa: un análisis desde la perspectiva económico-administrativa. Tópicos selectos de micro y pequeñas empresas* (pp. 93-103). México, San Juan del Río, Querétaro: Ecorfan.
- INEGI (2021) Estadísticas a propósito del día internacional de la mujer.

- Comunicado de prensa núm. 170/21. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283–297.
- Macedo Tovar, E., & González Rosas, E. L. (2017). Emprendimiento y liderazgo en mujeres jóvenes en la ciencia, 3(2), 1159–1163.
- Márquez Gómez, J., Garduño Espinoza, Y., & Cardoso Jiménez, D. (2019). Prácticas de liderazgo de las mipymes en AMATEPEC, México, 28-49.
- Martínez, A. M., Anchondo, C. G. & Medina, N. A. (2016). Diferencias de género en la gestión empresarial de las mipe's de la ciudad de Chihuahua. La micro y pequeña empresa: un análisis desde la perspectiva económico-administrativa. *Tópicos selectos de micro y pequeñas empresas*. 55-67. Ecorfan.
- Padrón, P. C. (2017). El desempeño del comercio formal dirigido por mujeres en la frontera norte de México: caso Nuevo Laredo, Tamaulipas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, (7), 1-12.
- Paredes, H.S., Leal, C.M. & Saavedra, G.M. (2019). Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México. *Suma de Negocios*, 10(23), 158-167.
- Paustian-Underdahl, Samantha C. Lisa Slattery Walker y David J. Woehr. 2014. Gender and Perceptions of Leadership Effectiveness: A Meta-Analysis of Contextual Moderators, *Journal of Applied Psychology*, 99 (6): 1129-1145. Disponible en:
- Pereda-Pérez, F. J., López-Guzmán, T., & Cruz, F. G. (2018). Habilidades directivas y diferencias de género en el sector público: El caso de Córdoba (España). *Revista Española De Ciencia Política*, 1(46), 199-230.
- Preciado Ortiz, C. L. (2023). Análisis de las habilidades directivas de las mujeres tonaltecas dueñas de microempresas. *Revista RELAYN- Micro Y Pequeña Empresa En Latinoamérica*, 7(4), 22–36.
- Rajagopal. (2012). Challenges among women entrepreneurs in Mexico. *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, 15(3).
- Solarte, M., Salas-Arbeláez, L., & Martínez, É. G. (2017). Estilos de liderazgo de hombres y mujeres en las Pymes. *Leadership Styles of Men and Women in the Smes Ad-Minister*, (31), 25-46.

Sani, G., Zamora, B. & Moscoso, N. (2017). Diseño de manual de procedimientos de mejora para la gestión de talento humano en la empresa mastersoft s.a, Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Capítulo 10

Turismo de salud: un estudio descriptivo desde el punto de vista del médico

Health Tourism: A Descriptive Study from the Physician's Perspective

*Sandra Julieta Saldivar González
Mayda González Espinoza
Claudia Viviana Álvarez Vega
Nilza Edith Gómez Lugo*

<https://doi.org/10.61728/AE24002172>



Resumen

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar las consultas médicas brindadas a pacientes extranjeros en la ciudad de Mexicali, enfocándose en la perspectiva de los profesionales de la salud. Esta investigación forma parte de un proyecto más amplio, que incluye el análisis de variables como la capacitación de los médicos, la percepción de los pacientes sobre la atención recibida y la calidad del servicio proporcionado. En este capítulo, se detalla únicamente la información relacionada con las consultas médicas, con el fin de caracterizarlas y proponer estrategias para optimizar la experiencia de los turistas. Mexicali, con su envidiable situación geográfica, ha experimentado un aumento significativo en el turismo médico, donde pacientes extranjeros acuden en busca de tratamientos y servicios de salud a precios más accesibles o con menor tiempo de espera en comparación con sus países de origen. Para este estudio se encuestó a los médicos de la localidad, en él se revelan aspectos clave como la frecuencia con la que los pacientes extranjeros visitan la ciudad, el monto de inversión que realizan, los métodos de pago que utilizan y los principales factores que los atraen a Mexicali. Entre los factores más relevantes se encuentran la calidad del servicio y la cercanía geográfica de Mexicali, que ya contribuyen significativamente a su atractivo como destino de turismo médico. Además, también recoge las propuestas de los médicos sobre las mejoras necesarias para consolidar aún más la ciudad como un referente en este ámbito. Estas sugerencias permiten no solo identificar áreas clave que requieren optimización, sino también plantear estrategias concretas que pueden mejorar la calidad de las atenciones médicas brindadas y, en consecuencia, elevar la satisfacción de los pacientes extranjeros que eligen Mexicali para sus tratamientos.

