

HORIZONTES SOSTENIBLES

*Innovación y Responsabilidad Social
en la Economía Contemporánea*



**ISABEL CRISTINA FLORES RUEDA
JUAN MANUEL ESPINOSA DELGADO
MA. PATRICIA TORRES RIVERA
JOSÉ MIGUEL DEL RÍO CONTRERAS**

HORIZONTES SOSTENIBLES

*Innovación y Responsabilidad Social
en la Economía Contemporánea*



**ISABEL CRISTINA FLORES RUEDA
JUAN MANUEL ESPINOSA DELGADO
MA. PATRICIA TORRES RIVERA
JOSÉ MIGUEL DEL RÍO CONTRERAS**

HORIZONTES SOSTENIBLES. *Innovación y Responsabilidad Social en la Economía Contemporánea, San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí, pp. 230*

Primera Edición

Flores-Rueda, Isabel Cristina, Espinosa-Delgado, Juan Manuel; Torres-Rivera, Ma. Patricia & Del Río-Contreras, José Miguel (2024). **HORIZONTES SOSTENIBLES.** *Innovación y Responsabilidad Social en la Economía Contemporánea*, San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí, pp. 230

Imágenes

Portada por Freepik

Capítulo diseñado por rawpixel.com / Freepik

Isabel Cristina Flores Rueda

Angelo Omar Tadeo Torres Orpinel

Miembros del Equipo Editorial

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**UNIDAD ACADÉMICA
MULTIDISCIPLINARIA REGIÓN ALTIPLANO**

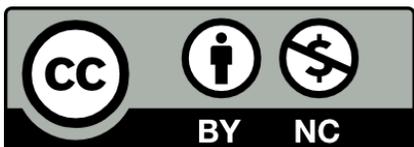
Carr. Cedral km 5+600 Ejido San José de las Trojes, Matehuala, S. L. P, México.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta edición sin el consentimiento escrito de los autores de cada capítulo indicados al inicio de ellos. Todos los trabajos presentados en este libro se encuentran protegidos por los derechos de autor y los datos y resultados son responsabilidad directa de cada uno de los autores de los trabajos.

El contenido y tratamiento de los trabajos que componen este libro electrónico no refleja necesariamente el punto de vista de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí ni de la Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano.

Junio, 2024

ISBN: 978-607-535-417-0



Todos los capítulos de este libro fueron sometidos a un proceso de dictamen por el siguiente comité científico:

ADRIANA MÉNDEZ WONG

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA

ALBERTO ÁLVAREZ LEDESMA

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO CAMPUS MATEHUALA

ALBERTO MEDINA LEÓN

UNIVERSIDAD DE MATANZAS

ANATOLIO ALVISO CARRIZALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MATEHUALA

ANDREA BANDA CASTILLO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

ANNEL GONZÁLEZ VÁZQUEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

ARACELY DÍAZ OVIEDO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

ARMANDO SÁNCHEZ MACÍAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

BEATRIZ ADRIANA VÁZQUEZ PÉREZ

PROFESOR ASOCIADO B, CUCS, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

BEATRIZ VIRGINIA TRISTÁN MONRROY

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

BLANCA ARACELI GLORIA DELGADO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

CARLOS ALBERTO ALMANZA JUNCO

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

CARLOS HUMBERTO SOLANO ESPINOSA

CÁMARA DE COMERCIO DE PAMPLONA

CECILIA MARÍA ATENCIA BERBESI

INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCACIÓN RURAL ISER

CLAUDIA IVETTE RODRÍGUEZ LUCIO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

CLAUDIA MARITZA REYES CONTRERAS

INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCACIÓN RURAL ISER

DAVID GÓMEZ SÁNCHEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

DAVID GONZÁLEZ DÍAZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

DAVID SÁNCHEZ SALINAS

ESCUELA NORMAL EXPERIMENTAL "NORMALISMO MEXICANO"

DIANA EDITH SÁNCHEZ ZEFERINO

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

DIANA MARÍA LÓPEZ CELIS

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

DIEGO FELIPE ASTUDILLO VALVERDE

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

DIEGO RAFAEL ROBERTO CABRERA MOYA

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

DULCE YANETH LÓPEZ ROMERO

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

EDGARDO GARCÍA ROSAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

ELIZABETH ANA AGUILAR GARCÉS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA

ENA YURITZE BARÓN LÓPEZ

UNIVERSIDAD CENTRAL

FERNANDA MORALES PÉREZ

PROFESOR ASOCIADO A, CUCS, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

FERNANDO BELLO CÁRDENAS

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

FLOR ESTHELA CARBAJAL MATA

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE TAMAULIPAS

GABRIELA MALDONADO GUZMÁN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

GLORIA PATRICIA CALDERÓN CARMONA

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

HELENA DEL CARMEN ZAPATA LARA

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

ISAAC CRUZ ESTRADA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

ISABEL CRISTINA RUEDA LEIVA

ESCUELA NORMAL EXPERIMENTAL "NORMALISMO MEXICANO"

IXCOATL ALEJANDRO FLORES SANDOVAL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

JAVIER PINO HERRERA

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

JONATHAN HERMAYN HERNÁNDEZ VALLES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

JOSÉ ADRIÁN NÁJERA SALDAÑA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE RIOVERDE

JOSÉ DE JESÚS RODRÍGUEZ SÁNCHEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

JOSÉ LUIS SÁNCHEZ LEYVA

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

JOSÉ OCTAVIO GUZMÁN PEÑALOZA

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MATEHUALA

JOSÉ ROBERTO TOVAR HERRERA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

JUAN CARLOS CUARTAS MARÍN

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

JUAN CARLOS DÍAZ DE LEÓN

TECNOLOGICO NACIONAL DE MEXICO CAMPUS MATEHUALA

JUANA ALICIA VILLARREAL CAVAZOS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA

KAREN ILIANA RANGEL MENDOZA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

KARLA BERENICE TOBÍAS OCHOA

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

LETICIA CAROLINA HERNÁNDEZ ESPARZA

PROFESOR ASOCIADO A, CUCS, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

LIZBETH ANGÉLICA ZÁRATE CAMACHO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE RIOVERDE

LUIS ANTONIO MARTÍNEZ GURRIÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MA. DE LOURDES MARTÍNEZ CERDA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MA. DEL REFUGIO CABRAL DE LA TORRE

PROFESOR TITULAR C, CUCS, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

MA. PATRICIA TORRES RIVERA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MACRINA BEATRIZ SILVA CAZARES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MALENA PORTAL BOZA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

MARCOS FRANCISCO MARTÍNEZ AGUILAR

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MARÍA CANDELARIA BETANCOURT ESPARZA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MARÍA CRUZ DEL ROCÍO TERRONES GURROLA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MARÍA DEL CARMEN LÓPEZ ZERMEÑO

PROFESOR INVESTIGADOR, CUCS, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

MARÍA DEL PILAR PULIDO RAMIREZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA

MARÍA EDITH BALDERAS HUERTA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MARÍA GUADALUPE INTERIAL GUZMÁN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

MARÍA GUADALUPE MORENO MONSIVÁIS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

MARÍA GUADALUPE NAVARRO TORRES

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO CAMPUS MATEHUALA

MONICA DEL ROSARIO MUÑOZ VIERA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MONICA EUGENIA PEÑALOSA OTERO

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

PATRICIA RIVERA VÁZQUEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

RAMÓN GERARDO RECIO REYES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

SANJUANA EDITH GRIMALDO REYES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

SERGIO ORDOÑEZ MONTIEL

ESCUELA BANCARIA Y COMERCIAL - CAMPUS SAN LUIS POTOSÍ

SOFÍA CHEVERRÍA RIVERA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

SOFÍA MONTSERRAT PULIDO CHEVERRÍA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

VICTOR MANUEL CAMPOS CANDIA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

VIRGINIA AZUARA PUGLIESE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

VIRIDIANA MELÉNDEZ REYES

CENTRO UNIVERSITARIO DE NEGOCIOS Y ESTUDIOS PROFESIONALES

YESENIA JANETH JUÁREZ JUÁREZ

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

YOLANDA NAVARRO TORRES

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO, CAMPUS MATEHUALA

Flores-Rueda, Isabel Cristina, Espinosa-Delgado, Juan Manuel; Torres-Rivera, Ma. Patricia & Del Río-Contreras, José Miguel (2024). **HORIZONTES SOSTENIBLES.** *Innovación y Responsabilidad Social en la Economía Contemporánea*, San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí, pp. 230

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	20
LA ECONOMÍA CIRCULAR Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, IMPULSORES HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE	20
CAPÍTULO II.....	33
MEJORA EN EL SISTEMA DE PENSIONES DEL GOBIERNO MUNICIPAL	33
CAPÍTULO III.....	44
DE LA CONQUISTA DE DERECHOS Y GARANTÍAS, LAS MUJERES A LA TOMA DEL PODER POLÍTICO	44
CAPÍTULO IV	58
LAS BASES Y FUNDAMENTOS DE LA TRANSFORMACIÓN, A RANGO CONSTITUCIONAL	58
CAPÍTULO V	73
DECORACIÓN SOSTENIBLE CON FLORES DE SOTOL COMO FUENTE DE INGRESO DE COMUNIDADES DEL ALTIPLANO POTOSINO.....	73
CAPÍTULO VI	85
EMPRENDIMIENTO EN LA CALIDAD DE VIDA Y EL NIVEL SOCIOECONÓMICO DE EMPRENDEDORES MATEHUALENSES.....	85
CAPÍTULO VII	97
ACTITUD EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.....	97
CAPÍTULO VIII	110
LAS CAPACIDADES EN LA FORMACIÓN DE PROFESIONALISTAS EN LAS ÁREAS ADMINISTRATIVAS CON ENFOQUE EN LA ADMINISTRACIÓN SUSTENTABLE.....	110
CAPÍTULO IX	121
PROPUESTA DE UN MODELO PARA EVALUAR LA ALINEACIÓN ESTRATÉGICA EN MIPYMES. EL CASO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE INSUMOS QUÍMICOS EN BOGOTÁ - COLOMBIA.....	121
CAPÍTULO X	134

FACTORES DOCENTES QUE AFECTAN EN EL APRENDIZAJE DEL ALUMNO EN INSTITUCIONES DE NIVEL SUPERIOR.....	134
CAPÍTULO XII	149
EFFECTOS DEL VALOR DE MARCA EN LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS EDUCATIVOS.....	149
CAPÍTULO XIII	163
FACTORES DE LA SATISFACCIÓN LABORAL EN PROFESIONALES DE ENFERMERÍA: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA	163
CAPÍTULO XIV	175
REVISIÓN TEÓRICA DEL EMPOWERMENT COMO PREDICTOR DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL: RELEVANCIA EN PROFESIONALES DE ENFERMERÍA	175
CAPÍTULO XV	189
IMPACTO EN EL AUMENTO DE PRECIOS DE LA CANASTA BÁSICA EN LOS SUPERMERCADOS DE MATEHUALA.....	189
CAPÍTULO XVI	200
IMPACTO DEL TRABAJO HÍBRIDO: LA ADOPCIÓN DIGITAL COMO TENDENCIA LABORAL PARA LAS MUJERES	200
CAPÍTULO XVII	212
CONCIENCIA DEL CONSUMO RESPONSABLE EN LAS DECISIONES DE COMPRAS DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DESPUÉS DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 ...	212

PRÓLOGO

En un mundo en constante evolución, donde la sostenibilidad, la responsabilidad social y la innovación son pilares fundamentales para el desarrollo, se presenta una obra que analiza y reflexiona sobre diversos aspectos cruciales que afectan a nuestra sociedad contemporánea. En cada página, se despliega una profunda exploración de cómo estos tres conceptos—**sostenibilidad, responsabilidad social** e **innovación**—se entrelazan y forman la base sobre la cual podemos construir un futuro más equitativo y resiliente.

Este libro es una compilación de investigaciones y estudios detallados que abarcan una amplia gama de temas, desde la economía circular hasta el impacto del trabajo híbrido, ofreciendo una visión integral de los desafíos y oportunidades que enfrentamos a través de un enfoque interdisciplinario, los autores nos guían por un recorrido intelectual que revela las complejidades y las interconexiones de nuestro mundo globalizado. *Cada capítulo está meticulosamente elaborado, basado en datos empíricos y teorías contemporáneas, proporcionando no solo una comprensión académica sino también aplicaciones prácticas que pueden ser implementadas en políticas públicas, estrategias empresariales y prácticas individuales.*

La economía circular, por ejemplo, no es solo una tendencia pasajera, sino un cambio paradigmático que busca redefinir la manera en que producimos y consumimos bienes, minimizando el desperdicio y maximizando la reutilización de recursos, este modelo económico, que se analiza en profundidad en el primer capítulo, se presenta como una solución viable para muchos de los problemas ambientales y económicos actuales, promoviendo una transición hacia un sistema más sostenible y equitativo.

La responsabilidad social empresarial es explorada no solo como una obligación moral, sino como una estrategia empresarial inteligente que puede conducir a una mayor lealtad del cliente, una mejor imagen de marca y, en última instancia, un impacto positivo en la sociedad. Este libro nos muestra cómo las empresas que adoptan prácticas responsables no solo contribuyen al bienestar social, sino que también pueden obtener beneficios económicos tangibles.

La innovación, el tercer pilar de esta obra, se presenta como el motor que impulsa el cambio y la adaptación en un mundo dinámico y en constante cambio, desde las nuevas tecnologías que transforman nuestra manera de trabajar hasta las iniciativas innovadoras en educación y salud, la capacidad de innovar es crucial para enfrentar los retos del siglo XXI. El análisis de las tendencias laborales, como el trabajo híbrido, y su impacto en diferentes segmentos de la

población, especialmente las mujeres, nos proporciona una perspectiva clara de cómo podemos utilizar la innovación para fomentar la equidad y mejorar la calidad de vida.

Por ello, este libro no es solo una colección de estudios y análisis, sino una herramienta para la acción, invitando a académicos, profesionales, responsables políticos y ciudadanos a reflexionar sobre sus roles y responsabilidades en la creación de un futuro sostenible. Con una visión holística y un enfoque basado en la evidencia, esta obra se erige como un faro de conocimiento y una guía práctica para navegar por los desafíos complejos y las oportunidades emergentes de nuestra era.

CAPÍTULO I

LA ECONOMÍA CIRCULAR Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, IMPULSORES HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE

LA ECONOMÍA CIRCULAR Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, IMPULSORES HACIA EL CONSUMO SOSTENIBLE

Caballero-Rojas, Esteban de Jesús¹

RESUMEN

La investigación aborda la convergencia entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la economía circular, la gestión de impactos y los hábitos de consumo, a través de la aplicación del modelo de consumo sostenible. Tomando en cuenta las circunstancias pasadas y presentes de este gran reto que tenemos de la contaminación y economía en decadencia. Este modelo busca establecer un sistema en el cual la economía y la sociedad operen en un flujo continuo de preservación del medio ambiente y cultura. Se empleó un enfoque cualitativo mediante el estudio de artículos científicos en Latinoamérica. Los hallazgos sugieren técnicas, herramientas e información comprobadas que pueden llegar a generar un alto impacto positivo en el sistema económico, empresarial y social.

Palabras clave: Economía circular, Responsabilidad Social Empresarial, Consumo sostenible, Gestión de impactos, Hábitos de consumo.

ABSTRACT

The research addresses the convergence between Corporate Social Responsibility (CSR), circular economy, impact management, and consumption habits, through the application of the sustainable consumption model. Taking into account the past and present circumstances of this great challenge we face of pollution and declining economy. This model seeks to establish a system in which the economy and society operate in a continuous flow of environmental preservation and culture. A qualitative approach was employed through the study of scientific articles in Latin America. Findings suggest techniques, tools, and proven information that can potentially generate a high positive impact on the economic, business, and social system.

Keywords: Circular economy, Corporate Social Responsibility, Sustainable consumption, Impact management, Consumption habits.

¹ Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Av. Francisco J. Múgica S/N, Ciudad Universitaria, C.P. 58030, Morelia, Michoacán, México, Correo: 1024542x@umich.mx

INTRODUCCIÓN

En la era contemporánea, marcada por desafíos ambientales y sociales sin precedentes, tomando en cuenta el concepto de Consumo Sostenible como “Proceso de consumo ambientalmente responsable que involucra la compra, uso y disposición de bienes y servicios” (Pilgrim et al., 2020: 4). Guía al futuro como un faro orientador hacia prácticas comerciales más responsables. En este contexto, el presente trabajo se sumerge en la intersección crucial entre el comportamiento de los consumidores y dos pilares fundamentales para la transformación empresarial: comprendiendo que “La economía circular es un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos se extiende” (Parlamento Europeo, 2021). y la “Responsabilidad Social Empresarial” (RSE) Es así como, la RSE surge como una respuesta a un mundo cada vez más globalizado y al gran impacto que las empresas ejercen sobre la sociedad (Díaz de la Cruz, y Fernández Fernández, 2016). Este estudio busca explorar y comprender cómo el impulso hacia el consumo sostenible se convierte en un catalizador esencial para la transición hacia modelos empresariales más circulares y socialmente conscientes.

La noción de Consumo Sostenible representa un cambio de paradigma en la relación entre los individuos, las empresas y el medio ambiente. Los consumidores, cada vez más informados y conscientes de su poder transformador, demandan no solo bienes y servicios de calidad, sino también la integración de principios éticos y sostenibles en el tejido mismo de las empresas.

En este contexto, la Economía Circular se presenta como una respuesta innovadora y holística a los desafíos de la sobreexplotación de recursos y la generación de residuos de acuerdo con tres principios de la economía circular “Preservar y mejorar el capital natural (principio primero); optimizar el uso de los recursos (principio segundo); fomentar la eficacia del sistema (principio tercero)” (Dangond, 2019). La convergencia de estas fuerzas —Consumo Sostenible, Economía Circular y RSE— revela un panorama fascinante de oportunidades y desafíos. A través de esta investigación aspiramos a contribuir al entendimiento de los factores que impulsan esta transformación y a proporcionar perspectivas valiosas para la construcción de un futuro empresarial más sostenible y ético.

REVISIÓN TEÓRICA

Economía Circular. La Economía Circular se define como un sistema regenerativo en el que los productos, materiales y recursos mantienen su utilidad y valor máximo en todo

momento (Ellen MacArthur Fundación, 2020). Este enfoque se apoya en principios fundamentales como la reutilización, el diseño sostenible, la reparación y el reciclaje.

Diseño Sostenible y Eco innovación. En el marco de la Economía Circular, el diseño sostenible y la eco innovación juegan un papel crucial. Las empresas buscan desarrollar productos que minimicen su impacto ambiental desde la fase de concepción, fomentando la durabilidad y la facilidad de reciclaje (European Environment Agency, 2021).

Gestión de Residuos y Reciclaje. La gestión eficiente de residuos es un pilar esencial de la Economía Circular. Estrategias como la recogida selectiva, la clasificación de residuos y la implementación de tecnologías avanzadas de reciclaje buscan cerrar los ciclos de materiales, reduciendo la dependencia de recursos vírgenes (World Economic Forum, 2022).

Modelos de Negocio Circulares. La Economía Circular impulsa la innovación en modelos de negocio. Iniciativas como la venta de productos como servicios, leasing y programas de recompra buscan maximizar la vida útil de los productos y minimizar la generación de residuos (Accenture, 2020).

Regulaciones y Políticas Gubernamentales. El respaldo gubernamental mediante políticas y regulaciones es vital para el éxito de la transición hacia la Economía Circular. Varios países han implementado marcos normativos que promueven la adopción de prácticas circulares y penalizan la obsolescencia programada (European Commission, 2021).