Introducción

El turismo médico en la frontera norte de nuestro país, es una de las actividades económicas más importantes, tan solo en 2019, se recibió el 10 % del total de visitantes al Estado, lo que equivale a 2.8 millones de pacientes y generó una derrama económica cercana a los mil 700 millones de dólares

(Programa sectorial de turismo de Baja California 2022-2027, 2022) La ciudad de Mexicali por su envidiable ubicación geográfica, miles de turistas que vienen de diferentes ciudades de nuestro vecino país y también de otros países, debido principalmente a los bajos costos y a la calidad de los servicios proporcionados. De acuerdo con el observatorio de salud de Baja California los turistas médicos se ahorran hasta un 70% en los costos de la atención médica comparados con los de su país de origen (Secretaría de turismo de Baja California, 2013).

A pesar del notable crecimiento en este sector, existe una escasa cantidad de estudios que analicen las características de las consultas médicas, lo cual sería útil para desarrollar estrategias que mejoren la atención, incrementen la lealtad de los pacientes, atraigan a nuevos pacientes y proporcionen datos clave para la toma de decisiones que fortalezcan este ámbito. Es por ello que este trabajo de investigación se centra en los médicos locales que atienden a pacientes extranjeros, los factores que se describen en este capítulo la frecuencia de las consultas, los tipos de especialidades más demandadas, los costos de las visitas, los métodos de pago y las áreas que necesitan mejoras para optimizar la experiencia del turista. Los resultados muestran que la odontología es la especialidad más solicitada, y que la cercanía con los Estados Unidos, los costos competitivos y la calidad del servicio son los principales atractivos para los pacientes extranjeros. Además, se identifican barreras como la percepción de inseguridad, la falta de infraestructura adecuada y la barrera del idioma, que limitan el potencial de crecimiento de este sector.

Marco referencial

El turismo médico es una forma de turismo en la que el propósito del viaje es recibir tratamientos para mejorar la salud o la estética de las personas, ya sea mediante procedimientos preventivos o correctivos. Las principales motivaciones para este tipo de viaje son los costos reducidos, la posibilidad de evitar largas listas de espera y, siempre que los servicios de salud estén acreditados, la garantía de que la calidad sea comparable o superior a la de los países de origen de los pacientes. Este tipo de turismo es utilizado por pacientes internacionales, Martínez enfatiza que la razón de ser del turismo

médico es la necesidad de salud, siendo los pacientes quienes requieren de los diversos productos y condiciones de salud privados que se comercializan, de manera que deben desplazarse hacia un destino ajeno a su lugar de residencia, y al movilizarse incurren en el turismo (Martínez, 2016).

Un estudio del consumo del turismo médico de (Jagyasi, 2010) indica que las razones por las cuales los pacientes, realizan los tratamientos médicos fuera de su lugar de residencia son:

Precio: Los costos de los procedimientos, el viaje y turismo son mucho menor fuera de su lugar de residencia.

Calidad de los servicios: Los servicios que se les ofrecen cuentan con acreditaciones y certificaciones que los regulan.

Estructura social y de seguridad: Estructura política del país, similitud cultural (seguridad, estabilidad).

Evaluación del destino: Percepción del destino como confortable y con una oferta de opciones turísticas interesantes.

El MTI evalúa y compara las percepciones de los consumidores de turismo médico en relación con los principales destinos, tomando en cuenta tres factores clave: el entorno del destino, el sector del turismo médico y la calidad de las instalaciones y servicios ofrecidos (MIT, 2023).

Anualmente, miles de personas de Estados Unidos, Canadá y países europeos viajan al extranjero en busca de tratamientos médicos especializados, cuyos costos suelen ser elevados en sus lugares de origen. Además del ahorro en gastos médicos, buscan recibir atención en entornos que faciliten su recuperación, como un clima cálido o templado, un ambiente saludable, y una hospitalidad destacada en la ciudad de destino, así como la amabilidad de quienes participan en su tratamiento (Arceo, Maximillan, Cabral, & Laura, 2012).

Según diversos estudios, los factores principales que motivan a los turistas médicos a viajar fuera de su lugar de residencia para recibir tratamientos médicos son:

Tabla No. 1 Estudios sobre los factores que propician el turismo médico

Investigaciones/Factores	Costo	Calidad de los servicios	Ubicación	Seguridad	Características de los centros médicos (infraestructura)
México: Primer destino para El Turismo (Arceo, Andrew, Cabral, & Biurcos, 2012)	X	X	X		X
(MIT, 2023)		X	X	X	X
Turismo Médico: Generalidades para su comprensión integral. (Martínez-Chaves, 2015)	X	X	X	X	
(Jagyasi, 2010)	X	X	X	X	

Elaboración propia en base Martínez-Chaves

Como se puede observar los principales factores que influyen en el turismo médico según diversas investigaciones son los costos y la calidad de los servicios son aspectos clave. Asimismo, se resalta la importancia de la ubicación y la seguridad en la decisión de los pacientes.

Metodología

La presente investigación es una investigación descriptiva y exploratoria que se realizó en la ciudad de Mexicali de mayo a septiembre de 2024. El objetivo de esta investigación es describir las características de las consultas médicas de los pacientes desde la perspectiva del médico que los atiende. Los sujetos de investigación fueron médicos con consultorio propio, que ofrecen sus servicios principalmente en el distrito médico. El tipo de muestreo fue no probabilístico debido a que los médicos elegibles para esta investigación tienen horarios complicados. Se encuestaron 284 médicos de los cuales el 95% (271) reviven y atienden pacientes extranjeros y sólo el 5% (13) indicaron que no atienden pacientes extranjeros. Por lo cual, los

análisis de este capítulo están basados en los 271 médicos que atienden pacientes extranjeros. Se les aplicó una encuesta de 45 reactivos, 40 de ellos cerrados y 5 abiertos. En este capítulo sólo se describen las preguntas relacionadas con las visitas médicas. La ubicación de los consultorios de la mayoría de los médicos que participaron en el estudio se encuentra en el distrito médico de la ciudad de Mexicali, Ubicado inmediato a la garita de Calexico. El Distrito Médico concentra parte importante de la oferta de instalaciones médicas en Mexicali (FONATUR, 2022). Las calles más importantes son Francisco y Madero, Reforma y Álvaro Obregón, por mencionar algunas. Se analizaron los resultados con el programa SPSS y la encuesta se aplicó tanto en papel, como de forma digital con la aplicación de SurveyMonkey directamente en los consultorios, esto dependiendo de las habilidades tecnológicas de los propios médicos.

Resultados

Después recabar los datos, verificarlos se obtuvieron los siguientes resultados:

Del total de encuestados 284 el 4.58% no reciben pacientes médicos y el 95.5% si reciben pacientes extranjeros (271) como se muestra en la Tabla No. 2.

Tabla No.2 Recibe pacientes extranjeros

Si	95%	271
No	5%	13
Total	8.86%	284

De los 271 médicos que indicaron tener pacientes extranjeros el 56.09% vienen a la visita médica una vez por mes, el 27.68% 2 veces, el 8.86% 3 veces, 4 veces el 5.1% y un 2.2% más de 5 veces.

De acuerdo con este estudio, la especialidad con más demanda es odontología, seguida de los especialistas de la vista y cirugía plástica, y obstetricia de acuerdo a la tabla No.3.