Responsabilidad Social Empresarial. La RSE implica la integración de prácticas éticas, sociales y ambientales en las operaciones comerciales, más allá de los requisitos legales mínimos (Carroll, 2021). Las empresas comprometidas con la RSE buscan contribuir positivamente a la sociedad y minimizar cualquier impacto negativo derivado de sus actividades.

La RSE abarca varias dimensiones, incluyendo responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica (Garriga & Melé, 2022). Cada dimensión representa un aspecto clave de la conducta empresarial que contribuye al bienestar general.

Importancia de la Transparencia y Rendición de Cuentas.

La transparencia y la rendición de cuentas son fundamentales en la implementación exitosa de la RSE. Las empresas deben comunicar de manera clara sus acciones sociales y ambientales, permitiendo a los stakeholders evaluar su desempeño (Hahn & Lülfs, 2021).

Integración de la RSE en la Estrategia Empresarial.

La RSE no debe ser vista como una actividad separada, sino como parte integral de la estrategia empresarial. La integración exitosa de la RSE puede generar beneficios a largo plazo, incluyendo mejoras en la reputación de la empresa y la lealtad del consumidor (Djokovic & Cerovic, 2022).

Desafíos y Oportunidades en la RSE.

A pesar de los avances, la implementación efectiva de la RSE enfrenta desafíos. La gestión de estos desafíos, como la medición del impacto social y la gestión de la cadena de suministro ética, ofrece oportunidades para la mejora continua (Jamali, 2021).

Factores Determinantes del Consumo Sostenible.

Varios factores influyen en las decisiones de consumo sostenible. Estos incluyen la conciencia ambiental del consumidor, la disponibilidad de opciones sostenibles, la información clara sobre productos y prácticas empresariales, y la influencia de factores socioeconómicos (Luchs et al., 2022).

Comportamiento del Consumidor y Educación. El cambio hacia el Consumo Sostenible a menudo requiere una transformación en el comportamiento del consumidor. La educación juega un papel clave al aumentar la conciencia y comprensión de las implicaciones ambientales y sociales de las elecciones de consumo (Zhang, 2021).

Innovación y Diseño Sostenible. La innovación y el diseño sostenible son elementos esenciales para facilitar el Consumo Sostenible. Esto implica la creación de productos que minimicen el uso de recursos, la generación de residuos y la huella ambiental, al tiempo que ofrecen beneficios funcionales y emocionales a los consumidores (Brezet et al., 2021).

Impacto de la Pandemia en el Consumo Sostenible. La pandemia de COVID-19 ha influido en los patrones de consumo, generando cambios en la percepción de la sostenibilidad. Se ha observado un aumento en la preferencia por productos locales, la reducción del desperdicio de alimentos y un mayor interés en opciones sostenibles (Dhir, 2022).

Gestión de impactos. La Gestión de Impactos se refiere al conjunto de procesos y estrategias utilizados para identificar, evaluar y abordar los impactos negativos de las actividades humanas en el medio ambiente y en la sociedad (Lozano, 2022). Este enfoque busca garantizar que las organizaciones operen de manera sostenible y responsable.

Ciclo de Vida y Evaluación de Impacto Ambiental (EIA). La evaluación de impacto ambiental (EIA) es una herramienta fundamental en la Gestión de Impactos. Se centra en

analizar los efectos ambientales de un producto, servicio o proceso a lo largo de su ciclo de vida, desde la extracción de materias primas hasta la disposición final (Xu et al., 2021).

Gestión de Residuos y Economía Circular. En el contexto de la Gestión de Impactos, la gestión eficiente de residuos es esencial. La transición hacia la Economía Circular, que promueve la reutilización, reciclaje y reducción de residuos, se presenta como una estrategia clave para minimizar los impactos negativos asociados con la generación de desechos (Zhang, Sun, & Li, 2022).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Gestión de Impactos Sociales. La RSE se conecta estrechamente con la Gestión de Impactos, abordando no solo las dimensiones ambientales, sino también los efectos sociales de las operaciones empresariales. La consideración de las comunidades locales, los derechos humanos y la equidad social son elementos clave en la gestión integral de impactos (Rasche & Esser, 2021).

Tecnologías Emergentes en la Gestión de Impactos. El uso de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la monitorización remota, está transformando la Gestión de Impactos. Estas tecnologías permiten una recopilación de datos más precisa y en tiempo real, facilitando una toma de decisiones más efectiva para abordar los impactos negativos (Correa, Filho, & Dewulf, 2021).

Hábitos de consumo. Los hábitos de consumo son comportamientos automáticos y repetitivos que se desarrollan a lo largo del tiempo a través de la repetición de acciones específicas (Neal, Wood, & Quinn, 2021). Estos hábitos a menudo se forman como una respuesta a las necesidades individuales y las influencias del entorno. Diversos factores impactan la formación y modificación de los hábitos de consumo. La cultura, las influencias sociales, la publicidad y las experiencias personales desempeñan roles cruciales (Verplanken & Roy, 2022). La comprensión de estos factores es esencial para prever y guiar el comportamiento del consumidor.

Sostenibilidad y Cambio en los Hábitos de Consumo. Las preocupaciones ambientales y sociales están influyendo en la formación de hábitos de consumo más sostenibles. La adopción de comportamientos eco-amigables se ha convertido en un aspecto clave de los nuevos hábitos de consumo (Schwartz, Shachar, & Levin, 2021).

Influencia de la Tecnología en los Hábitos de Consumo. La tecnología, especialmente las plataformas digitales y las redes sociales, está moldeando significativamente los hábitos de consumo contemporáneos. La accesibilidad a la información y la facilidad de compra en línea están transformando la forma en que las personas eligen y compran productos (Rauschnabel, Ivens, & Ro, 2022).

Psicología y Cambio de Hábitos de Consumo: La psicología desempeña un papel esencial en la comprensión de los hábitos de consumo. La teoría del cambio de comportamiento, como la teoría del modelo de creencias de la salud, proporciona perspectivas valiosas sobre cómo las personas pueden adoptar nuevos hábitos y abandonar comportamientos no deseados (Michie et al., 2021). Esta sección describe la teoría revisada del estudio.

METODOLOGÍA

Esta investigación se realizó desde el enfoque cualitativo, se llevó a cabo una revisión bibliográfica. Los criterios de revisión de diez artículos que fueron consultados en bases de datos como; Redalyc, Scielo y la ONU, cuyo contenido presenta información relevante y actualizada sobre el consumo sostenible, la economía circular y la responsabilidad social empresarial, con la finalidad de analizar el impacto que puede tener la convergencia de estos elementos mencionados anteriormente como impulsor para modelos de negocio y estilos de vida sostenibles.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo con los artículos analizados se puede observar que los autores coinciden en la aplicación de los modelos de RSE, Economía Circular y Hábitos de Consumo para una mejor gestión empresarial, ya que, desde la perspectiva empresarial, la adopción de prácticas de consumo sostenible, en conjunción con la Economía Circular y la RSE, puede generar ventajas competitivas. Las empresas que integran principios éticos y sostenibles en sus operaciones no solo están respondiendo a la creciente demanda de consumidores informados, sino que también están posicionándose como agentes de cambio positivo en la sociedad, así como, la participación activa de los consumidores en el consumo sostenible es clave para impulsar estas transformaciones. Los consumidores informados y conscientes de su poder transformador demandan no solo productos y servicios de calidad, sino también la integración de principios éticos y sostenibles en las empresas. Su elección consciente y su apoyo a empresas sostenibles actúan como fuerzas impulsoras para la adopción generalizada de prácticas más circulares y socialmente responsables.

A continuación, se muestran los resultados más relevantes que se encontraron en la investigación.

Los beneficios para las empresas. Transformación Empresarial: Adoptar prácticas de consumo sostenible impulsa la transformación empresarial hacia modelos circulares y socialmente responsables, respondiendo a las demandas de consumidores cada vez más informados y éticamente conscientes.

Innovación y Eficiencia. La incorporación de la Economía Circular y la Responsabilidad Social Empresarial no solo reduce la dependencia de recursos vírgenes, sino que también fomenta la innovación en modelos de negocio circulares, maximizando la eficiencia y minimizando los impactos negativos.

Reputación y Lealtad del Consumidor. La adopción de prácticas sostenibles mejora la reputación de la empresa y fomenta la lealtad del consumidor. La Responsabilidad Social Empresarial va más allá de la rentabilidad financiera, generando beneficios a largo plazo y contribuyendo al bienestar general.

Participación del Consumidor

- Poder Transformador del Consumidor: Los consumidores, informados y conscientes de su poder transformador, demandan no solo productos de calidad, sino también la integración de principios éticos y sostenibles en las empresas. Su participación activa impulsa cambios en los hábitos de consumo y respalda la adopción de prácticas empresariales más responsables.
- Educación y Conciencia. La educación juega un papel esencial en la transformación del comportamiento del consumidor hacia elecciones más sostenibles. La información sobre la procedencia y los impactos ambientales de los productos influye en decisiones de compra más conscientes.
- Visión para el Futuro. Enfoque Integral: La sostenibilidad requiere un enfoque integral que abarque desde la Economía Circular y la Responsabilidad Social Empresarial hasta la Gestión de Impactos y los Hábitos de Consumo. La convergencia de estas fuerzas crea un panorama fascinante de oportunidades para construir un futuro empresarial más equitativo y ético.
- Transformación Cultural. Se observa un cambio en los hábitos de consumo hacia la sostenibilidad, moldeado por factores culturales, sociales y tecnológicos. La tecnología, especialmente las redes sociales, desempeña un papel central en la transformación de la forma en que las personas eligen y compran productos.
- Contribución a un Futuro Sostenible. La visión para el futuro implica la construcción de una sociedad donde el consumo sostenible no sea solo una elección, sino la norma. La participación activa de las empresas y los consumidores es crucial para construir un mundo más equitativo, ético y respetuoso con el medio ambiente.

CONCLUSIONES

La convergencia de estos elementos como impulsores hacia el consumo sostenible ha demostrado que nuevos modelos de negocio pueden ser eficientes ante la actual necesidad económica y de la preservación del medio ambiente, visto desde el punto de vista mercadológico, es una gran oportunidad para renovar los procesos, de igual manera, los hábitos de consumo y mejorar el actual sistema económico. La utilización de la información actualizada y tecnologías emergentes en las empresas y los consumidores se pueden alinear en pos de un futuro más equitativo, ético y respetuoso con el medio ambiente. Esta colaboración beneficia en amplios aspectos el estilo de vida de la humanidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accenture. (2020). Circular Advantage: Innovative Business Models and Technologies to Create Value in a World Without Limits to Growth.
- Acosta-Prado, Julio C., Zárate-Torres, Rodrigo A., & Ortiz, Edward A. (2021). Emprendimiento sostenible: un estudio de caso múltiple. *Información tecnológica*, 32(6), 169-178. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000600169>
- Brezet, H., & Van Hemel, C. (2021). Sustaining Innovation: Creating Non-Toxic Environments for Innovative Design. *Sustainability*, 13(1), 144. doi: [10.3390/su13010144](https://doi.org/10.3390/su13010144)
- Carrillo González, Graciela, & Pomar Fernández, Silvia. (2021). La economía circular en los nuevos modelos de negocio. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 9(23), e2379933. Epub 21 de febrero de 2022. <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2021.23.79933>
- Carroll, A. B. (2021). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 64(5), 631-642. doi: [10.1016/j.bushor.2021.05.004](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.05.004)
- Correa, A. R., Filho, W. L., & Dewulf, J. (2021). AI-enhanced real-time monitoring and the greening of construction projects: a case study of the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 288, 125724. doi: [10.1016/j.jclepro.2020.125724](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125724)
- Córdova Preciado, M. L., Salgado Beltrán, L., & Bravo Díaz, B. (2021). Economía circular y su situación en México. *Indiciales*, 1(1), 25–37. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.7>
- Dhir, A. (2022). The COVID-19 pandemic: Changing views on sustainable and healthy living. *Journal of Cleaner Production*, 284, 124756. doi: [10.1016/j.jclepro.2021.124756](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.124756)
- Djokovic, D., & Cerovic, B. (2022). The Link between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: A Comprehensive Literature Review. *Sustainability*, 14(1), 243. doi: [10.3390/su14010243](https://doi.org/10.3390/su14010243)
- Ellen MacArthur Foundation. (2020). Circular Economy.
- European Environment Agency. (2021). Circular by Design: Products in the Circular Economy.

- European Commission. (2021). EU Circular Economy Action Plan: For a Cleaner and More Competitive Europe.
- Garriga, E., & Melé, D. (2022). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. En: Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Hahn, R., & Lülfs, R. (2021). Legitimizing negative aspects in GRI-oriented sustainability reporting: A qualitative analysis of corporate disclosure. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124390. doi: [10.1016/j.jclepro.2020.124390](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124390)
- Ibarra Uribe, L. M., Fonseca Bautista, C. D., & Santiago García, R. (2020). La responsabilidad social universitaria. Misión e impactos sociales. *Sinéctica, Revista Electrónica de Educación*, (54), e1008. [fecha de Consulta 7 de diciembre de 2023]. ISSN: 1665-109X. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99863569012>
- Jamali, D. (2021). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. *Business & Society*, 60(4), 775–817. doi:[10.1177/0007650318818572](https://doi.org/10.1177/0007650318818572)
- Lara Manjarrez, I. A., & Sánchez Gutiérrez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*, (43),97-118. [fecha de Consulta 7 de diciembre de 2023]. ISSN: 1665-7039. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571867103005>
- Lozano, R. (2022). How do companies choose their sustainability and corporate social responsibility (CSR) activities? A Stakeholder Perspective. *Journal of Cleaner Production*, 281, 125307. doi: [10.1016/j.jclepro.2020.125307](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125307)
- Luchs, M. G., Chai, S., Kohlbacher, F., & Strobel, J. (2022). Understanding and measuring sustainable consumption behavior: A multi-method approach. *Journal of Business Research*, 135, 692–706. doi: [10.1016/j.jbusres.2021.01.042](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.042)
- Michie, S., Carey, R. N., Johnston, M., Rothman, A. J., de Bruin, M., & Kelly, M. P. (2021). From theory-inspired to theory-based interventions: A protocol for developing and testing a methodology for linking behaviour change techniques to theoretical mechanisms of action. *Annals of Behavioral Medicine*, 55(5), 429–442. doi: [10.1093/abm/kaa075](https://doi.org/10.1093/abm/kaa075)

- Nahuat Román, B., Rodríguez Vargas, M., & Gómez de la Fuente, M. D. C. (2021). Innovación, Responsabilidad Social Empresarial en grandes empresas. *Investigación Administrativa*, 50(128),1-19. [fecha de Consulta 7 de diciembre de 2023]. ISSN: 1870-6614. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456067615001>
- Neal, D. T., Wood, W., & Quinn, J. M. (2021). Habits—A Repeat Performance. *Current Directions in Psychological Science*, 30(3), 240–246. doi:10.1177/0963721420967686
- Ramos Rubio, P., (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(27). [fecha de Consulta 7 de diciembre de 2023]. ISSN: Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968303001>
- Rangel Lyne, L., Azuela Flores, J. I., & Ochoa Hernández, M. L. (2021). Explorando el perfil del consumidor universitario. Un estudio de caso de una escuela socialmente responsable en México. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 28(3),1-16. [fecha de Consulta 7 de diciembre de 2023]. ISSN: 1405-0269. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10467404008>
- Rasche, A., & Esser, D. E. (2021). A short history of the critique of the business and human rights regime and prospects for the future. *Journal of Business Ethics*, 171(3), 397-415. doi: [10.1007/s10551-019-04390-4](https://doi.org/10.1007/s10551-019-04390-4)
- Rauschnabel, P. A., Ivens, B. S., & Ro, Y. K. (2022). Antecedents and outcomes of consumers' engagement with a brand in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102518. doi: [10.1016/j.jretconser.2021.102518](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102518)
- Schwartz, S. H., Shachar, R., & Levin, I. P. (2021). Enhancing the adoption of sustainable consumption behaviors. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 616–635. doi: [10.1002/jcpy.1217](https://doi.org/10.1002/jcpy.1217)
- Tukker, A. (2021). Consumer Choices and Footprints: Understanding Sustainable Consumption and the Impact of the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(2), 442. doi: [10.3390/su13020442](https://doi.org/10.3390/su13020442)
- Vallaey, F., (2020). ¿Por qué la Responsabilidad Social Empresarial no es todavía transformadora? Una aclaración filosófica. *Andamios*, 17(42),309-333. [fecha de

Consulta 7 de diciembre de 2023]. ISSN: 1870-0063. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62863298013>

Verplanken, B., & Roy, D. (2022). Empowering interventions to change habitual behavior. *Journal of Applied Psychology*, 107(6), 787–803. doi: [10.1037/apl0000575](https://doi.org/10.1037/apl0000575)

World Economic Forum. (2022). *The Global Plastic Action Partnership: Circular Economy Playbook*.

Xu, K., Ding, Y., & Xiao, R. (2021). A review of life cycle assessment (LCA) on solid waste management in Asian developing countries. *Journal of Cleaner Production*, 286, 125365. doi: [10.1016/j.jclepro.2020.125365](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125365)

Zhang, H. (2021). Impact of environmental knowledge on green purchase intention: A comprehensive perspective. *Journal of Environmental Management*, 278, 111546. doi: [10.1016/j.jenvman.2020.111546](https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.111546)

Zhang, C., Sun, S., & Li, Y. (2022). Evaluating the economic-environmental efficiency of waste-to-energy plants: Evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 316, 128220. doi: [10.1016/j.jclepro.2021.128220](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128220)

CAPÍTULO II

MEJORA EN EL SISTEMA DE PENSIONES DEL GOBIERNO MUNICIPAL

MEJORA EN EL SISTEMA DE PENSIONES DEL GOBIERNO MUNICIPAL

Ordóñez-Galindo, Patricia María¹

RESUMEN

El sistema de pensiones del Gobierno Municipal de San Luis Potosí tiene un rezago dentro del esquema actual para los trabajadores del ayuntamiento de la capital, debido a que no existe una partida presupuestal específica para cubrir con dicha prestación económica. Mediante el análisis de datos cuantitativos, este artículo plantea tres escenarios que proponen una mejora para dicho sistema, con el objetivo de contribuir al retiro digno de personas que se han mantenido laborando, al no contar con el presupuesto suficiente para poder darles un ingreso fijo y eliminar el rezago en el cumplimiento de este. En el primer escenario se evalúan los pasivos del Municipio de San Luis Potosí por el pago de beneficios a pensionarios y derechohabientes; en el segundo se crea un nuevo reglamento interno para nuevas generaciones de trabajadores municipales; y en el tercero se les transfieren obligaciones a otras instituciones.

Palabras clave: pensiones, ayuntamiento, derecho, prestación, seguridad social.

ABSTRACT

The pensions system of the Municipal Government of San Luis Potosi has a lag within the current scheme for city workers because there is no specific budget to cover this economic benefit. Through the analysis of quantitative data, this thesis proposes three scenarios to improve this system, with the objective of contributing to the dignified retirement of people who have kept working, since there is not enough public money to provide them with a fixed income. In the first scenario, the liabilities of the Municipality for the payment of benefits to pensioners and beneficiaries are evaluated; in the second, a new internal regulation is created for new generations; and in the third, obligations are transferred to other institutes.