Tabla No. 3 Tipo de especialidad que ofrece

Urología	2.21%	6
Cirugía General	2.95%	8
Otorrinolaringología	2.95%	8
Ortopedia y traumatología	4.06%	11
Oncología	5.17%	14
Obstetricia y ginecología	7.01%	19
Cirugía Plástica	7.75%	21
Oftalmología	8.86%	24
Odontología	59.04%	160
		271

De la pregunta abierta sobre cuántos pacientes en promedio recibían en consulta médica a la semana, las respuestas más significativas fueron:

Tabla No. 4 Pacientes recibidos por semana

3-5
5-10
10-15

Respecto a la cantidad de pacientes aproximada que atienden, los médicos expresaron que reciben de 10 a 15 pacientes extranjeros mensualmente

Tabla No. 5 En promedio los pacientes extranjeros, ¿cuántas veces vienen a lo largo de su tratamiento?: (anotar promedio por mes, ejemplo 3 veces por mes)

5 veces ó más por mes (5)	2.21%	6
4 veces por mes (4)	5.17%	14
3 veces por mes (3)	8.86%	24
2 veces por mes (2)	27.68%	75
1 vez por mes	56.09%	152
		271

Con relación a cuánto invierten en los honorarios médicos en cada visita, 56% menos de 100 dlls., el 26% de 101 hasta 500 dlls., el 8% hasta 1000,

7% hasta 5000 y solo el 3% indicó más 5000 dls., como se muestra en la siguiente gráfica tabla No.6.

Tabla No. 6 ¿Cuánto aproximadamente pagó el paciente extranjero por su consulta o tratamiento médico?

Menos de 100 dls.	56.46%	153
101 a 500 dls.	25.83%	70
501 a 1000 dls.	8.12%	22
1001 a 5000 dls.	7.01%	19
Más de 5000 dls.	2.58%	7
		271

En relación a la forma de pago de los 271, solo contestaron 198 y los 73 no respondieron. De los 198 que respondieron el 58.59% si recibe aseguranza médica y en 41.41% no reciben, tabla No. 7.

Tabla No.7 ¿Recibe pacientes con aseguranza médica?

Si	58.59%	116
No	41.41%	82
		271

A la pregunta: “¿El establecimiento (consultorio o clínica) cuenta con un departamento de atención a clientes internacionales con personal capacitado para ello?”, el 83.03% indicó que no cuentan con dicho departamento, mientras que solo el 16.97% señaló que sí lo tienen (tabla No. 8). No obstante, del 83.03% que no cuenta con un departamento, al menos el 40% de estos, tiene personal capacitado para atender a pacientes extranjeros.

Tabla No.8 El establecimiento cuenta con un departamento de atención para pacientes internacionales

Si	16.97%	46
No	83.03	225
		271

La percepción de los médicos sobre si requieren habilidades especiales para atender a pacientes extranjeros, es negativa: el 60.52% considera que no necesitan habilidades especiales. Sin embargo, el 39.48% opina que sí, y que la principal necesidad es el dominio del idioma inglés. Esta percepción podría estar relacionada con el hecho de que muchos de los pacientes extranjeros tienen raíces mexicanas, lo cual sería importante considerar en futuras investigaciones.

Tabla No. 9 Los especialistas o médicos necesitan capacitación

Si	39.48%	107
No	60.52%	164
		271

Se realizó una pregunta abierta Respecto a los factores que limitan el crecimiento del turismo médico expresaron que la falta de publicidad, orientación, estacionamientos, vialidades adecuadas y personal bilingüe.

En relación a la pregunta abierta sobre ¿Qué aspectos considera usted, que puedan dinamizar el crecimiento del turismo médico en la ciudad? Las respuestas priorizadas fueron:

Tabla No. 10 ¿Qué aspectos considera usted, que puedan dinamizar el crecimiento del turismo médico en la ciudad?