Keywords: pensions, municipality, right, benefit, social security.

¹ Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Sierra Leona No. 550, San Luis Potosí, San Luis Potosí, México, correo: a327878@alumnos.uaslp.mx

INTRODUCCIÓN

Actualmente, se mantienen laborando personas en el H. Ayuntamiento de San Luis Potosí que ya podrían estar retirados, debido a un rezago en el esquema del sistema de pensiones del Gobierno municipal, el cual ha incrementado con el paso de varias administraciones y que en cinco años rebasará los ingresos de esta administración. Ello, se explica porque no existe una partida presupuestal que esté destinada específicamente al pago de las pensiones.

Debido a esto, en los últimos años, la Tesorería Municipal ha logrado destinar recursos a las pensiones de los trabajadores del Ayuntamiento, a través de ahorros y recortes en otras partidas presupuestales. Sin embargo, estas acciones pueden causar repercusiones en la realización de distintas labores que se ven afectadas por la falta de recursos y no han sido suficientes para cumplir con el derecho de los trabajadores para acceder a una pensión.

La seguridad social en México ha carecido desde sus inicios de la condición de universalidad; es decir, que no protegía o no ofrecía cobertura a todos los ciudadanos. En México existen más de mil distintos sistemas, modelos y esquemas de pensiones, cada uno con sus propias tasas de cotización, tasas de reemplazo, reglas, incentivos, condiciones y beneficios. Por lo tanto, hablar de un sistema de pensiones en México es referirse a un sistema fragmentado en beneficios y beneficiarios (subsistemas), donde las pensiones se otorgan por medio de diversas instituciones que atienden a poblaciones objetivos diferentes (Vázquez-Colmenares, 2012).

En este sentido, el proyecto tiene por objetos identificar las principales causas del rezago en el esquema de pensiones del Gobierno Municipal y el por qué no ha sido posible otorgar dicho subsidio a los trabajadores que ya cumplen con los requisitos para adquirir ese derecho. Asimismo, proponer una estrategia para mejorar el sistema de pensiones del Gobierno municipal, a través de la asignación de recursos específicos.

REVISIÓN TEÓRICA

El concepto de seguridad social, como se conoce actualmente, consiste en un conjunto de instituciones públicas destinadas a elevar la calidad de vida de la población en su conjunto y a reducir las diferencias sociales ocasionadas por el funcionamiento del mercado (Isuani, 1991).

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el sistema de pensiones se refiere a contar con un ingreso básico que permita solventar situaciones que se desprendan del desempleo, enfermedad y accidente laboral; vejez y jubilación, e

invalidez y responsabilidades familiares, beneficiando también a la comunidad y al mercado en general (Organización Internacional del Trabajo, 2009).

En general, es posible hablar de dos esquemas que han sido la base para el establecimiento de seguridad social a nivel mundial: el modelo Bismarkiano que no es universal y está dirigido principalmente a los trabajadores asalariados, quienes junto con su empleador pagan una cuota obligatoria dirigida a financiar seguros de enfermedad y vejez; el modelo Beveridge es universal y, si bien los trabajadores asalariados y autónomos pagan cuotas a la seguridad social, la mayor parte del financiamiento proviene de los impuestos generales que la población paga.

METODOLOGÍA

La problemática existente en el Gobierno municipal de San Luis Potosí por la falta de un fondo de pensiones y un sistema de pensiones para los trabajadores del Ayuntamiento deriva en determinar cuál es la viabilidad de tener y fomentar este sistema, ya que toda información recabada dará un enfoque más claro sobre su proyección y ejecución, determinando las causas de los pros y contras de este.

En una investigación cualitativa elaborada a través de entrevistas a miembros del Cabildo de la Administración Municipal 2018-2021, así como información proporcionada de manera directa por parte de la Oficialía Mayor de la misma administración, se concluyó que el problema radica desde la falta de información, ya que las estadísticas sobre los trabajadores y el sistema de pensiones no ha sido actualizado desde el año 2009 y debido a la falta de recursos para hacer frente al pago de este derecho, la problemática ha rebasado la capacidad presupuestal del Gobierno Municipal.

Se realizó un diagnóstico del fondo de pensiones y salud del Ayuntamiento de S.L.P. Este primer ejercicio se hizo a través del grupo cerrado de trabajadores, pensionados y familiares derechohabientes del Municipio, es decir, sin incluir a nuevos trabajadores. A partir de estos grupos se evaluaron las obligaciones futuras derivadas de los esquemas de pensiones y servicios médicos para dimensionar el equilibrio financiero del Municipio.

De acuerdo con la información proporcionada por la Tesorería del Ayuntamiento, no se cuentan con recursos adicionales al presupuesto para hacer frente al pago de las pensiones actuales y futuras. Cabe mencionar que, no tienen un fondo al cual los trabajadores y/o el Ayuntamiento realicen aportaciones.

Según información proporcionada por la Oficialía Mayor del H. Ayuntamiento, el capital anual necesario para constituir un fondo suficiente para hacer frente al pago de pensiones y jubilaciones futuras asciende a \$188.2 millones anuales en promedio, mientras que el

promedio del gasto corriente anual para el pago de pensiones asciende a \$151.6 millones.

El déficit actuarial que se entiende como la diferencia entre los ingresos y las obligaciones del periodo de análisis, tanto para el seguro de salud como para el fondo de pensiones equivale al pasivo actuarial, es decir \$4,457.5 millones, ya que no existe por parte del Ayuntamiento ni de los trabajadores, aportaciones específicas que se destinen a un fondo para el pago de pensiones actuales y futuras, así como de las prestaciones médicas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con base en la información recabada y analizada, con los grupos de trabajadores, así como los funcionarios de primer nivel entrevistados para la elaboración de este trabajo, se plantean estrategias y sus posibles escenarios para mejorar el sistema de pensiones del Ayuntamiento de San Luis Potosí.

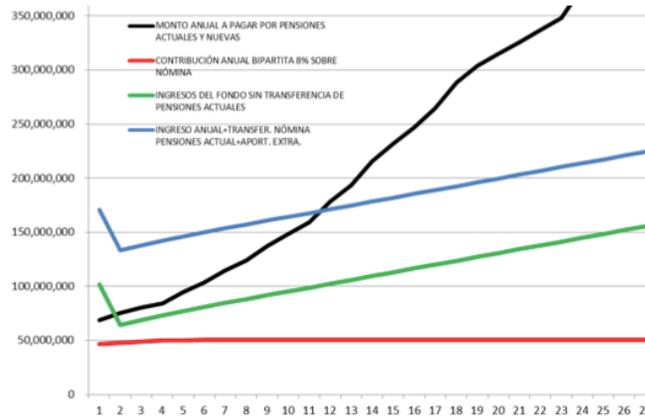
Este proyecto propone la creación de un fondo y sistema de pensiones para los trabajadores del Ayuntamiento capitalino de S.L.P. Esta propuesta ofrece un mejor manejo de recursos públicos en su capítulo 1000 correspondiente a Sueldos y Salarios según la Ley de Ingresos, además de favorecer la estabilidad laboral de los trabajadores con derecho a pensión y los ya pensionados. Sin embargo, al elaborar dicha propuesta, se tiene en cuenta la inexistente apertura por parte de las autoridades municipales en la ejecución del fondo de pensiones y los recursos que permitirían su creación; y la existencia de un 30% de los trabajadores con derecho a pensión y que sólo están en espera de ser beneficiados y que éstos y los trabajadores de nuevo ingreso, se nieguen a hacer las aportaciones correspondientes.

Para llevar a cabo la propuesta se plantean trabajar estrategias como optimizar los recursos públicos para no saturar el monto destinado al capítulo 1000 de trabajadores pensionados y ser pionero en la creación de un fondo de pensiones municipal; otorgar una prestación sólida a los trabajadores del Gobierno municipal sin los obstáculos burocráticos, partiendo de la legalidad y normativa existentes; hacer que la creación de la normativa, incluyendo reglamentos del fondo y sistema de pensiones, generen un candado para su correcta ejecución; crear y fomentar una cultura de aportación bipartita de manera escalonada, de acuerdo con el estatus de cada trabajador y a los tabuladores de puestos y salarios, ya sea personal de confianza o sindicalizado. No obstante, el cambio de administración cada trienio que da como resultado una falta de seguimiento a los procesos, incluida la creación del fondo de pensiones. Además, de una posible negativa por parte del Sindicato del Ayuntamiento de San Luis Potosí a las aportaciones para el fondo de pensiones, amparados de manera legal.

Por ello, se trabajarían estrategias como negociar con el Sindicato del Ayuntamiento de San Luis Potosí sobre el beneficio de las aportaciones de los trabajadores para el funcionamiento del Fondo y Sistema de Pensiones; e impulsar una iniciativa de reforma a la Ley de Pensiones y Prestaciones Sociales para los Trabajadores al Servicio del Estado de San Luis Potosí para que se incluya a los trabajadores del Ayuntamiento y, de esta forma, asegurar el seguimiento y correcta ejecución en cada trienio.

En dichas estrategias, se observa cómo los conceptos centrales son los recursos destinados al fondo y sistema de pensiones y la participación que tienen las partes involucradas, por lo que, si se llevan a cabo las estrategias propuestas, el Fondo y Sistema de Pensiones pueden funcionar con la colaboración de autoridades, sindicato y trabajadores para así otorgar una prestación sólida y, a la vez, cuidar los recursos del Capítulo 1000.

Figura 1. Recursos del Capítulo 1000 de la ley de ingresos



Fuente: Ley de Ingresos del Gobierno <https://normasapf.funcionpublica.gob.mx>

Por otro lado, si las estrategias no funcionan y el Gobierno Municipal continúa sin un Fondo y Sistema de Pensiones, los recursos municipales, específicamente los pertenecientes al Capítulo 1000 se verán rebasados debido a que el 74.3% de la plantilla laboral actual se pensionará a partir del 2026 y esto resultará en falta de cumplimiento de la prestación, demandas laborales y falta de recursos.

En este sentido, se evalúan tres escenarios probables.

ESCENARIO 1. Se evalúan los pasivos del Municipio por el pago de beneficios a sus pensionarios y familiares derechohabientes. Proyección a 100 años demográfica y de gasto bajo el esquema actual, es decir, que se mantengan las condiciones y prestaciones que establece la Ley de Pensiones y Prestaciones Sociales para los Trabajadores al Servicio del Estado de San Luis Potosí y el Reglamento Interno del Municipio.

ESCENARIO 2. Creación de un nuevo Reglamento interno de pensiones que contemple requisitos pensionarios (se evaluarán los gastos pensionarios, considerando cambios graduales en la edad del trabajador y años de servicio específicamente para jubilación), así como el pago de cuotas y aportaciones, reconociendo los derechos adquiridos del personal en activo. Este escenario sería diseñado para las nuevas generaciones a partir de la entrada en vigor del reglamento. Para efectos de migración al nuevo sistema, se considerará la aplicación de un bono de pensión, es decir, su experiencia ISSSTE.

ESCENARIO 3: Se calculará la opción de transferir obligaciones a otros institutos, por ejemplo, se evaluará el costo que tendría para el Municipio, un convenio de incorporación de sus trabajadores al régimen obligatorio de la Ley del ISSSTE, con un

costo de reconocimiento de antigüedad para sus trabajadores actuales. Adicionalmente se evaluará el gasto y primas de financiamiento necesarias del Seguro de Salud.

Para obtener los diagnósticos requeridos en el estudio actuarial, es necesario determinar el importe esperado de gastos del Sistema de Seguridad Social en el largo plazo, los supuestos que se utilizarán son los siguientes:

Tabla 19. Escenario 1

CONCEPTO	HIPÓTESIS O CRITERIO
Tasa de incremento anual del número de trabajadores afiliados 1/	Variable cada año, con una tasa promedio anual de incremento del 0.37%
Tasa de incremento anual del sueldo de los trabajadores afiliados 2/	Variable cada año, con una tasa promedio anual de incremento del 1.02% para el período 2009–2019; y una tasa anual promedio del 0.86% para todo el período analizado. (2009 - 2108)
Tasa de incremento anual del costo unitario de servicios médicos	Variable en cada año, con una tasa promedio anual de incremento del 1.53%
Costos Unitarios del Seguro Médico por edad y género	Vectores de costos unitarios con base en la experiencia ISSSTE.
Densidad de Cotización	100% igual que el ISSSTE
Bases biométricas	Experiencia ISSSTE

Fuente: Elaboración Propia

ESCENARIOS 2 Y 3. Para estos escenarios, se utilizarán las bases biométricas de la experiencia ISSSTE y se definirá la medida de gradualidad de edades y periodos de cotización.

CONCLUSIONES

A lo largo del documento, se ha demostrado, no solo la necesidad, sino la viabilidad de establecer un sistema de pensiones que garantice este derecho al final de su vida laboral y se han descrito tres modelos, identificando elementos clave para la implementación de alternativas que pueden favorecer tanto a los trabajadores, como a la propia administración municipal.

La creación de un sistema de pensiones funcional no solamente beneficia a los trabajadores, sino que influye en varios aspectos del mercado:

1. Aumento del poder adquisitivo, generando un incremento en el consumo de bienes y servicios.
2. Diversificación de productos y servicios, generando una oportunidad de desarrollo de ofertas específicas para los pensionados, así como programas de lealtad y bonificaciones.
3. Fomento a la economía y emprendimiento local a través de la oferta realizada para una población de jubilados financieramente más estable.
4. Mejora de la imagen y reputación del municipio, lo cual puede utilizarse como un elemento clave dentro de las estrategias para atracción de inversiones, así como una mejora en la percepción de estabilidad y seguridad económica como muestra de responsabilidad social y gobernanza efectiva.
5. Diferenciación competitiva para el municipio convirtiéndose en un referente ante otras ciudades en donde la calidad de vida y los beneficios sociales juegan un papel crucial.
6. Fomentar colaboraciones entre el sector público y privado, creando campañas de co-branding y alianzas estratégicas que beneficien a ambas partes.

En resumen, la implementación de un sistema de pensiones eficiente para el Municipio de San Luis Potosí puede tener múltiples efectos positivos no solo para los pensionados, sino que transformaría el panorama económico y social del municipio. La mercadotecnia, tendría que adaptarse para aprovechar las nuevas oportunidades y desafíos, desarrollando estrategias que aborden las necesidades y preferencias de una población jubilada con mayor poder adquisitivo y bienestar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- De Mesa, A. A. (2020). Los sistemas de pensiones en la encrucijada. En *Libros de la CEPAL*. <https://doi.org/10.18356/64c72454-es>
- De los Salarios Mínimos, C. N. (s. f.). *Clasificación de los municipios por área geográfica*. gob.mx. <https://www.gob.mx/conasami/documentos/clasificacion-de-los-municipios-por-area-geografica>
- CONAPO. (2016). *Indicadores Demográficos*. http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Mapa_Ind_Dem18/index_2.html
- Gobierno. (2021). Lineamientos de Operación del Capítulo 1000. <https://normasapf.funcionpublica.gob.mx/NORMASAPF/Descarga?id=56593>
- H. Congreso del Estado de San Luis Potosí Instituto de Investigaciones Legislativas / Informática Legislativa. (s/f). *Gob.mx*. <http://seer.slp.gob.mx/transparencia/ley%20de%20pensiones%20y%20prestaciones%20del%20estado%20de%20san%20luis%20potos%c3%8d.pdf>
- Instituto de Investigaciones Legislativas. (s.f.). *Ley Orgánica del Municipio Libre del Estado de San Luis Potosí*. <http://cedral-slp.gob.mx/2018-2021/wp-content/uploads/2019/06/Ley-Organica-del-Municipio-Libre-de-San-Luis-Potosi.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Estadísticas a propósito del Día del Trabajo*. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/trabajoNal.pdf>
- Nugent, R. (2017). La seguridad social: su historia y sus fuentes. *Instituciones de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social*. <http://euaem1.uaem.mx/handle/123456789/2511>
- Organización Internacional del Trabajo. (2009). *Proteger a las personas y promover el empleo: un estudio de las respuestas de los países ante la crisis económica mundial en la esfera de las políticas de empleo y de protección social*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/meetingdocument/wcms_114038.pdf
- Azuara, O., Bosch, M., Garcia-Huitrón, M., Kaplan, D., & Silva-Porto, M. (2019). Diagnóstico del Sistema Mexicano de Pensiones y Opciones para Reformarlo. *Banco Interamericano de Desarrollo*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/>

[Diagn%C3%B3stico_del_sistema_de_pensiones_mexicano_y_opciones_para_reformarlo_es_es.pdf](#)

Reglamento interno del municipio libre de S.L.P. (s/f). *Gob.mx*. <http://ordenjuridico.gob.mx/Estatal/SAN%20LUIS%20POTOSI/Municipios/San%20Luis%20Potosi/SLMPReg15.pdf>

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2018). *Cuenta Pública 2018*. <https://www.cuentapublica.hacienda.gob.mx/work/models/CP/2018/tomo/I/150.06.GPF.pdf>

Vázquez Colmenares, P. (2012). *Pensiones en México. La próxima crisis*. México D.F.: Siglo Veintiuno. <https://www.gbv.de/dms/zbw/728574055.pdf>

Villarreal, H. H. P., & Macías, A. (2020). El sistema de pensiones en México: institucionalidad, gasto público y sostenibilidad financiera. *Macroeconomía del Desarrollo*. <https://ideas.repec.org/p/ecr/col037/45820.html>

CAPÍTULO III
DE LA CONQUISTA DE
DERECHOS Y
GARANTÍAS, LAS
MUJERES A LA TOMA
DEL PODER POLÍTICO

DE LA CONQUISTA DE DERECHOS Y GARANTÍAS, LAS MUJERES A LA TOMA DEL PODER POLÍTICO

Garnica-González, Jaime¹

Niccolas-Morales, Heriberto²

Liconá-Olmos, Jazmín Georgina³

RESUMEN

La historia de la humanidad registra radicales diferencias entre el hombre y la mujer en la distribución de tareas, funciones y responsabilidades sociales, en las que la mujer ha visto limitadas sus posibilidades de desarrollo y sus derechos en relación con el hombre. En este trabajo se ha investigado la evolución del largo proceso igualitario de género hasta llegar a las perspectivas de la toma del poder político por las mujeres en México y su tendencia.

El método se fundamenta en la investigación histórica de las condiciones sociales de la mujer y sus derechos, cualitativa y cuantitativamente, para interpretar los resultados de un tratamiento analítico de datos y valorar el

papel fundamental de la mujer en todos los campos de desarrollo.

Los resultados de la investigación muestran que, históricamente, la humanidad ha desperdiciado el 50 % de su capacidad operativa, cultural e intelectual al relegar a las mujeres.

Palabras clave: derecho, oportunidades, desarrollo.

ABSTRACT

The history of humanity records radical differences between men and women in the distribution of tasks, functions and social responsibilities, in which women have seen their possibilities for development and their rights limited in relation to men. This paper has investigated the evolution of the long

¹ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Ciudad del Conocimiento. Carretera Pachuca – Tulancingo. Km. 4.5 Col Carboneras. Mineral de la Reforma, Hidalgo, México. C.P. 42184. Correo: jgarnica@uaeh.edu.mx

² Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Ciudad del Conocimiento. Carretera Pachuca – Tulancingo. Km. 4.5 Col Carboneras. Mineral de la Reforma, Hidalgo, México. C.P. 42184. Correo: hnicolas@uaeh.edu.mx

³ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Ciudad del Conocimiento. Carretera Pachuca – Tulancingo. Km. 4.5 Col Carboneras. Mineral de la Reforma, Hidalgo, México. C.P. 42184. Correo: jazmin@uaeh.edu.mx

process of gender equality until reaching the perspectives of the seizure of political power by women in Mexico and its tendency.

The method is based on historical research into the social conditions of women and their rights, qualitatively and quantitatively, in order to interpret the results of an analytical data processing

and assess the fundamental role of women in all fields of development.

The results of the research show that, historically, humanity has wasted 50% of its operational, cultural and intellectual capacity by relegating women.

Keywords: law, opportunities, development.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes. El desarrollo social en el contexto internacional se caracteriza por su diversidad etnológica, cultural y tradicional, pero siempre en contante intercambio ideológico, muchas veces de dominio y sometimiento como fundamento de un marco globalizador. La situación de la mujer y sus derechos no es ajena al contexto internacional, sobre todo con los países donde se mantienen estrechas relaciones culturales, políticas y económicas. Desde las naciones en las que se limitan mucho las libertades de la mujer, hasta con otros, de alto índice de desarrollo humano, en donde la mujer tiene alto niveles de desarrollo. Esta investigación se realiza en el contexto nacional, aunque fuertemente influenciado por el contexto internacional.

Justificación. La discriminación a la mujer, aparte de ser un atentado a los derechos universales y garantías individuales de un ser humano, con todo lo injusto y arbitrario que es, es despreciar al cincuenta por ciento de la capacidad intelectual del ser humano. El desarrollo actual de la ciencia y la tecnología ya tiene la presencia de la inteligencia femenina, y se podría alcanzar mayores niveles si se hubiera considerado históricamente, en la actualidad y en el futuro. Esta situación debe analizarse y discutirse por bien de la humanidad.

Las mujeres han desempeñado un papel muy relevante en la evolución social de México. Como factor de cambio y justicia. De asumir su propia dimensión intelectual y cultural. En este trabajo se plantea lo que representa el pensamiento, la visión y la inteligencia femenina para la evolución de la humanidad. Por lo tanto, el objetivo de este documento es valorar la capacidad de las mujeres en todos los ámbitos de pensamiento y conocimiento humano, mediante la investigación de las conquistas de sus derechos y acceso a las oportunidades para desarrollar todas sus potencialidades.

REVISIÓN TEÓRICA

Derechos de la mujer.

Derechos que se reconocen para las mujeres y niñas en diferentes sociedades. En algunos países están institucionalizados o legalizados, por costumbres y tradiciones y el comportamiento social, en otros países no es el mismo trato, hay represión, ignorar o incluso negar en contraposición con los derechos admitidos a los hombres y niños (Hosken, 2018).

Feminismo. Es un movimiento político y social, una teoría política y una perspectiva filosófica que, según la Real Academia Española, postula que: “es el principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre” (Real Academia Española, 2021). De acuerdo con ONU Mujeres, el feminismo es el principio lucha por la equidad de género y por el reconocimiento de las mujeres como personas físicas y sujetos del derecho (Alcívar, et al., 2021). “Ningún ser humano debe ser privado de bien o derecho alguno a causa de su sexo y busca conseguir que las mujeres tengan iguales libertades que los hombres, además de eliminar la violencia contra la mujer que en su mayoría es ejercida por estos mismos.”

Género. Se define, no como una realidad natural, consustancial al ser humano, si no como una construcción cultural (Amorós, 1995). El género sería el resultado de la inmersión en un conjunto de valores socialmente construidos que dan lugar a la concepción de “lo femenino” o de “lo masculino”. Las características sólo biológicas, el sexo, a través de una evolución social, han sido revestidas de un conjunto de comportamientos, actitudes, percepciones y pensamientos; que la humanidad ha impuesto a la mujer, ligando a las características biológicas sexuales una imagen concreta de lo que “debe” ser, creando la relación entre sexo, macho/hembra, y género. Uno de los principales objetivos de las teorías del género es cuestionar la creencia de que la biología determina la condición femenina o masculina) afirmando su naturaleza social (Varela, 2008).

Equidad de género. Es una una cuestión de justicia: de igualdad para el acceso a la educación, a la preparación intelectual, igualdad en derechos a la salud, al trabajo. Es la distribución justa de los recursos y del poder social Justicia en el tratamiento de hombres y mujeres, según sus necesidades. En el ámbito laboral el objetivo de equidad de género suele incorporar medidas diseñadas para compensar las desventajas de las mujeres.

Estereotipos de géneros. Creencias socialmente hechas entre hombres y mujeres. Se hacen y refuerzan mediante refranes, canciones, cuentos, los medios de comunicación, la religión, la cultura, las costumbres, la educación. No tienen fundamento científico.

Empoderamiento femenino. El grado de poder que asumen las mujeres para ejercer su derecho pleno e igual al de los hombres en todos los aspectos de la vida. Autonomía para las mujeres, a su reconocimiento y a la visibilidad de sus aportaciones. Implica participar plenamente en todos los sectores y a todos los niveles de la actividad económica, política y social.

METODOLOGÍA

El método se fundamenta en la investigación histórica de las condiciones sociales de la mujer y sus derechos, cualitativa y cuantitativamente, para interpretar los resultados de un tratamiento analítico de datos y valorar el papel fundamental de la mujer en todos los campos de desarrollo. Con base la técnica del análisis de contenido, por ser una importante herramienta metodológica para la realización de una investigación descriptiva (Tinto, 2013).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Características de la condición de mujer en el mundo

Durante mucho tiempo las mujeres han tratado de promover sus derechos, en todos los aspectos. Derechos civiles y políticos como votar, ser votada y ocupar cargos públicos; derechos económicos como el recibir igual remuneración por igual tarea, es decir, igualdad de salarios que el hombre para un mismo trabajo, ejercer las potestades propias del derecho privado, tales como suscribir contratos, derechos sociales como recibir una educación, ejercer sus derechos reproductivos y proteger a otras mujeres de diferentes formas de violencia como el abuso, el acoso sexual y la violencia doméstica. Han denunciado y tratar de cambiar a los estereotipos de género.

Históricamente, la evolución de las sociedades ha tenido como factores a los sistemas de producción y al papel que desempeña la mujer en el entorno familiar y en la distribución de tareas y su valoración. "los progresos sociales y los cambios de períodos se operan en razón directa del progreso de las mujeres hacia la libertad; y las decadencias de orden social se operan debido al decrecimiento de la libertad de las mujeres..." (Marx & Engels, 1844). En muchas sociedades las mujeres han logrado el acceso a la educación, el ejercicio del derecho al sufragio activo, la protección de sus derechos sexuales y reproductivos, en algunas legislaciones federales o locales la interrupción voluntaria del embarazo, entre otras conquistas. La igualdad de oportunidades en el trabajo y su justa retribución están en proceso.

Según la OCDE, en los países miembros existe una diferencia salarial de género del 17 % y se calcula que un 30 % de esa diferencia se debe a causas discriminatorias.

Persisten aspectos discriminatorios. El sistema de recompensas y castigos de la sociedad, favorables a los hombres, definiendo los roles o estereotipos sexuales y que, por medio de la ideología patriarcal, se presentan como naturales y universales (Fernández Carballo, 2007). Ejemplo de este hecho es la violencia de género, que era visto como algo natural y durante siglos las mujeres maltratadas se culpaban a sí mismas y se avergonzaban por ser golpeadas, hasta que los medios de comunicación y la crítica al fenómeno cuestionaron esa lógica (Varela, 2008).

La distribución de trabajo menosprecia la capacidad de la mujer. Se designan a las mujeres los peores empleos y ocupaciones, como son las tareas del hogar, que no son remuneradas, poco o nulo prestigio social y que son impedimento para una vida profesional plena (Pedrero Nieto, 2008). La Declaración y Plataforma de Acción de Beijing da a conocer que la protección y promoción de los derechos humanos es la primera responsabilidad de los gobiernos en todo el mundo. Establecer acciones para apoyar a la igualdad de género, como fundamento de los derechos humanos.

Sin embargo, millones de mujeres del mundo entero siguen siendo víctimas de la discriminación. Desde muchos gobiernos se le prohíbe el acceso a la tierra, la propiedad y la vivienda, en términos de igualdad. Se obliga a vestirse de forma tal que su cuerpo queda cubierto con holgura, de su rostro cubierto, solo para la respiración o para ver. Porque "incitan al pecado". La discriminación económica y social se refleja en la reducción de opciones vitales y más pobres, lo que las hace más vulnerables a la trata de personas. La violencia de género afecta por lo menos al 30% de las mujeres del mundo. Se les niegan sus derechos a la salud sexual y reproductiva.

En 2022, al menos 4.050 mujeres fueron víctimas de feminicidio en 26 países y territorios de América Latina y el Caribe, según los últimos datos informados por organismos oficiales al Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (OIG) de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Esto representa la muerte violenta de una mujer por razón de género cada dos horas en la región. La violencia hacia la mujer se mantiene en la región, "a pesar de la mayor conciencia pública al respecto, de los avances legislativos, de la respuesta estatal y de los progresos en medición."

De acuerdo al informe de la CEPAL de e los 19 países y territorios de América Latina que informaron el número de feminicidios o muertes violentas de mujeres por razón de género en 2022, las tasas más altas se registraron en Honduras, 6,0 por cada 100.000 mujeres, República Dominicana 2,9 y El Salvador y Uruguay con 1,6. Las más bajas, es decir, menos de 1 víctima por cada 100.000 mujeres, se registraron en Puerto Rico y Perú 0,9, Colombia 0,8, Costa Rica 0,7, Nicaragua 0,5, Chile 0,4 y Cuba 0,3. México ocupa la décima posición con 1.4 feminicidios por cada 100 mil mujeres.

El feminicidio es solo la expresión extrema de la desigualdad, la discriminación y las múltiples formas de violencia contra las mujeres y las niñas (CEPAL,2024). De acuerdo con encuestas nacionales especializadas de 10 países de la región, entre el 42% y el 79% de las mujeres, alrededor de 2 de cada 3, han sido víctimas de violencia por razón de género en distintos ámbitos. En promedio 1 de cada 3 mujeres ha sido víctima o vive violencia física y/o sexual por un perpetrador que era o es su pareja, lo que conlleva el riesgo de la violencia letal, según la OMS. Ello corresponde a 88 millones de mujeres mayores de 15 años en América Latina y el Caribe. Los matrimonios y uniones infantiles, tempranos y forzados son una práctica nociva y una manifestación de violencia de género persistente y extendida en la región, que afecta a 1 de cada 5 niñas. Más del 70% de las víctimas de feminicidio en 2022 tenían entre 15 y 44 años, de acuerdo con la información entregada por ocho países de América Latina. No obstante, un 4% tenía menos de 15 años y un 8% tenía 60 años y más. En el Compromiso de Buenos Aires, aprobado en 2022, propone que, para avanzar hacia la sociedad del cuidado, los países de la región deberán “impulsar la adopción e implementación de leyes, políticas, planes de acción integrales y multisectoriales, y programas educativos de sensibilización, para prevenir, atender, sancionar y erradicar todas las formas de violencia y discriminación por razón de género contra las mujeres, las adolescentes y las niñas en toda su diversidad, en sus diferentes ámbitos y manifestaciones, incluidas las prácticas nocivas como la mutilación genital femenina, el matrimonio infantil y las uniones tempranas”. Transformar los patrones culturales patriarcales, discriminatorios y violentos, propone la CEPAL.

Ningún país ha logrado, en su totalidad, la paridad de género y menos del 1 % de las mujeres y niñas viven en países con niveles altos de empoderamiento femenino y una reducida brecha de género, según el informe global presentado por ONU Mujeres y el PNUD “Los caminos hacia la igualdad: índices gemelos sobre el empoderamiento de las mujeres y la igualdad de género”. En el informe, ONU Mujeres y el PNUD proponen el Índice de Empoderamiento de las Mujeres (IEM) y el Índice Global de Paridad de Género (IGPG) como índices parejos para medir la paridad de género y el empoderamiento de las mujeres.

El IEM mide el poder y la libertad de las mujeres para tomar decisiones y aprovechar las oportunidades de vida en cinco dimensiones: salud, educación, inclusión laboral y financiera, toma de decisiones y violencia contra las mujeres; mientras que el IGPG compara la situación entre hombres y mujeres con relación a dimensiones básicas del desarrollo humano, es decir, salud, educación, inclusión y la toma de decisiones. Los índices revelan la necesidad de una acción política integral en las siguientes áreas:

- Políticas sanitarias: apoyar y promover una vida larga y saludable, con un enfoque en el acceso universal a la salud sexual y reproductiva.
- Igualdad en la educación: disminuir las brechas en las habilidades y la calidad de la educación, en la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas, para empoderar a las mujeres y las niñas en la era digital.
- Conciliación de la vida laboral y familiar y apoyo a las familias: invertir en políticas y servicios que propicien el equilibrio entre la vida laboral y familiar, con servicios de guardería asequibles y de calidad, planes de licencia por maternidad o paternidad y acuerdos de trabajo flexibles.
- Participación igualitaria de las mujeres: establecer objetivos y planes de acción para lograr la paridad de género en todas las esferas de la vida pública y eliminar las leyes y normas discriminatorias que frenan a las mujeres.
- Violencia contra las mujeres: aplicar medidas integradas centradas en la prevención, el cambio de las normas sociales y la eliminación de leyes y políticas discriminatorias.

La tasa de participación de las mujeres en el mercado laboral es del 55%, comparada con 78% de los hombres. En países con salarios bajos, alrededor del 92.1% de las mujeres se emplean en la economía informal, en comparación con el 87.5% de hombres. En México, las mujeres ocupan el 9.7% de los puestos en los consejos directivos, pero solo el 4.8% de las posiciones de presidenta del consejo.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD da a conocer que las mujeres de 25 a 34 años tienen 25% más de probabilidades que los hombres de vivir en la pobreza extrema. En promedio, a las mujeres se les paga aproximadamente un 20% menos que hombres. Globalmente, una mujer asalariada de cada 25 es una trabajadora doméstica. A nivel global, los efectos de socioeconómicos de la pandemia afectan desproporcionadamente a las mujeres. En las economías en desarrollo, la gran mayoría del empleo femenino (70%) se encuentra en la economía informal, con pocas protecciones contra el despido y acceso limitado a la protección social.

A nivel Regional, en 2017, la tasa de participación laboral de las mujeres era de 50.2%, comparada con 74.4% de los hombres. La tasa de empleo informal de América Latina y el Caribe, excluyendo el sector agrícola es de 51.8% para las mujeres, comparado con el 46.8% para los hombres. En promedio, el 51.8% de las mujeres de la región están ocupadas en sectores de baja productividad y, de estas, el 82.2% no están afiliadas o no cotizan en un sistema de pensiones. Sólo 49% de las mujeres tienen una cuenta bancaria en comparación con 54% de los hombres. Para las personas asalariadas urbanas de 20 a

49 años que trabajan en forma remunerada 35 horas o más por semana, el ingreso promedio de las mujeres es solo el 83.9% de lo que reciben los hombres. Sólo 4.2% de los puestos de director ejecutivo o CEO son ocupados por mujeres. Más del 77.5% de las mujeres empleadas en el sector del trabajo doméstico lo hacen en condiciones de informalidad. 34.2% del empleo formal y 24.6% del PIB de la región corresponde a sectores fuertemente afectados por la crisis de la pandemia La CEPAL estima que, 78% de las mujeres están ocupadas en cuatro sectores que se encuentran entre los más afectados por la crisis: a) Servicios sociales b) Comercio al por mayor y al por menor, restaurantes y hoteles c) servicios empresariales d) Transportes, almacenamiento y comunicaciones.

Panorama Nacional

La participación económica de las mujeres en México es de 45%, comparada con el 77% de los hombres. Esta cifra es una de las más bajas de América Latina. Durante 2019, la tasa de informalidad entre las mujeres fue de 57.3%, en comparación con el 55.7% para los hombres. Alrededor de 16% de la población femenina realiza aportaciones a una institución de seguridad social, en comparación con 28.3% de la población masculina. En México, la brecha salarial entre hombres y mujeres para 2019 fue de 18.8%. 7.5% de las personas integrantes de los consejos directivos de empresas son mujeres (92.5% de hombres).

14.6% de las empresas tienen a una mujer en la posición directiva más alta. 65% de las mujeres cuenta con algún producto financiero en comparación con 72% de los hombres. Las mujeres mexicanas obtienen menos de la mitad de los títulos en educación superior en los campos de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (CTIM), salvo en ciencias de la vida, lo cual puede repercutir en el desarrollo profesional de las mujeres y sus ingresos económicos, ya que estos campos ofrecen generalmente salarios más lucrativos que aquellas profesiones en las que predominan las mujeres. En términos de violencia en el espacio laboral, el porcentaje de mujeres ocupadas que experimentó al menos un incidente de violencia o discriminación laboral durante el último año es de 22.5%, en donde 6.9% reportó haber padecido violencia física o sexual y 6.5% sufrió violencia emocional. Las mujeres en México asumen en promedio 39 horas semanales de trabajo no remunerado, lo cual representa el triple de número de horas que asumen los hombres.

La estimación del valor económico del trabajo no remunerado en labores domésticas y de cuidados representa el 23.5% del PIB del país, lo cual refleja la contribución invisible de las mujeres y, a su vez, el impedimento de su integración al mundo laboral de manera igualitaria. En México, 2.2 millones de personas están ocupadas en el trabajo doméstico remunerado, de las cuales, 90% son mujeres. Durante la emergencia por la pandemia,

entre marzo y mayo se perdieron 1,030,366 empleos, de los cuales 30.3% corresponden a empleos de mujeres. En México, poco más de la mitad de las personas ocupadas en el sector de servicios (53%) son mujeres, uno de los sectores más afectados por la crisis derivada de la pandemia.

Situación actual y tendencia

Las mujeres en México representan el 52 por ciento de la población de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, reportados en julio de 2023. Durante los 5 años del Gobierno de la Transformación han logrado conquistas importantes puestos. Actualmente México es uno de los 13 países que tienen un Gabinete paritario, es decir, que la mitad de los integrantes del aparato gobernante son mujeres. 37 mujeres han sido secretarías de Estado de 1980 a la fecha, de las que, 16 asumieron el cargo en tan sólo cinco años de esta administración y 21 formaron parte del gobierno federal a lo largo de 38 años. La llegada de la mujer a las altas esferas de gobierno es para aportar la visión de la otra mitad del mundo y de la otra mitad del país. A contribuir a terminar con las desigualdades, sí entre hombres y mujeres, pero también entre los pocos que tienen mucho y las muchas que tienen poco (Luján, 2024). Las principales decisiones del país en materia de gobernabilidad, seguridad, diplomacia, bienestar, economía, educación, cultura, ambiente y jurídica son tomadas por mujeres (Rodríguez, 2024).

La organización política de la población en organismos de auténtica verticalidad y oposición a las ideas tradicionalistas y discriminatorias en lo que respecta a la mujer, ha hecho posible el ascenso al poder político de las mujeres con una idea de igualdad de género y justicia social. En los tres niveles de gobierno, municipal, estatal y federal, existe una tendencia para la incorporación de la mujer, no necesariamente por la paridad de género, sino por la capacidad, responsabilidad y honestidad de las mujeres. De esta manera, en las funciones de gobierno se duplican las potencialidades de pensamiento, visión e inteligencia al incorporarse la mujer.