1er. Lugar	Cercanía con EU.
2do. Lugar	Menores costos
3er. Lugar	Calidad de los servicios
4to. Lugar	Experiencia y trato del personal médico
5to. Lugar	Prestigio del médico
6to. Lugar	Certificación internacional
7mo. Lugar	Aceptación de aseguranzas médicas

Finalmente, en relación con la pregunta abierta: “¿Cuáles considera que son las dificultades que enfrenta el crecimiento del turismo médico en la ciudad?”, la nube de palabras destacó el término “Seguridad”. Lo cual indica que, desde la perspectiva de los médicos, la principal dificultad para

el crecimiento del turismo médico en Mexicali es la percepción de falta de seguridad que la ciudad ofrece a los visitantes.

Tabla No. 11 “¿Cuáles considera que son las dificultades que enfrenta el crecimiento del turismo médico en la ciudad? Aspectos más mencionados

Categoría	Aspectos mencionados
Inseguridad	- Inseguridad en la ciudad
	- Mala fama de México por violencia
	- Percepción negativa de la seguridad en Baja California
Barrera del Idioma	- Falta de personal bilingüe
	- Barrera del idioma (inglés)
	- Falta de información clara para extranjeros sobre servicios médicos
Infraestructura y Vialidades	- Mal estado de las calles
	- Falta de estacionamientos adecuados
	- Mala infraestructura urbana
	- Tráfico en la ciudad
Frontera y Cruce	- Largas filas en la frontera
	- Tiempo de espera para cruzar
	- Tráfico cerca de la garita
	- Logística en cruce fronterizo
Servicios Médicos	- Falta de especialistas
	- Falta de innovación en tratamientos
	- Pocos médicos para la alta demanda
	- Falta de tecnología avanzada
Competitividad	- Competencia con otras ciudades
	- Costos elevados para los extranjeros
	- Mejores servicios en otros lugares
Aseguranzas y Pago	- No aceptación de ciertos seguros médicos
	- Precios altos de los servicios médicos
	- Falta de métodos de pago adecuados
Promoción y Publicidad	- Falta de publicidad y promoción del turismo médico
	- Poca difusión de los servicios médicos locales

Otros aspectos menos mencionados pero importantes son:

- Temperaturas (Condiciones climáticas)
- Regulaciones y licencias (Regulación del sector)
- Mala praxis (Errores médicos o servicios de baja calidad)
- Depreciación del dólar (Impacto económico del tipo de cambio)
- Condiciones económicas de Mexicali (Dificultades económicas locales)
- Competencia dentro del país de origen de los pacientes extranjeros (Competencia desde el país de los pacientes)
- Migración de profesionales médicos por falta de apoyo (Fuga de talento por falta de incentivos)
- Innovación en tratamientos (Necesidad de tratamientos médicos especializados)
- Estándar de costos (Falta de estandarización en los precios de los tratamientos)
- Falta de lugares médicos para atender extranjeros (Poca disponibilidad de instalaciones médicas para turistas)
- Pacientes sin seguro médico en la ciudad (Turistas sin cobertura médica)
- Citas muy espaciadas (Largas esperas para citas médicas)
- Calidad y certificaciones médicas (Certificación insuficiente de los servicios médicos)
- Falta de cobertura de seguros en México (Problemas con la aceptación de seguros internacionales)
- Brokers (Intermediarios involucrados en el proceso)

Conclusiones

En relación a las características de las visitas por consultas de los turistas médicos desde el punto de vista de los profesionales de la salud, la especialidad con mayor demanda es odontología con 59%, Oftalmología con el 9% y Cirugía Plástica, obstetricia y ginecología con el 7% respectivamente. Los médicos reciben entre 3 a 10 pacientes extranjeros por semana. Y tienen visitas recurrentes al menos 1 vez por mes es del 56% y 2 veces el 28%. Los pacientes invierten en su mayoría menos de 100 dls. por su consulta aproximadamente 2,000 pesos mexicanos. Pero también

cabe mencionar que hay pacientes que invierten más de 5000 dls. en tratamientos con 2.58%. La mayoría de los médicos aceptan aseguranzas con el 58.59%, sin embargo, también hay un 41.41% que no recibe aseguranzas. ¿El establecimiento (consultorio o clínica) cuenta con un departamento de atención a clientes internacionales con personal capacitado para ello?, la mayoría el 83.03%. En este mismo sentido el 60.52% consideran que no necesitan habilidades especiales, probablemente puede ser que la mayoría tengan raíces mexicanas y por ello, la percepción de que no requieren un segundo idioma. De los aspectos que dinamizan el turismo, los que destacan son cercanía con EU., menores costos y calidad en los servicios.