Empoderamiento femenino en la Mercadotecnia. Las mujeres tienen la sensibilidad apropiada para desarrollar campañas publicitarias atractivas, que sean capaces de capturar la atención y el interés de los consumidores y convencerles del objetivo de la campaña. Las mujeres son líderes en el camino hacia la diversidad y la inclusión en la publicidad. De acuerdo con el estudio "Las mujeres en los negocios 2023: los avances hacia la paridad" de Grant Thornton, en México, el 38 % de los puestos de alta dirección son para las mujeres, que por su experiencia y habilidades estratégicas influyen en las tomas de decisiones y en la dirección de las campañas de marketing. Dentro de la rama digital de la mercadotecnia, destaca la participación juvenil de las mujeres con edades

entre 25 y 34 años. En marketing las mujeres aportan una perspectiva única. Tienen la capacidad de comprender y conectarse emocionalmente con los consumidores, lo que les permite diseñar estrategias efectivas y centradas en el consumidor

Casos ejemplificativos del empoderamiento femenino. A través de la historia del mundo y, en particular de México, es relevante el papel de las mujeres en todos los ámbitos del quehacer humano. La inteligencia femenina en los avances científicos, como la creación de vacunas para salvar muchas vidas. Recientemente, en la creación de vacunas contra el COVID 19, en poco tiempo y con mucha eficiencia. La creación del Wi Fi se debe a Hedy Lamarr, invento que ha impactado a las comunicaciones a nivel mundial, indispensable para vida actual. Por primera vez en la historia de México una mujer tiene grandes posibilidades de llegar a la Presidencia de la República, por la capacidad, habilidad y desarrollo.

Derechos Humanos de las Mujeres. A la Educación, a la Salud, al Desarrollo, al Trabajo, a la Participación Política, a una Vida Libre de Violencia, a derechos Sexuales y Reproductivos.

CONCLUSIONES

Hasta donde los estudios científicos han llegado al momento, se ha demostrado que las mujeres y los hombres difieren en su anatomía y fisiología. Pero en su capacidad intelectual tienen las mismas potencialidades. Tal vez en algunos aspectos de percepción la mujer tenga mayores habilidades. Si la mujer tiene acceso a todos sus derechos como persona, la humanidad avanza en la justicia e igualdad, Se incrementan las potencialidades de desarrollo cuando la mujer tiene acceso a la educación e investigación, acceso a los puestos en los que pueda aplicar sus conocimientos y acceso al poder político, en beneficio propio y de la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar López, Natividad De Lourdes, Montecé Giler, Salomón Alejandro, & Montecé Giler, Luis Alfredo. (2021). La igualdad y el feminismo. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(spe1), 00076. Epub 31 de enero de 2022. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.2984>
- Amorós, Celia, (1995). *10 palabras clave sobre mujer*. España: Editorial Verbo Divino.
- CAF (2018). *En América Latina los productos financieros no están pensados para las mujeres*. Disponible en <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2018/03/en-america-latina-los-productos-financieros-no-estan-pensados-para-las-mujeres/#:~:text=En%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el,seg%C3%BAn%20datos%20del%20Banco%20Mundial.>
- CEPAL (2019). *Panorama Social de América Latina 2018*. Disponible en <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44395-panorama-social-america-latina-2018>
- CEPAL (2016). Países de América Latina y el Caribe aprobaron la Estrategia de Montevideo para alcanzar la igualdad de género en la región al 2030 en XIII Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe, CEPAL. Disponible en <https://conferenciamujer.cepal.org/13/es/noticias/paises-america-latina-caribe-aprobaron-la-estrategia-montevideo-alcanzar-la-igualdad-genero>
- Fernández Carballo, R., & Duarte Cordero, A. (2011). Origen, consolidación y vigencia de los preceptos patriarcales asignados al género femenino y masculino y su refractación en los cuentos El gato negro de Edgar Allan Poe y Es que somos muy pobres de Juan Rulfo. *InterSedes*, 6(10). Disponible en <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intersedes/article/view/792>
- Hosken, Fran P. (1981). Towards a Definition of Women's Rights, *Human Rights Quarterly*, 3(2). 1-10. <https://doi.org/10.2307/761853>
- International Labour Organization (2018). *Global Wage Report 2018/19: What lies behind gender pay gaps*. Disponible en https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_650553/lang-en/index.htm
- K. Marx & F. Engels (1844): *La Sagrada Familia. Capítulo VIII. - la vida terrestre y la transfiguración de la crítica crítica, o la crítica crítica bajo los rasgos de Rodolfo, Príncipe de Gerolstein. VII. Revelación del misterio de la emancipación de las mujeres o Luisa Morel*. Disponible en <https://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/sagfamilia/08.htm>

- International Labour Organization (2018). *Women and Men in the Informal Economy; A Statistical Picture*, 3rd edition. Disponible en https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_626831.pdf
- Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (OIG). (2022). *Indicadores Destacados*. Disponibles en <https://oig.cepal.org/es>
- OECD (2008). *Employment Outlook*. Chapter 3: The Price of Prejudice: Labour Market Discrimination on the Grounds of Gender and Ethnicity. Disponible en https://read.oecd-ilibrary.org/employment/oecd-employment-outlook-2008/the-price-of-prejudice_empl_outlook-2008-5-en#page1
- Pedrero Nieto, Mercedes y Teresa Rendón Gan. «Asignación de tiempo al trabajo doméstico y al extradoméstico en España y México.» *Revista de economía crítica*, ISSN 1696-0866, N.º. 6, 2008 (Ejemplar dedicado a: Asuntos de Política social, sanitaria y de pensiones), págs. 145-170.
- ¿Quiénes son los trabajadores domésticos? OIT. Disponible en: <https://www.ilo.org/global/topics/domestic-workers/who/lang-es/index.htm>
- Real Academia Española (2001). *Feminismo*. Diccionario de la lengua española (23.^a edición). Consultado el 28 de abril de 2021, Disponible en <https://www.rae.es/drae2001/feminismo>
- Tinto Arandes, J. A., (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29),135-173. [fecha de Consulta 21 de abril de 2024]. ISSN: 1317-9535. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>
- UN (2020). *Policy Brief: The Impact of COVID-19 on Women*. Disponible en <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2020/04/policy-brief-the-impact-of-covid-19-on-women>
- Varela, Nuria (2019). *Feminismo para principiantes*. España: Ediciones Plena Inclusión. Disponible <https://planetafacil.plenainclusion.org/wp-content/uploads/2019/03/Feminismo-para-principiantes.-Lectura-f%C3%A1cil.pdf>
- ONU (2020). *Women and Girls – Closing the Gender Gap*. Disponible en https://www.un.org/en/un75/women_girls_closing_gender_gap

World Economic Forum. (2020). The Global Gender Gap Report. Disponible en: <https://es.weforum.org/reports/gender-gap-2020-report-100-years-pay-equality>

CAPÍTULO IV

LAS BASES Y FUNDAMENTOS DE LA TRANSFORMACIÓN, A RANGO CONSTITUCIONAL

LAS BASES Y FUNDAMENTOS DE LA TRANSFORMACIÓN, A RANGO CONSTITUCIONAL

Cadena-Uribe, Ramiro¹

Niccolas-Morales, Heriberto²

Ramírez-Reyna, Sergio Blas³

RESUMEN

La Administración del Gobierno Federal de la Cuarta Transformación ha asumido Políticas generales de acción tendientes a reducir la brecha de la desigualdad económica entre la sociedad, combatir la pobreza y fomentar el desarrollo del País. Se esperan que trasciendan al periodo sexenal y sean las bases de la transformación de un Régimen neoliberal a otro llamado Humanista. Para tal efecto se han generado iniciativas de ley para modificar a la Constitución Política.

Esta investigación pretende exponer los argumentos fundamentales en cuestión, mediante análisis histórico de la vida económica para comprender la situación actual, naturaleza y características, para

visualizar tendencias y posibles escenarios futuros y proponer alternativas de acción.

Palabras clave: Justicia, Igualdad, Desarrollo.

ABSTRACT

The Administration of the Federal Government of the Fourth Transformation has adopted general policies of action aimed at reducing the gap of economic inequality among society, combating poverty and promoting the development of the country. They are expected to transcend the six-year period and be the basis for the transformation from a neoliberal regime to a so-called Humanist one. To this end, legislative initiatives have been created to amend the Constitution.

¹ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Ciudad del Conocimiento. Carretera Pachuca – Tulancingo. Km. 4.5 Col Carboneras. Mineral de la Reforma, Hidalgo, México. C. P. 42184. Correo: ramiro_cadena@uaeh.edu.mx

² Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Ciudad del Conocimiento. Carretera Pachuca – Tulancingo. Km. 4.5 Col Carboneras. Mineral de la Reforma, Hidalgo, México. C. P. 42184. Correo: hnicolas@uaeh.edu.mx

³ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Ciudad del Conocimiento. Carretera Pachuca – Tulancingo. Km. 4.5 Col Carboneras. Mineral de la Reforma, Hidalgo, México. C. P. 42184. Correo: sramirez@uaeh.edu.mx

This research aims to expose the fundamental arguments in question, through historical analysis of economic life to understand the current situation, nature

and characteristics, to visualize trends and possible future scenarios and to propose alternatives for action.

Keywords: Justice, Equality, Development

INTRODUCCIÓN

Antecedents. Durante el siglo XX, la economía de México ha pasado por diferentes etapas con características diferenciales pero que se relacionan y hasta contradicen. Los periodos revolucionarios, posrevolucionarios, periodo desarrollista, petrolera y neoliberal. Con estos antecedentes inicia el siglo XXI con la necesidad de revisión debido al desgaste de las estructuras políticas, económicas y sociales. Aparentemente hay una alternancia en el poder por dos sexenios que terminan con malos resultados, pero incluyendo el factor violencia y narcotráfico en la sociedad. Para 2012 retoma, oficialmente porque parece que nunca lo dejó, el partido que durante más de 70 años mantuvo al país en la pobreza. El descontento popular se hizo presente en el año 2018 y lleva al poder a una administración de cambios. A diferencia de otros procesos electorales en los que la auténtica oposición y verticalidad había logrado la mayoría para la toma del poder, como en 1988, 2006, para 2018 se presentan dos factores que determinan el cambio. La existencia de las redes sociales que permite la comunicación entre los ciudadanos, desplazando a los tradicionales medios de comunicación que manipulaban la información, y la fractura de los grupos de poder conservador.

Justificación. Es necesario valorar los cambios o no del sistema político neoliberal con el del gobierno humanista de la Cuarta transformación en su justa medida, sin sesgos partidistas o filosóficos, sino desde el punto de vista tangible determinado por la calidad de vida y desarrollo de la población.

En este contexto se realiza la presente investigación con el objetivo de valorar la actual situación económica y financiera de México y su impacto en la calidad de vida de la población, su tendencia y la estrategia de asentar las bases del cambio en fundamentos constitucionales que permitan su continuidad mediante una investigación histórica, cualitativa, cuantitativa y analítica para proponer posibles estrategias de acción.

REVISIÓN TEÓRICA

Neoliberalismo.

Teoría económica que defiende el libre mercado y limitar el papel del Estado como la clave para el avance tecnológico y la prosperidad económica. Esta doctrina, heredera del

liberalismo clásico, ha sido dominante desde finales del siglo XX hasta principios del XXI en Occidente y América Latina, y ha impulsado la globalización económica (Montes, 2021).

Desarrollo social.

Proceso que, en el transcurso del tiempo, conduce al mejoramiento de las condiciones de vida de toda la población en diferentes ámbitos: salud, educación, nutrición, vivienda, vulnerabilidad, seguridad social, empleo, salarios, principalmente. Implica también la reducción de la pobreza y la desigualdad en el ingreso. En este proceso, es decisivo el papel del Estado como promotor y coordinador de este, con la activa participación de actores sociales, públicos y privados (Midgley, 1995).

Crecimiento Económico.

Aumento de renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía, en determinado periodo, generalmente en un año (PNUD, 2020).

Régimen Humanista.

El Humanismo Mexicano es el modelo de gobierno de la administración de la Cuarta Transformación, del sexenio de 2018 a 2024. Es la guía de los principios políticos, económicos y sociales (López, 2022). El Movimiento Humanista es una corriente de opinión formada por quienes coinciden en puntos básicos respecto al ser humano y a la acción a desarrollar para orientar cambios positivos en el individuo y la sociedad. Existen seis puntos del humanismo que constituyen la base de su doctrina social y de su compromiso de acción:

- 1.- Ubicación del ser humano como valor y preocupación central, de tal modo que nada esté por encima del ser humano, ni que un ser humano esté por encima de otro.
- 2.- La igualdad de todas las personas y trabaja por la superación de la simple formalidad de iguales derechos ante la ley avanzando hacia un mundo de iguales oportunidades para todos.
- 3.-Reconoce la diversidad personal y cultural afirmando las características propias de cada pueblo y condenando toda discriminación que se realice debido a las diferencias económicas, sexuales, raciales, étnicas y culturales.
- 4.-Tendencia al desarrollo del conocimiento por encima de las limitaciones impuestas al pensamiento por prejuicios aceptados como verdades absolutas o inmutables.
- 5.-Libertad de ideas y creencias.

6.- Repudia a las formas de la violencia física, económica, racial, sexual, religiosa, moral y psicológica, como situaciones cotidianas (Movimiento Humanista, 2020).

Desarrollo Humano.

Proceso por el que una sociedad mejora las condiciones de vida de sus ciudadanos a través de un incremento de los bienes con los que puede cubrir sus necesidades básicas y complementarias, y de la creación de un entorno en el que se respeten los derechos humanos de todos ellos. Es la cantidad de opciones que tiene un ser humano en su propio medio, para ser o hacer lo que él desea. A mayor cantidad de opciones mayor desarrollo humano, a menor cantidad de opciones, menor desarrollo humano. Es una forma de medir la calidad de vida del ente humano en el medio en que se desenvuelve, y una variable fundamental para la calificación de un país o región.

Calidad de vida.

Concepto cuantificable mediante el índice de desarrollo humano (IDH) que es un indicador, del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que se utiliza para clasificar a los países en tres niveles de desarrollo humano: alto, medio y bajo. Considera tres elementos fundamentales para su valoración: Ingreso, esperanza de vida al nacer y la educación (PNUD, 2017).

METODOLOGÍA

La metodología de la presente investigación empieza con la definición de su objetivo, delimitación del periodo de tiempo que va de diciembre de 2018 al momento actual de escribir estas líneas, con su sección de antecedentes para comprender las condiciones de arranque del periodo en estudio, y espacio que conforma la República. De acuerdo con esto se recolecta información de fuentes confiables y oficiales que permitan datos duros para su organización, clasificación y tratamiento, de forma tal que se pueda hacer una interpretación de resultados objetiva. Investigación documentada e histórica, de datos e información de la historia del desarrollo económico en México, analítica, descriptiva e inferencial, para un análisis que permita describir el momento actual y sus implicaciones a futuro.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Mercadotecnia y la situación política y social.

El estudio del mercado encaminado a la detección de oportunidades derivadas de las necesidades de los consumidores está en función de las condiciones sociales, económicas y políticas imperantes. En México hay factores característicos del consumo.

Más de 50 millones de personas se encuentran en condición de pobreza, según el informe del Consejo Nacional para la evaluación de los Programas Sociales, CONEVAL. El nivel de escolaridad promedio, según el INEGI es de 9.7 grados, es decir, un poco más de la educación básica de preescolar, primaria y secundaria. Más del 86 % de la población es creyente. Estas variables enmarcan las características de los potenciales consumidores en un espacio y tiempo determinado, a considerar para los fines de la mercadotecnia.

ANTECEDENTES

A partir de 1940, en México se ha aplicado una política desarrollista bajo el principio de que primero había que crear la riqueza para luego distribuirla. fueron tiempos de apertura al gran capital foráneo y de fomento a la iniciativa privada en los tres grandes sectores de la producción, juntamente con estabilidad y paz social después del periodo inestable de la Revolución. Creación de infraestructura y control de sindicatos y disturbios sociales (Castillo, 1976). Este periodo se caracteriza por el empobrecimiento de la población que propicia descontento social. Los movimientos de inconformidad en el campo, de los maestros, de los médicos y de los estudiantes son reprimidos, creando inestabilidad económica y social (Castillo, 1976).

Durante el sexenio de 1976, como respuesta, se ponen en marcha políticas de reivindicación oficial y se crean fideicomisos y acciones de apoyo popular, pero sigue la represión. El resultado fue un gran endeudamiento interno y externo, inflación galopante lo que impactó en la paridad de nuestra moneda (Castillo, 1976). Desde el 19 de abril de 1954 al 31 de agosto de 1976, el tipo de cambio fijo era de 12.50 pesos por dólar. Para el 31 de agosto de 1976, El Banco de México, Banxico, se retiró del mercado de cambios y el peso quedó en flotación, es decir su valor era ahora determinado por la oferta y la demanda. Esto no sólo ocasionó la devaluación del peso, sino también la contracción de la economía y una mayor inflación. El 11 de septiembre de 1976 se estableció la paridad en 19.70 pesos a la compra y 19.90 a la venta. Un mes después, el precio llegó a 27.97 por dólar, para bajar a final de año a 19.95. Es decir, durante el periodo de Luis Echeverría Álvarez, de 1976 a 1982, la paridad pasó de \$12.50 pesos por dólar a 22.69 (Scherer, 1978).

El sexenio de José López Portillo, de 1976 a 1982, llega con fuertes presiones inflacionarias e inestabilidad económica. El Gobierno utilizó al petróleo como su salvación. Desde el escritorio modificó los criterios de valoración de las reservas de petróleo. Las reservas potenciales pasaron a ser reservas probables y las probables a

reales (Castillo, 1978). Se anunció el hallazgo de grandes reservas en la Sonda de Campeche. Se anunció que “hay que aprender a administrar la riqueza.

Había petróleo, pero habría que extraerlo. México recurrió al endeudamiento para incrementar su capacidad instalada de producción. La deuda externa llegó a los 250 mil millones de dólares. Las exportaciones de petróleo saturaron el mercado internacional y el precio cayó. Exceso de oferta, baja de precio. La Organización de Países Exportadores de Petróleo, OPEP había establecido los niveles de la oferta y precio del petróleo. Pero la política de exportación de petróleo de México no se ajustó a tales acuerdos. Ante la caída del precio del barril se continuó exportando por las presiones de la deuda externa y su servicio (Castillo, 1980). En situación de crisis económica, al cierre del sexenio se expropia a la banca.

Con la llegada de Miguel De la Madrid Hurtado inicial en México el periodo de la globalización y del neoliberalismo. Adelgazamiento del Estado y desincorporación de empresas Estatales. El origen del ajuste económico y del cambio de modelo de desarrollo económico en nuestro país fue para enfrentar un hoyo negro presupuestal. Éste había sido generado por la acelerada expansión de empresas paraestatales entre 1970 y 1982, muchas de ellas rutinarias acumuladoras de pérdidas financieras. Cuando Echeverría llegó al poder había 272 entidades. Para 1982 había 1,155, sin contar aquellas acumuladas a partir de la nacionalización bancaria del primero de septiembre de 1982 (Mayer-Serra, 2023). Fue necesario quitar 3 ceros a la moneda dado que los precios de los productos más básicos se cotizaban en “miles.” El peso perdió su poder adquisitivo Salazar, 2004).

En 1988 el partido en el poder se mantiene gracias a un fraude electoral en contra del Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas candidato del Frente Democrático Nacional Comisión Nacional de los Derechos Humanos, CNDH, 1988).

En 1994 México entra en vigor el Tratado de libre comercio con Estados Unidos y Canadá, TLC. Carlos Salinas, presidente en ese momento, comentó que México entraba ya al “Primer mundo.” El sexenio termina con violencia ante los asesinatos del Cardenal Posadas Ocampo, el periodista Manuel Buendía y del candidato del PRI a la presidencia, Luís Donald Colosio. Poco tiempo después el del presidente del PRI Francisco Ruíz Massieu.

Ernesto Zedillo pasa a la historia por el hecho de haber transferido la deuda de grupos de poder privado a deuda pública, hoy se continúa pagando y, se calcula que hasta dentro de 70 años se terminará de pagar. Aparte de seguir la política privatizadora de sus antecesores.

De 2000 a 2012, la llamada “alternancia” no respondió a las expectativas de cambio con los regímenes anteriores. Pareció más una simulación. Nuevamente el fraude electoral hace ganar a Felipe Calderón, cuando López Obrador había ganado con holgura.

La compra de votos y la consigna que el candidato de la oposición “es un peligro para México” difundida en los medios de comunicación masiva, lleva a la presidencia a Enrique Peña Nieto, quien sigue el proceso neoliberal que fundamenta en las llamas “Reformas Estructurales” que implican la privatización de las empresas estratégicas nacionales. Para 2018 las condiciones cambian. Ya no hay la cohesión política entre el grupo neoliberal y la aparición en la práctica de las redes sociales, crean las condiciones para un cambio en el poder.

Avances de las políticas de Transformación.

Durante 5 años a la fecha, sean aplicadas políticas para la justa distribución de la riqueza. Se liberan recursos por la austeridad en el gasto público, erradicar de corrupción los altos mandos del poder político, eliminación de privilegios y concesiones. A pesar de la pandemia del COVID 19 que golpeó a la economía nacional y mundial, y a los conflictos internacionales, México es actualmente una de las primeras 10 economías mundiales y su estabilidad es punto de referencia para atraer a los capitales extranjeros para invertir en nuestro País. Se ha reducido la pobreza al apoyar a la población más vulnerable.

Indicadores macro y microeconómicos favorables, reflejo de Estabilidad y crecimiento económico, desarrollo de la infraestructura, crecimiento del empleo, de la producción en el campo, la manufactura y de servicios. disminución de la pobreza y marginación, control de la inflación

Estos cambios se pretenden queden plasmados en la Constitución para darle continuidad al proceso, sin embargo, los cambios constitucionales deben ser aprobados por las dos terceras partes del Congreso. Lo cual no ocurre en este momento. La aprobación de las propuestas de reformas tendrá que esperar a la integración del Congreso derivado de las elecciones federales de junio próximo.

El proceso electoral de 2024 adquiere especial relevancia, porque va en juego, no solo la presidencia de la República, sino la integración de las Cámara de Diputados y Senadores que habrán de aprobar o rechazar las reformas constitucionales para continuar o no con el proceso de transformación.

Reformas Constitucionales.

Paquete de iniciativas de reformas legales orientadas a modificar el contenido de artículos antipopulares que fueron introducidos durante el periodo neoliberal, contrarias

al interés público. Se trata de alteraciones que anulan el sentido general Constitucional, producto un movimiento popular, revolucionario, concebida desde el inicio con un espíritu nacional, social y público (AMLO, 2024). Las reformas pretenden establecer derechos constitucionales y fortalecer ideales y principios de justicia, honestidad, austeridad y democracia. Combatir a la desigualdad, que, en los tiempos del neoliberalismo, se volvió en la más extrema y ofensiva de la historia de México. Combatirla con una mejor distribución de la riqueza, del ingreso y del presupuesto. Durante el periodo neoliberal de 36 años, el empobrecimiento de la población. Pérdida sistemática y permanente del poder adquisitivo del salario.

Reformas para el Bienestar.

1.- Adultos Mayores. Derecho a una pensión no contributiva a partir de los 65 años. Universal, sin importar sexo, actividad o estrato social.

2.- Personas con Discapacidad. Derecho a una pensión universal a menores de 65 años, así como a la habilitación y rehabilitación, con preferencia a menores de 18 años.

3.- Apoyos al campo.

- Jornal a campesinos que siembren árboles frutales o maderables. Programa Sembrando Vida.

- Apoyos directos a pescadores y campesinos. Producción para el Bienestar.

- Precios de Garantía para compra de alimentos básicos.

- Fertilizantes Gratuitos.

4.- Estudiantes de escasos recursos. Las becas se incrementarán cada año en número y monto mensual.

Jóvenes construyendo el futuro. Derecho a la capacitación laboral para jóvenes de entre 18 a 29 años que no estudien ni trabajen, y a recibir de manera directa un apoyo económico equivalente a un salario mínimo, dando prioridad a los que se encuentren en condición de pobreza.

Pensiones justas.

Quienes coticen a partir del 1997 en el IMSS y del 2007 en el ISSSTE tendrán derecho a que su pensión de retiro por vejez sea igual a su último salario, hasta por un monto equivalente al salario promedio mensual registrado ante el IMSS. Se crea un Fondo de Pensiones para el Bienestar conformado por aportaciones del Gobierno Federal, así como ingresos complementarios obtenidos de diversas fuentes.

Salarios justos.

El salario mínimo no podrá fijarse por debajo de la inflación. Las maestras y maestros de educación pública del nivel básico de tiempo completo, así como policías, guardias nacionales, integrantes de las Fuerzas Armadas, médicos y enfermeras percibirán un salario mensual que no podrá ser inferior al promedio registrado en el IMSS.

Reforma al Poder Judicial.

Elección popular de ministros de la SCJN, Magistrados de Circuito, Jueces de Distrito, Magistrados electorales e integrantes del Tribunal de Disciplina Judicial. Reducción del Pleno de la SCJN, de 11 a 9 ministros, y desaparición de las Salas. Sustitución del Consejo de la Judicatura Federal por un órgano de administración judicial y un Tribunal de Disciplina Judicial con independencia de la SCJN. Prohibición de otorgar suspensiones contra leyes con efectos generales. Plazos máximos de 6 meses para resolver asuntos fiscales, y de 1 año para asuntos penales. Renovación de todos los cargos de ministros, magistrados y jueces en la elección extraordinaria que se celebre en 2025.

Reforma Electoral.

Eliminación de diputados y senadores plurinominales. 300 diputados federales y 64 senadores, electos por mayoría relativa para garantizar arraigo territorial. Tope del número de diputados locales. Máximo de 45 diputados locales y mínimo de 15, en función al número de habitantes en la entidad. Reducción de regidores y concejales. Sólo podrá haber una sindicatura por municipio, y hasta 9 regidores y concejales, en función al número de habitantes. Autoridades electorales nacionales. El Instituto Nacional de Elecciones y Consultas (INEC) sustituye al INE y absorbe las funciones de los organismos locales. El Tribunal Electoral del Poder Judicial absorbe la competencia de los tribunales electorales locales, que también desaparecen. Reducción de consejeros electorales. Se reducen de 11 a 7 integrantes; su periodo disminuye de 9 a 6 años; y se establece que deben ser electos. Tribunal Electoral. El periodo de magistrados se reduce de 9 a 6 años, y se establece que deben ser electos. Reducción de financiamiento a partidos a la mitad del porcentaje actual. Registro de nuevos partidos cada 3 años, antes de las elecciones. Consulta popular y revocación de mandato será vinculante con el 30% de participación, y se realizarán el mismo día de las elecciones ordinarias.

Guardia Nacional.

Adscripción operativa y administrativa de la Guardia Nacional a la Secretaría de la Defensa Nacional, y su reconocimiento como parte de la Fuerza Armada permanente.

Coadyuvancia de la Guardia Nacional en la investigación de los delitos, bajo el mando y conducción del Ministerio Público.

Vapeadores y Fentanilo.

Se prohíbe la producción, distribución y comercialización de cigarrillos electrónicos o “vapeadores”. Se incorporan al catálogo de delitos que ameritan prisión preventiva los delitos fiscales (factureros), la extorsión y la producción, distribución y enajenación de sustancias tóxicas, precursores químicos y drogas sintéticas no autorizadas legalmente, como el uso ilícito del fentanilo.

Medio Ambiente.

1. MAÍZ. - Reconocimiento del maíz como un alimento básico y elemento de identidad nacional. Prohibición del maíz genéticamente modificado para consumo humano y siembra.
2. AGUA. Preferencia de acceso al agua para consumo humano y uso doméstico. Prohibición de concesiones en zonas con escasez o sequía.
3. MINERÍA E HIDROCARBUROS. Prohibición de concesiones para la minería a cielo abierto. -Prohibición del fracturamiento hidráulico o “fracking” para extracción de hidrocarburos.

Bienestar Animal.

No es permitido el maltrato animal y se garantiza su protección, trato adecuado y conservación por parte del Estado. Se faculta al Congreso para expedir una Ley General para la protección de los animales. Los planes y programas de estudio incluirán la protección de los animales.

Salud.

El Estado garantizará atención médica integral, universal y gratuita, incluyendo estudios médicos, intervenciones quirúrgicas y los medicamentos necesarios para garantizar este derecho.

Vivienda.

Se permite al INFONAVIT destinar recursos para construcción directa de vivienda social. Se reconoce el derecho a la vivienda en arrendamiento a través de una renta social equivalente al 30% del salario del trabajador. Después de 10 años, el trabajador podrá comprar la vivienda en arrendamiento a un costo reducido con las rentas pagadas.

Pueblos Indígenas y Afromexicanos.

Reconocimiento de los pueblos y comunidades indígenas y afromexicanas a la libre determinación, al desarrollo de sus sistemas normativos, a elegir a sus autoridades y representantes tradicionales, a la consulta libre, previa e informada, así como a su patrimonio cultural, medicina tradicional, lenguas y modelos educativos.

Austeridad republicana y Remuneraciones.

Se establece el principio de austeridad republicana y la expedición de una Ley General aplicable a todos los Poderes, niveles y autoridades del Estado mexicano. Se prohíbe la adquisición o contratación de gastos innecesarios. Las autoridades federales y locales deben eliminar entes públicos que dupliquen funciones. Se reafirma que nadie puede ganar más que el Presidente de la República y se establece el tope máximo de su remuneración en UMAs.

Extinción de Órganos con duplicidad de funciones.

Se prevé la desaparición de órganos "autónomos" y reguladores como el INAI, COFECE, IFT, CRE, CNH, CONEVAL, MEJOREDU, así como 18 organismos descentralizados y desconcentrados federales. Sus funciones serán absorbidas por las dependencias responsables de cada ramo, respetando los derechos de sus trabajadores.

Ferrocarril de pasajeros. Se reconoce que el servicio ferroviario de transporte de pasajeros es un área prioritaria para el desarrollo nacional. El Estado mexicano retoma el derecho de utilizar las vías ferroviarias para el transporte de pasajeros. Los concesionarios o permisionarios deben dar preferencia al servicio de transporte de pasajeros.

Sectores estratégicos del Estado.

No constituyen monopolios el sistema eléctrico nacional ni el servicio público de internet que provea el Estado, y tendrán prevalencia sobre las empresas privadas. Se destaca que el objetivo del sistema eléctrico nacional es cumplir con su responsabilidad social, sin fines de lucro, así como preservar la seguridad y autosuficiencia energética.

CONCLUSIONES

A pesar del largo periodo neoliberal de 36 años, de la pandemia, de los conflictos internacionales que afectan a todas las economías del mundo, de la guerra sucia de los grupos conservadores en México y de los grupos manipulables de la opinión pública, la economía nacional está bien posicionada en el contexto internacional, de forma tal, que es un país atractivo para la inversión, que reactiva la economía. Se ha disminuido la brecha entre pobres y ricos, aunque aún persiste la pobreza.

Las reformas constitucionales que propone el Ejecutivo son las bases para la continuidad de la transformación, más allá de un sexenio. de ahí su importancia. De su aprobación y aplicación. En el proceso electoral de junio se decide en gran parte, el futuro de la nación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A. Gazol, "Diez años del TLCAN", Economía Unam, México DF, diciembre, 2004.
- El populismo de derecha - Proceso». 10 de septiembre de 2004. Archivado desde el original el 7 de julio de 2019. Consultado el 7 de julio de 2019.
- Gollás, Manuel. Febrero 2003. Colegio de México. México. Crecimiento con desigualdad y pobreza
(de la sustitución de importaciones a los tratados de Libre comercio con quien se deje).
Centro de estudios Económicos. Colegio de México, A.C.
- Índice de desarrollo humano," Índices compuestos - IDH y más allá ", Consultado el 16 de enero de 2021.
- La caída del sistema", el fraude electoral que divide México 30 años después». www.efe.com. Consultado el 30 de noviembre de 2020.
- Informe sobre situación Económica, las Finanzas Públicas y la deuda Pública. febrero de 1995, p 43.
- La Privatización de México, Razones e Impactos, México: Trillas, 1997, p 100
- López Obrador, Andrés Manuel. Exposición del Paquete de reformas Constitucionales. 2024. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/890935/PAQUETE_DE_REFORMAS_CONSTITUCIONALES.pdf
- Manuel Pastor Jr. The Lost Sexenio: Vicente Fox and the New Politics of Economic Reform in Mexico. p. 136.
- Mayer-Serra, Carlos Elizondo. La crisis fiscal y el origen del neoliberalismo en México: implicaciones para el futuro. 22 de febrero, 2023. Escuela de Gobierno y Transformación Pública. Tecnológico de Monterrey.
- «Memoria Política de México». www.memoriapoliticademexico.org. Consultado el 27 de febrero de 2017.
- Midgley, James. Social Development: The Developmental Perspective in Social Welfare, Londres, Sage, 1995.
- Montes, Ana. 2021. El Orden Mundial. <https://elordenmundial.com/que-es-neoliberalismo/>
- (Documento del Movimiento Humanista, en el sitio web humanistmovement.net.) 2020

- Ornelas, Jaime Delgado. Impacto de la globalización neoliberal en el ordenamiento urbano y territorial. versión On-line ISSN 2448-7147versión impresa ISSN 1405-7425. Pap. poblac vol.10 no.41 Toluca jul./sep. 2004
- PNUD (17 de abril de 2020). [Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico | PNUD «Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico»].
- Salazar, Francisco. Globalización y política neoliberal en México. El Cotidiano, vol. 20, núm. 126, julio-agosto, 2004, p. 0 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. Distrito Federal, México Salinas de Gortari el peor presidente de México y causante del desastre económico por venta de empresas paraestatales. El Piñero, Periodismo y Debate. 24 de febrero de 2022. Consultado el 11 de marzo de 2024.
- Schmidt, Samuel, México encadenado. El legado de Zedillo Ponce de León y los retos de Fox, México D.F., ed. Colibrí, 2000.
- What is Human Development. UNDP. 2017. Archivado desde el original el 27 de octubre de 2017. Consultado el 27 de octubre de 2017. human development approach, developed by the economist Mahbub Ul Haq

CAPÍTULO V

DECORACIÓN

SOSTENIBLE CON

FLORES DE SOTOL

COMO FUENTE DE

INGRESO DE

COMUNIDADES DEL

ALTIPLANO POTOSINO

DECORACIÓN SOSTENIBLE CON FLORES DE SOTOL COMO FUENTE DE INGRESO DE COMUNIDADES DEL ALTIPLANO POTOSINO

Díaz-Martínez, Clara Lidia¹

Alcantar-Casillas, Dulce Estrella²

Martínez-Cerda, Ma. De Lourdes³

RESUMEN

Inicialmente asociada principalmente con la producción de licores y decoraciones religiosas anuales, la planta sotol tiene un potencial sin explotar en la industria de la decoración. El proyecto de investigación se centra en revitalizar el uso de la planta sotol, ampliamente subutilizada, para crear decoraciones novedosas y biodegradables. El método aplicado es de tipo cualitativo investigación acción que incluyó la recolección de la planta, seguida por la elaboración de varios diseños de decoración, como arreglos de tulipanes, ramos y portarretratos biodegradables y se determinaron costos de producción. Se encontró que estos diseños tenían un bajo costo de producción y requerían poco tiempo de trabajo, lo que sugiere un importante potencial económico. Además, el

proyecto destacó la importancia de la capacitación comunitaria y la promoción de prácticas de producción sostenible para garantizar el éxito a largo plazo. Este proyecto no solo busca generar ingresos en las comunidades locales, sino también preservar la tradición y promover prácticas ambientalmente responsables en la industria de la decoración.

Palabras clave: Decoración sustentable, flores de sotol, altiplano potosino.

ABSTRACT

The research project focuses on revitalizing the use of the sotol plant, widely underutilized, to create innovative and biodegradable decorations. Initially associated primarily with liquor production and annual religious decorations, the sotol plant has untapped potential in the decoration industry. The applied method

¹ Coordinación Académica Regional Altiplano Oeste, Carretera salinas-Santo Domingo 200, C.P.78600, Salinas de Hidalgo, SLP, México. Correo: a322527@alumnos.uaslp.mx

² Coordinación Académica Regional Altiplano Oeste, Carretera salinas-Santo Domingo 200, C.P.78600, Salinas de Hidalgo, SLP, México. Correo: a331286@alumnos.uaslp.mx

³ Coordinación Académica Regional Altiplano Oeste, Carretera salinas-Santo Domingo 200, C.P.78600, Salinas de Hidalgo, SLP, México. Correo: lourmar@uaslp.mx

included plant collection, followed by the crafting of various decoration designs, such as tulip arrangements, bouquets, and biodegradable photo frames. These designs were found to have low production costs and require minimal working time, suggesting significant economic potential. Additionally, the project highlighted the importance of community training and the promotion of

sustainable production practices to ensure long-term success. This project not only aims to generate income in local communities but also to preserve tradition and promote environmentally responsible practices in the decoration industry.

Keywords: Sustainable decoration, sotol flowers, Potosi highlands.

INTRODUCCIÓN

La planta sotol también conocida por su nombre botánico (*Dasyilirion Wheeleri*) o flor de sotol, es una planta policárpica tolerante a la sequía, semicilíndrica, dioica, perennifolia, caracterizada por su escapo que puede medir 1.5 a 2 metros de altura, pertenece a la familia de las plantas Asparagacea (WCSP,2012)

Dasyilirion es considerada como un tesoro del desierto debido a su singularidad aspecto, es nativa de las zonas áridas del norte de México, así como Chihuahua, Coahuila, Durango, Zacatecas, Sonora, nuevo México, Texas, desierto de sonora en Arizona y el suroeste de estados unidos. México cuenta con 16 especies, es de gran valor ya que es parte fundamental del ecosistema de la región. Desde tiempos antiguos, ha sido utilizada para diversos fines, como la producción de bebidas alcohólicas como el mezcal y el sotol, así como alimento humano y material de construcción. En la región de Salinas, se utiliza en ceremonias religiosas como decoración, aunque esta práctica se limita a comunidades específicas y a eventos anuales. Sin embargo, su potencial como material para diseños únicos y biodegradables aún no se aprovecha completamente. Por lo tanto, surge la necesidad de explorar nuevas formas de utilizar la planta sotol en la creación de decoraciones, aprovechando su biodegradabilidad y fomentando prácticas sustentables. El objetivo es diseñar arreglos decorativos originales que puedan ser utilizados en una variedad de eventos sociales.

Una de las metas fundamentales de este proyecto es promover el uso de arreglos biodegradables. Esto significa que los adornos creados a partir de la planta sotol serán respetuosos con el medio ambiente y se descompondrán naturalmente sin causar daño al entorno. Además, se pretende dar un segundo uso a las flores recolectadas de la planta sotol. Esto implica transformar estas flores en nuevos arreglos decorativos en lugar de

desecharlas una vez utilizadas en un evento. Este enfoque no solo reduce el desperdicio, sino que también resalta la belleza y la versatilidad de la planta sotol.