Como conclusión de esta investigación destaca que el turismo médico en Mexicali es una actividad económica significativa, impulsada por la proximidad a Estados Unidos, los costos competitivos y la calidad de los servicios médicos. No obstante, persisten desafíos importantes que limitan su crecimiento, siendo los principales la inseguridad percibida en la ciudad, la barrera del idioma debido a la falta de personal bilingüe, y las deficiencias en la infraestructura urbana y los cruces fronterizos. A pesar de que los médicos de la región reconocen la necesidad de estrategias de mejora, el estudio evidencia que muchos no consideran esencial la capacitación especializada para atender a pacientes internacionales, aunque se resalta el dominio del inglés como una competencia valiosa. En suma, aunque Mexicali tiene potencial para consolidarse como un destino de turismo médico, es necesario abordar estos obstáculos mediante una mayor inversión en seguridad, infraestructura, y capacitación, así como la mejora en la promoción y publicidad para atraer un mayor número de pacientes extranjeros.

Referencias

- Arceo, C., Andrew, M., Cabral, J., & Biurcos, L. (2012). MÉXICO: PRIMER DESTINO PARA EL TURISMO MÉDICO. Obtenido de <https://www.congresodeturismomedico.com/es/wp-content/uploads/2018/08/Libro-Espa%C3%B1ol.pdf>
- FONATUR. (2022). PROGRAMA DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL TURISMO MÉDICO DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA. MEXICALI: MEMORIA TÉCNICA. Obtenido de <https://www.bajacalifornia.gob.mx/Documentos/coplade/planeacion/programas/POE-76-CXXIX-Programa%20Sectorial%20de%20Turismo.pdf>
- Jagyasi, P. (2010). Health Tourism Destination. Recuperado de <http://www.slideshare.net/jagprem>.
- Martinez, D. (2016). Turismo médico: Generalidades para su comprensión integral. *Turismo y sociedad*, 138.
- Martinez-Chaves, D. (2015). TURISMO MÉDICO: GENERALIDADES PARA SU COMPRENSIÓN INTEGRAL. *Turismo y Sociedad*. doi:10.18601/01207555.n19.08
- MIT. (2023). Turismo Médico: Revisión sistematizada de la literatura y evidencia. *Revista Económica La Plata*, 63. Obtenido de <https://portal.amelica.org/ameli/journal/196/1964097005/html/>
- Programa sectorial de turismo de Baja California 2022-2027. (2022). *Periodico Oficial del Estado de Baja California*. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/745146/FON-GDPD-PA_22-S-01_T_R.pdf
- Secretaría de turismo de Baja California. (2013). Turismo de Salud en Baja California. 3, 1. Obtenido de https://observaturbc.com/sites/default/files/2022-12/3_Turismo%20de%20salud%20en%20Baja%20California.pdf
- z. (2012).

Enfoques integrados para la toma de decisiones
Se terminó de editar en diciembre de 2024
en los talleres gráficos de Astra Ediciones
Av. Acueducto 829, Colonia Santa Margarita, C. P. 45140,
Zapopan, Jalisco, México
E-mail: edicion@astraeditorial.com.mx
www.astraeditorialshop.com

En esta obra se presenta un amplio panorama del ámbito de la Ciencia Administrativa actual, aplicada mediante la investigación en diversas áreas como la gestión operativa y administrativa basado en el desarrollo empresarial y social de Baja California, con el interés de buscar reflejar una variedad de enfoques, visiones y principios orientados a enfrentar los desafíos y oportunidades que enfrenta la región.

Esta importante compilación de estudios realizada por expertos proporciona un enfoque integral de temas contemporáneos en temas actuales relacionados con la gestión empresarial, tecnologías de la información y la innovación organizacional.

ISBN: 978-607-607-949-2