Figura 1. Planta Dasyllirion



Figura 2. (Piña de sotol).



Fuente: Revista Cactáceas y Suculentas Mexicanas, volumen 63 No. 2 (2018).

Peculiaridades de la planta Dasyllirion

El sotol es una planta desértica, semicilíndrica, perenne, policárpica. Se caracteriza por ser una planta dioica, existe plantas hembra y plantas macho la forma de diferenciarlas es que la planta macho tiene como tipo espinas o los pistilos las hembras carecen de esas estructuras.

Es nativa de las zonas áridas del norte de México, en sonora chihuahua, suroeste de estados unidos, nuevo México, Texas y desierto de sonora en Arizona, puede sembrarse en cualquier temporada del año, es compatible con cualquier suelo, requiere poca agua puesto que es tolerante a la sequía, al frío y requiere poco mantenimiento.

Se singulariza por tener flores color blanco o casi blanco y tener espinas puntiagudas en cada taño, al ir desarrollando sus hojas muy angostas del centro hacia afuera, produciendo un tallo en forma de piña que puede medir hasta 3 metros, con un peso equivalente a 100 k. Esta planta posee un escapo floral el cual contiene una gran cantidad de semillas que favorece su reproducción, este proceso es complicado debido al ciclo reproductivo de esta especie de planta es anual y se presenta una asincronía de flores, el cual limita la reproducción sexual de la planta de sotol. La planta mide aproximadamente entre 40 cm a 2 m de altura, presenta hojas de 30 a 60 cm de largo por 5 a 12 mm de ancho, flexibles, de color verde claro, el ápice provisto de mechón de fibras y provisto de espinas recurvadas, en ocasiones en tonos rojizos. El fruto es una cápsula indehisciente con un pericarpio alado, el cual tiene una delgada capa transparente de tres alas o brácteas que favorecen a su dispersión por el viento. La semilla contiene tres caras o lóbulos de color café y son ligeramente más largas que anchas.

Esta especie de planta se encuentra registrada en la NOM-059-SEMARNAT-2010 como en peligro de extinción. Sus fibrosas hojas se ensanchan en la base, tomando forma de una amplia cuchara, es una característica que otorga el nombre de "cucharilla". Pertenece a la categoría del cactus y suculentas, clasificación arbusto y sub-arbusto, la planta se puede utilizar como decoración de un jardín desértico siempre y cuando se tenga el conocimiento de uso y mantenimiento.

Pasado y presente de la planta sotol

La planta forma parte para la sostenibilidad de la vida humana, desde la prehistoria y en la época de la conquista del norte de México, la planta de sotol formaba parte significativo para la dieta de los habitantes nativos de esta zona hace 10,000 años, los tallos eran cocidos en hoyos con piedras, existe evidencia que el sotol fue una fuente rica en carbohidratos que al combinarlos con agave y cebolla le proporcionaban 60% calorías a los nativos (Leach y Sobolik ,2010).

En la época prehispánica se utilizaba para hacer artesanías como flores artificiales elaboradas por diversos artesanos de diferentes zonas, lo que sobraba conocido como escapos se utilizaban para construir chozas y cercas (Trelease ,1911), en la actualidad es de más valor económico debido que es utilizada para la producción de licor. En algunas comunidades de San Luis potosí, esta planta es conocida por ser utilizada como decoración en las ceremonias religiosas que llevan por nombre misa de espiga, donde se decora el interior y exterior de la iglesia con la flor tradicional confeccionadas por los artesanos de las comunidades que han aprendido de generación en generación.

En la actualidad, se está dejando de lado el uso de la planta, la pérdida del conocimiento sobre la forma de utilizarla y la falta de conocimiento puede fomentar el desaprovechamiento de este recurso, el cual puede ser beneficioso para la población de las comunidades, proporcionar una fuente de empleo por medio de la venta y renta de decoraciones a base de sotol.

Nuevas creaciones para suplir decoraciones anteriores

Las tendencias actuales en el mercado de arreglos para eventos sugieren que la aceptación de los productos es un factor crucial para su éxito. A medida que los productos obtienen una buena aceptación y generan ventas, surge una oportunidad para la innovación en diseño y materiales. Esta evolución implica no solo la creación de nuevos diseños, sino también la mejora de los materiales utilizados, con un enfoque ecológico.

La creciente conciencia ambiental ha llevado a una demanda cada vez mayor de arreglos para eventos que sean respetuosos con el medio ambiente. El mercado de arreglos para eventos está experimentando una evolución hacia la eco-sostenibilidad, impulsada por la demanda de productos respetuosos con el medio ambiente y la búsqueda de nuevas oportunidades de diseño y materiales. Esta tendencia no solo beneficia al medio ambiente, sino que también ofrece a los consumidores opciones más conscientes y éticas para embellecer sus eventos.

METODOLOGÍA

Una vez teniendo el conocimiento básico de la planta *dasyliirion*, se tomó la decisión de profundizar su estudio. Se propuso identificar correctamente y determinar en qué regiones se reproduce según sus requisitos climáticos, específicos y explorar sus posibles aplicaciones. Esta investigación permitirá adquirir un conocimiento más completo sobre la planta sotol, lo cual es fundamental para comprender adecuadamente los cuidados necesarios para su reproducción.

Nuestro objetivo es ampliar nuestra gama de diseños para cubrir una variedad de eventos sociales y necesidades de venta. Para lograrlo, planeamos contratar y capacitar a un equipo de aproximadamente 10 trabajadores que se encargarán de garantizar la calidad de nuestro trabajo los cuales serán capacitados por medio de un taller.

En cuanto a los diseños que ofreceremos inicialmente, nos enfocaremos en:

- Arreglos de tulipanes
- Ramo de sotol
- Centro de mesa

- Portarretrato biodegradable

Para la recolección del sotol, contaremos con proveedores que nos asistirán en el proceso de extracción de la planta. El costo del proveedor es de \$350.00, que incluye la entrega de la planta de sotol limpia y lista para su uso inmediato. Con cada planta podemos realizar dos diseños. Durante el deshoje de la planta, es necesario eliminar las espinas para evitar posibles daños a los empleados durante su manipulación. Este proceso tiene un costo adicional de \$100.00 y toma aproximadamente 30 minutos. En cuanto al diseño de los tulipanes, el primer paso consiste en pintar cada cucharilla con pintura acrílica y dejar que se seque, lo cual toma alrededor de 40 minutos para una docena de flores. Posteriormente, se toman cuatro cucharillas ya pintadas y secas para ensamblar los pétalos del tulipán, uniéndolas con cinta adhesiva para mantener su forma. Este proceso de crear una docena de flores de tulipán lleva unas 2 horas en total.

Realización de un ramo sotol se necesita alrededor de 70 cucharillas sin espinas, el proceso es darle forma redondeada al pétalo de la cucharilla luego se van tomando poco a poco las cucharillas dándole la forma de una flor y se van uniéndolas con ligas los tallos y así seguidamente hasta que quede una flor grande, para este diseño se necesita armar tres flores grandes y al final unir las flores y envolverlas en papel coriano para darle una mejor vista al arreglo, el proceso de realización de este ramo es una duración de 45 minutos.

Arreglos de mesa, para ello se necesitará de nueve cucharillas para realizar dos flores, el proceso es recortar la cucharilla de la forma que prefieren el diseño de la flor ya sea puntiaguda o redonda y se van pegando los pétalos tratando de armar la forma de la flor y se le agrega una perlita en el centro para que se vea más bonita, luego se rellena la cajita con papel en el fondo para después colocar las flores.

Proceso de elaboración del portarretrato biodegradable, se necesita la base del cartón forrado con hoja de color, recortamos una cuerda de 50 cm para después pegarla alrededor de la base después ocupamos 10 pétalos de sotol el cual recortaremos en cuadros para pegarlos en la orilla del cuadro, por último, recortamos cuatro pétalos para formar dos pequeñas flores que van colocadas en cada esquina del cuadro.

Objetivo.

Identificar los procesos efectivos de creación de ornamentos a base de la planta de sotol y otras especies de la región, análisis de costos e identificación de elementos para ofrecer alternativas de decoración sustentable que además contribuye a la creación de empleos y actividades comerciales.

Fundamentos.

En el altiplano Potosino existen pocas actividades en las comunidades de la región que les permitan generar ingresos a los habitantes, en especial a las personas mayores que ya no pueden trabajar de la misma manera que lo hacían antes o personas que no tienen un sustento fijo , al utilizar la planta *Dasyliirion* para crear decoración y flores recolectadas ,las cuales son consideradas como diseños, se les puede dar una segunda vida transformándolas en diseños novedosos los cuales pueden servir como fuente de ingresos para los habitantes de las comunidades.

Al ser una planta con una alta probabilidad de vida, debido a que algunas plantas viven hasta 100 años, es ideal para la creación de decoración biodegradable debido a que se pueda utilizar en multiplex ocasiones, facilitando su modificación dependiendo el diseño o estilo que se le quiera dar.

Asimismo, se busca rescatar una tradición de recursos naturales, alargando la vida de la planta, además crear conciencia hacia las personas sobre el beneficio de remplazar recursos naturales para ser utilizados en eventos, asegurándonos de no ayudar a su pronta escases, ya que se proporcionará un lugar dentro de la universidad para poder seguir plantando y promoviendo su propagación.

Propuesta.

Crear arreglos sustentables esto con el fin de utilizar la planta sotol ya que en esta región no se aprovecha los beneficios que puede tener el sotol. Es por ello por lo que planteamos hacer algo más con esta planta sotol al realizar decoración para eventos de cualquier tipo, manteniéndolos en buen estado para reutilizarlos en diversas ocasiones.

Hacer talleres para las personas de la localidad planteando actividades de manualidad con la planta sotol para la creación de diseños y también con el objetivo de que se siga manteniendo la tradición de utilizar la planta para eventos religiosos tanto como sociales, así como también ofreciendo esta actividad como un empleo para las personas.

Visión.

Tener un posicionamiento en el mercado de la decoración y el reconocimiento regional teniendo una producción alta para adornos, pero a su vez sembrando más plantas de sotol, para garantizar su sustentabilidad y en pocos años contar con un abastecimiento suficiente para decorar todos los eventos, brindar asesorías sobre su uso y reciclar la mayor cantidad posible.

Misión.

Ofrecer una alternativa de decoración única, hermosa y accesible mediante el uso de materiales naturales y diseños originales para impactar en eventos de todo tipo, renovando la tradición de la decoración con las plantas de sotol.

Potencial para invertir.

En la etapa inicial se cuenta con \$ 5000 el cual será proporcionado por los miembros del equipo para el inicio del emprendimiento, para posteriormente invertir en comprar diversos materiales para la creación de diseños, se contará con dos formas de invertir:

- Co-Funding: el cual se basa en recolectar inversiones de dinero de los colaboradores principales del proyecto.
- Crowdfunding: se basa en obtener inversión económica de cualquier persona, a base de donaciones.

RESULTADOS

Después de haber investigado, conocido las distintas características de la planta *Dasyliirion* y trabajador con la planta aproximadamente durante 8 meses para la creación de decoración biodegradable, se ha observado que la planta es multifuncional, puede transformarse en diversos arreglos, permite ser pintada en más de una ocasión, ya que tiene una alta probabilidad de vida, añadiendo los cuidados que se le dan a la flor de sotol favorecen su conservación.

En otra fase del estudio, se realizó un detallado análisis, en el cual se observó que las decoraciones realizadas con la planta sotol son rentables en la región, asimismo de la posibilidad de tener un mercado existente gracias a su venta y renta de diseños, de esta forma se revela que es posible alcanzar un potencial alto en el mercado a causa de su peculiar producción la cual ha llamado la atención en la zona.

Asimismo, de ser una planta con la cual se pueden crear arreglos con un bajo costo de producción y requiere poca mano de obra, debido a que los arreglos no requieren más de 4 horas de trabajo, a continuación, se presenta la tabla 1 donde se puede observar con mayor claridad el material necesario, tiempo de producción, y el costo de cada diseño elaborado.

Tabla 1. Producción de arreglos

Diseño	Materiales	Tiempo de producción	Costo producción
---------------	-------------------	-----------------------------	-------------------------

Ramo de 12 Tulipanes



- Cinta
- Pintura color rojo
- Pintura color rosa
- 1 papel coreano
- 1 moño

2 horas

\$10 cinta/
pegamento
\$10 pintura
\$10 pintura verde
\$7 papel
\$7 moño

Costo total: \$52
+10

Ramo mini 4 tulipanes



- 3 cucharillas de sotol
- Cinta
- Pintura color rojo
- Pintura color rosa
- 1 papel coreano
- 1 mocho

15 minutos

\$10 cinta
\$5 pintura roja
\$5 pintura rosa
\$7 papel
\$7 mocho

Costo total: \$34
+5

Ramo de Sotol



- 3 papeles coreano
- Luces
- Ligas
- Cinta adhesiva
- 70 cucharillas de sotol

45 minutos

\$21 papel para envolver
\$20 luces
\$10 ligas
\$10 cinta/
pegamento

Costo total:
\$61 +20

Centro de mesa con 2 flores



- Base de madera \$80 base de madera
 - 18 cucharillas de sotol \$30 cuerda yute
 - Medio metro de cuerda de yute \$10 perlas de decoración
 - 2 perlas \$10 hilo de color
 - 1 hilo amarillo \$12 silicón
 - 4 barras de silicón
- 2 horas y 30 minutos
- Costo total:
\$142

Portarretrato biodegradable



- Cuerda de yute \$30 cuerda yute
 - 10 cucharillas de sotol \$36 cartón
 - Gancho de metal \$ 20 gancho de metal
 - Cartón \$20 perlas
 - 4 perlas \$10 hilo de color
 - 1 hilo amarillo
- 1 hora y media
- Costo total:
\$116

CONCLUSIONES

La investigación sobre la decoración sostenible con flores de sotol revela un potencial para generar ingresos en las comunidades del altiplano Potosino. Aunque el sotol se ha utilizado principalmente para la producción de licores, por tanto, explorar su uso en la elaboración de decoraciones ofrece una oportunidad innovadora de negocio.

La propuesta incluye talleres y actividades de capacitación para la comunidad, así como la promoción de una producción sostenible de sotol. Este proyecto busca no solo beneficios económicos, sino también la preservación de la tradición y la promoción de prácticas ambientalmente responsables.

Con una visión de posicionamiento en el mercado y un enfoque en la sustentabilidad, este proyecto tiene el potencial de transformar la industria de la decoración y mejorar la calidad de vida de las personas en las comunidades del altiplano Potosino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Denisse, S. (2010). Norma Oficial Mexicana NOM-059-SEMARNAT-2010: Protección ambiental-especies nativas de México de flora y fauna silvestres-categorías de riesgo y especificaciones para su inclusión, exclusión o cambio-lista de especies en riesgo.
- Leach JD and Sobolik KD. 2010. High dietary intake of probiotic inulin-type fructans from prehistoric Chihuahua Desert. *British Journal of Nutrition* 103: 1558-1561.
- Meyrán, J., Terrazas, T., Flores-Martínez, A., Ortega-Baes, P., Nieto, J. C., Botánico ib-unam, J., ... & Briones, O. (2018). *Cactáceas y Suculentas Mexicanas* es una revista trimestral de circulación internacional y arbitrada, publicada por la Sociedad Mexicana de Cactología, AC desde 1955, su finalidad es promover el estudio científico y despertar el interés en esta rama de la botánica. El contenido de los artículos es responsabilidad exclusiva de los.
- Reyes-Valdés, M. H., Benavides-Mendoza, A., Ramírez-Rodríguez, H., & Villarreal-Quintanilla, J. Á. (2013). Biología e importancia del sotol (*Dasyilirion* spp). Parte II: Ecofisiología, usos e interrogantes. *Planta*, 8(17), 16-20.
- Sobolik KD. 1991. Prehistoric diet and subsistence in the lower Pecos as reflected in coprolites from Baker cave, Valverde County Texas. *Texas studies in Archaeology Series No. 7*.
- World Checklist of Selected Plant Families. Facilitated by the Royal Botanic Gardens, Kew. Published on the Internet; <http://apps.kew.org/wcsp/Retrieved> 2012-12-02.
- López Barbosa LA. 2005. El sotol en Coahuila, potencialidades y limitaciones. En: Conteras Delgado C y Orega Ridaura I (eds). *Bebidas y regiones, historia e impacto de la cultura etílica en México*. Plaza y Valdés, S.A. México. pp 63-8
- Cano-Pineda A. y Martínez-Burciaga O.U. 2007. Determinación de áreas potenciales para el establecimiento de plantaciones de soto *Dasyilirion cedrosa-num Trel.*) en el estado de Coahuila. Folleto Técnico 31. INIFAP-CIRNOR. México 28 p.

CAPÍTULO VI

**EMPRENDIMIENTO EN
LA CALIDAD DE VIDA Y
EL NIVEL
SOCIOECONÓMICO DE
EMPRENDEDORES
MATEHUALENSES**

EMPREDIMIENTO EN LA CALIDAD DE VIDA Y EL NIVEL SOCIOECONÓMICO DE EMPREENDEDORES MATEHUALENSES

Grimaldo-Llanas, Areli Casandra¹

Herrera-Estrada, Erika Yoseline

Martínez-Aguilar, Marcos Francisco²

RESUMEN

El presente trabajo aporta información acerca del impacto que genera el emprendimiento en la vida de quien lo pone en práctica, esto a nivel económico, pero también de forma personal; además contiene algunas de las motivaciones principales que impulsan a las personas a tener su propio negocio, como lo es la familia o la superación personal, y el cómo esto hace que la calidad de vida se modifique, obteniendo consecuencias buenas y malas como lo son la preocupación por no generar ventas o tener menor tiempo libre. La información presentada forma parte de un estudio cuantitativo más amplio, sin embargo, en este documento se presenta el enfoque en el nivel socioeconómico (según la AMAI) de los participantes, dicho enfoque nos permite conocer las diferencias, gustos, motivaciones y opiniones que existen entre cada nivel, además de otras cosas. Para dicha investigación se llevó a

cabo la aplicación de 208 encuestas, que se aplicaron a los dueños de los emprendimientos, ya que son estos quienes se benefician o perjudican, mismas encuestas fueron aplicadas por miembros del equipo a emprendedores que habitan en la localidad de Matehuala, San Luis Potosí.

Palabras clave: *emprendimiento, emprendedor, calidad de vida, nivel socioeconómico*

ABSTRACT

This work provides information about the impact that entrepreneurship generates in the life of the entrepreneur, this on an economic level, but also on a personal level; It also contains some of the main motivations that drive people to undertake, such as family or personal improvement, and how this causes the quality of life to change, obtaining good and bad consequences such as concern about not generating sales or having less

¹ Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano (UAMRA) Carretera a Cedral Km 5 + 600, C.P. 78700, Matehuala, San Luis Potosí, México. Correo: areleee2005@gmail.com

² Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano (UAMRA) Carretera a Cedral Km 5 + 600, C.P. 78700, Matehuala, San Luis Potosí, México. Correo: marcos.martinez@uaslp.mx

free time. The information presented is part of a broader quantitative study, however, this document focuses on the socioeconomic level (according to the AMAI) of the participants. This approach allows us to know the differences, tastes, motivations, and opinions that exist between each level, in addition to other things. For this investigation, the application of 208 surveys was carried out, which were applied to the owners of the

ventures, since they are the ones who benefit or harm: the same surveys were applied by members of the team to entrepreneurs who live in the town. from Matehuala, San Luis Potosí.

Keywords: *entrepreneurship, entrepreneur, quality of life, socioeconomic level.*

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es visto por muchos como una forma para combatir la falta de oportunidades que existen en la actualidad, y durante mucho tiempo ha sido tema de estudio, por lo que existen múltiples investigaciones orientadas al emprendimiento y al emprendedor. En el siguiente documento, se presentan los resultados de la investigación realizada, la cual tenía por objeto describir como se modifica o cómo influye el contar con un negocio propio, en la vida cotidiana, pero, además, si es que esto también se relaciona con el nivel socioeconómico que se tiene. Otro de los objetivos, es conocer cuales aspectos se ven más afectados y si esto es de forma positiva o negativa, siendo esta, una de las principales razones por las que se considera, es importante el tema de estudio, pues puede ayudar a las personas a identificar cuáles son aquellas oportunidades de negocio que tienen y pueden tomar para poder obtener el mayor beneficio posible. También, con el presente documento, podrán conocer a que se enfrentan las personas cuando deciden emprender, pues son pocos los estudios que hablan sobre este tema, factores tanto internos como externos, las características de un emprendedor, posibles obstáculos a los que podrá enfrentarse y lo más importante, los beneficios que obtendrá. Ayudará a quienes ya son emprendedores, pues les dará una idea de cómo mejorar, pero también a todos aquellos que quieren emprender, pues se mencionan múltiples factores con los que tendrán que lidiar al emplear su idea de negocio.

REVISIÓN TEÓRICA

Thompson (1999) define al emprendimiento como “un patrón de comportamiento, un estilo de gestión que se ocupa de obtener y gestionar recursos para explotar oportunidades”. Para Hitt, Ireland, Sirmon y Thrahms (2011) “el emprendimiento

involucra tanto fuentes como procesos de descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades, pero también el conjunto de individuos que descubren evalúa y explotan estas oportunidades". Garza Cano, A., Hernández Hernández, N. G., & Sánchez Tovar, Y. (2022) mencionan que, en México, el emprendimiento es una parte muy importante en el crecimiento económico y social deseado, por lo que los emprendimientos existentes en la actualidad son la base para el crecimiento del mañana. Con esto podemos darnos una idea de que, si el emprendimiento tiene éxito, no solo las personas se beneficiarían, sino todo lo que esté a su alrededor. Ellos también hablan en su artículo "Características gerenciales que influyen en el emprendimiento exitoso en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México" que la importancia de la creación de nuevos emprendimientos recae en la contribución que estas tendrán sobre el crecimiento económico y la elevación del bienestar social del país, ya que los emprendimientos fortalecen el sector productivo, elevando los niveles de empleo e impulsando tanto la innovación como la competitividad, mismos conceptos que están relacionados con el aumento en la calidad de vida. Por otro lado, diversos autores mencionan que un concepto muy importante que relaciona al emprendimiento, con el emprendedor, es la actitud emprendedora, para Urbano, Pulido, y Garrido (2008) este término se refiere a "la forma de pensar, razonar y actuar, vinculada y suscitada por la búsqueda de una oportunidad de negocio".

Para Duarte, T., & Ruiz Tiban, M. (2009) el emprendedor se identifica porque es capaz de innovar para poder darle otro uso a algo ya existente y que así, esto pueda participar tanto en la transformación de su propia vida como en la del entorno donde se desenvuelve. Pero, además, también mencionan que "el emprendedor, puede generar ideas, transformarlas, adaptarlas, proponer diversas alternativas y ver en un problema una oportunidad" y además de esto, para ellos el emprendedor se caracteriza por tener características particulares como "necesidad de logro, disciplina, alta autoestima, trabaja por resultados, y construye ambientes positivos frente a la iniciativa de un proyecto". Por otro lado, autores como Lezena & Tonelli (1998), definen a los emprendedores como "personas que persiguen el beneficio, trabajando individual o colectivamente", mientras que Pérez, L., Parada, D., & Pérez, J. (2019) dicen que el emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos o proyectos y es aquello que le permite dar un paso más e ir más allá de donde ya ha llegado. Ellos ven al emprendimiento como aquello que una persona hace porque esta insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros y con todo lo anterior, podemos decir que una parte importante del emprendimiento es el emprendedor, ya que los motivos y las aptitudes que este tenga serán fundamentales para el desarrollo de su nuevo proyecto.

De acuerdo con Casas, Repullo, Lorenzo y Cañas (2002), la calidad de vida es un concepto multidimensional que está relacionado con todos los aspectos que pueden ser relevantes para la satisfacción, motivación y el rendimiento laboral. Por otro lado, Cella y Tulsy mencionan que la calidad de vida se refiere a la apreciación que las personas tienen de su propia vida, y a la satisfacción que la persona percibe como posible o ideal. Dueñas G., O., Lara, MD, Zamora G., L., & Saunas, G. (2005) mencionan en su artículo “¿Qué es la calidad de vida para los estudiantes?”, que la calidad de vida se ve afectada por factores de tipo personal, social, económico, educativo, ambiental, pero también por el bienestar físico y psicológico, la integración social, el nivel de independencia, los temores y las preocupaciones, además de que, en la mayoría de los casos, también se ve muy influenciada por el nivel socioeconómico.

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión (AMAI), considera que el nivel socioeconómico se define por el grado de bienestar o calidad de vida que se tiene en el hogar y no representa un nivel de ingreso o un estatus social, también menciona que estas variables si están muy relacionadas, pero el NSE mide aspectos mucho más amplios que solo en bienestar económico causado por el ingreso. La AMAI, clasifica los niveles en 7 diferentes tipos: A/B, C+, C, C-, D, D+ y E, donde A/B es quien tiene mayor grado de bienestar en el hogar. La AMAI también cuenta con un cuestionario que mide 7 variables, las cuales definen el nivel socioeconómico de las personas, dichas variables son, la escolaridad del jefe del hogar, número de dormitorios, baños completos, personas ocupadas de 14 años y más, autos e internet fijo.

METODOLOGÍA

El estudio que se presenta fue realizado en la localidad de Matehuala, San Luis Potosí, la cual cuenta con aproximadamente 102,199 habitantes y múltiples emprendimientos. Cuenta con una profundidad mayor a lo presentado en este documento, ya que se realizaron análisis por edad, tipo y tamaño de emprendimiento, entre otros, más adelante se presenta el cruce por NSE. Se trata de un estudio con un enfoque cuantitativo, exploratorio, (Hernández, Fernández Baptista, 2010) realizado en los meses de octubre y noviembre del 2023. Para ello se realizaron un total de 208 entrevistas que fueron aplicadas por miembros del equipo a distintos emprendedores de la localidad, algunas fueron aplicadas de forma presencial, mientras que otras fueron aplicadas mediante un enlace de Google Forms.

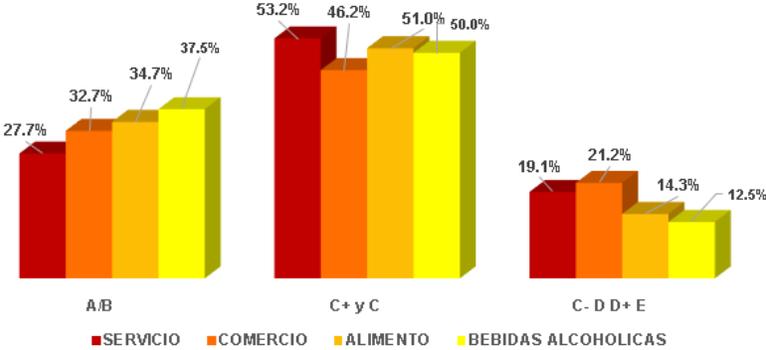
El instrumento utilizado fue elaborado por miembros del equipo y contaba con una modalidad mixta, ya que, de las 57 preguntas, 40 corresponden a preguntas cerradas y el resto a preguntas abiertas. Se contaba con filtros donde los participantes debían ser emprendedores, no pertenencia a mercadotecnia o medios de publicidad.

Después de recolectar la información obtenida esta se procesó para poder obtener la información de forma gráfica y visual, esto se logró gracias al trabajo realizado por miembros del equipo, durante las semanas siguientes, en la plataforma de Excel. La muestra se compuso de 208 emprendedores, con un nivel de confianza del 94% y un margen de error del 6.4%, una IPQ de 0.5.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Es importante mencionar que se contó con la participación de 208 emprendedores, los cuales engloban emprendimientos de comida, repostería, venta de ropa, comercio de alcohol, servicios de imprenta, estética, entre muchos otros, por lo que se optó por dividirlos y clasificarlos de acuerdo con su origen, obteniendo las siguientes clasificaciones: servicio, comercio, alimento y bebidas alcohólicas. Además, también se decidió clasificar los niveles socioeconómicos con el fin de tener un mejor entendimiento, quedando las siguientes clasificaciones: a) A/B, b) C+ y C, C-, c) D, D+ y E. De los 208 participantes el 40% de los emprendedores que pertenecen al NSE A/B, tienen una edad aproximada de 26 a 35 años, mientras que, de las personas pertenecientes al nivel C+ y C, el 61.2% tiene una edad de entre 36 a 45 años, y es en el rango de 56 o más, donde se encuentra el 51% de las personas pertenecientes a C-, D, D+ y E.

Figura 1. Tipo de negocio vs nivel socioeconómico al que pertenece

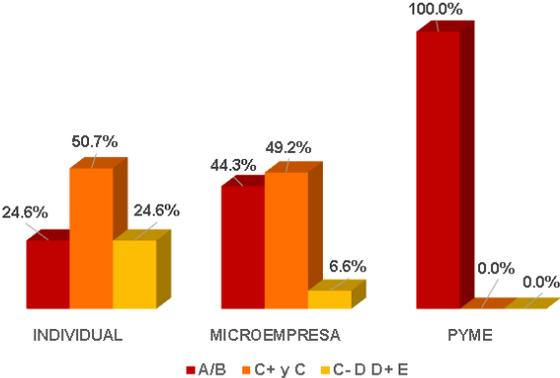


Fuente: Construcción propia.

Como podemos observar, en la figura 1, el 37.5% de las personas que tienen un emprendimiento relacionado a la venta de alcohol, cuentan con un NSE A/B, mientras que el 53.2% de los emprendedores que tienen una empresa de servicio, tienen un NSE C+ o C, y quienes cuentan con nivel C-, D, D+ o E, suelen tener un emprendimiento relacionado al comercio. Además, otro factor importante que influye en el nivel socio económico de los participantes es el tamaño del emprendimiento con el que cuentan, ya que el 79% de las personas cuyo emprendimiento tiene 9 años, cuentan con un nivel A/B;

por otro lado, el 62.5% de las personas cuyo emprendimiento tiene 6 años, cuentan con un nivel C+ o C; aunque en el 55.6% de las personas que tienen un emprendimiento desde hace 5 años, suelen contar con un nivel C-, D, D+ o E.

Figura 2. *Tamaño del emprendimiento vs nivel socioeconómico con el que cuenta*

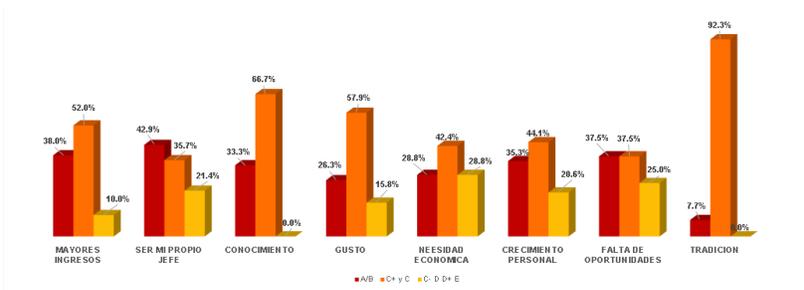


Fuente: Construcción propia

Nota: El 100% de las personas que tienen una PYME, cuentan con NSE A/B, sin embargo, solo se contó con 5 personas en el total de la muestra, por lo que no son representativas.

Como podemos observar, en la figura 2, de las personas que cuentan con un negocio individual, el 50.7% cuanta con un NSE C+ o C y el 49.3% restante se divide de forma equitativa, 24.6% en el nivel A/B y el 24.6% restante en C-, D, D+ y E. Si hablamos de las PYMES, donde el 100% de los participantes cuentan con NSE A/B y aunque esto no sea representativo, ya que solo se contó con 5 emprendedores cuyo negocio es una PYME, si podemos darnos una idea de lo que representa una PYME.

Figura 3. *Razón por la que decidió emprender vs nivel socioeconómico con el que cuenta*



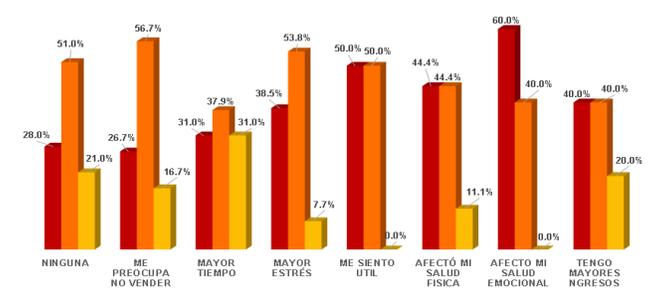
Fuente: Construcción propia

De acuerdo con la figura 3, podemos ver que del total de personas que emprendieron porque querían tener mayores ingresos, el 52% corresponde a los niveles C+ y C, sin

embargo, estos niveles tienen su mayor porcentaje en el apartado de tradición, ya que del total de personas que respondieron el 92.3% corresponde a este nivel. El nivel A/B mantiene su puntuación más alta en "ser mi propio jefe", pues aquí reúne el 42.9% de las respuestas, mientras que los niveles restantes de C-, D, D+ y E fue por crecimiento personal. Sin embargo, las razones y las motivaciones de los emprendedores, en algunos casos son similares, pero en otras son diferentes, ya que para el nivel A/B su principal motivación al emprender fue su familia, pues en esta respuesta se concentra el 35,2% del total. En el caso de C+ y C, su motivación corresponde al gusto y a la pasión que representaba su emprendimiento, concentrando el 58.1% del total de personas. Por último, para los niveles C-, D, D+ y E, la superación representa su principal motivación.

De los principales factores que se tomaron en cuenta para emprender en el nivel A/B fue la necesidad que se tenía y el capital con el que debían contar, ya que el 40% de las respuestas corresponden a ese nivel socioeconómico. Por otro lado, quienes le tomaron mayor importancia a las razones personales que tenían y al mercado al que se dirigía su producto, fueron las personas pertenecientes al nivel C+ y C. En cuanto a los niveles C-, D, D+ y E, la mayoría de sus respuestas se concentra en las razones personales y el capital que tenían. Por otro lado, el nivel A/B considera que como primeras características que debe tener un emprendedor es la paciencia, pues aquí se concentró el 50% de las respuestas, mientras que el nivel C+ y C considera como punto más importante la determinación, es decir, tener claros objetivos y metas a lograr, reuniendo el 70% de las respuestas. Por último, los niveles C-, D, D+ y E consideran que lo más importante en un emprendedor es la confianza en sí mismo, pues aquí se concentra el 30% de sus respuestas. Para algunos emprendedores su negocio representa su única fuente de ingresos y de acuerdo con los resultados el 31.7% de quienes, si representa su única fuente, corresponde al nivel A/B; el 42.2% corresponde a C+ y C y el 21.1% restante a los demás niveles. Lo cual puede relacionarse con el grado de bienestar individual

Figura 4. *Influencia del emprendimiento en en la vida del emprendedor vs nivel socioeconómico*



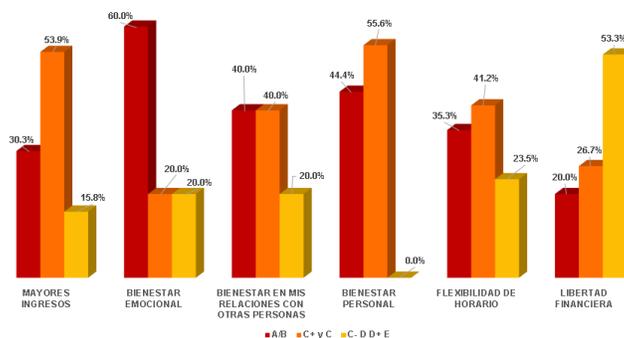
Fuente: Construcción propia

De acuerdo con la figura 4 podemos observar que el nivel A/B, después de emprender, sintió que su emprendimiento afectó su bienestar personal, pero principalmente su salud emocional, ya que aquí es donde se encuentra el 60% de las respuestas. Por otro lado, el nivel C+ y C siente que el emprendimiento afecta su bienestar personal, porque les preocupa no vender, ya que en el concepto “me preocupa no vender” se encuentra el 56.7% de las respuestas. A los niveles C-, D, D+ y E, creen que afecta de forma positiva pues su emprendimiento los hace tener mayor tiempo, ya que aquí se concentra el 31% de las respuestas.

Otra de las preguntas que contenía el instrumento era si el emprendimiento lo había ayudado de forma económica, y en el total de respuestas si, el 48.8% corresponde al nivel C+ y C, el 18.8% corresponde a C-, D, D+ y E, por lo que el 32.4% restante corresponde a A/B. Por lo que fueron los niveles A/B, C-, D, D+ y E, quienes no sintieron que el emprendimiento los ayudara económicamente.

También se preguntó si se creía que el emprendimiento afectara su bienestar personal y el nivel A/B concentra el 47.4% de las respuestas si, los niveles C+ y C creen que esto solo sucede en algunas ocasiones y C-, D, D+ y E, consideran que su emprendimiento no afecta su bienestar personal.

Figura 5. Mejorías que se tuvieron después de emprender vs nivel socioeconómico



Fuente: Construcción propia

De acuerdo con la figura 5 el 53.9% de las personas que notaron alguna mejoría en cuanto a que obtuvieron mayores ingresos, corresponde al nivel C+ y C, por otro lado, el 60% de quienes sintieron mayor bienestar personal, son las personas pertenecientes al nivel A/B. Además, los niveles A/B, C+ y C en un 40% cada uno, sintieron bienestar en sus relaciones con otras personas, mientras que en bienestar personal el nivel C+ y C obtiene un 55.6%

Además del total de personas que consideran que su emprendimiento si está relacionado con su calidad de vida actual, en el nivel A/B el 33% considera que esto es correcto, mientras que en los niveles C+ y C, un 65% considera que es incorrecto y un 19.7% de los niveles C-, D, D- y E cree que es correcto.

La mayoría de los emprendedores con nivel A/B, consideran que los emprendimientos son importantes pues ayudan al desarrollo personal y benefician de forma económica a las familias. Por otro lado, los niveles C+ y C, creen que los negocios locales son importantes porque ayudan al desarrollo personal, pero también porque ayudan al desarrollo del municipio, y son los niveles C-, D, D+ y E, quienes consideran, los emprendimientos son importantes porque benefician económicamente a las familias y ayudan al desarrollo de la localidad.

Del nivel A/B, poco menos de la mayoría de respondientes considera que su localidad no facilita el emprender, pues concentra el 47.4% de las respuestas, los niveles C+ y C, en mayoría con un 52.3% creen que la localidad si lo facilita y es en C-, D, D+ y E, con un 24.2%, considera que si se facilita.

CONCLUSIONES

Para comenzar, podemos darnos cuenta de que, entre más joven es el emprendedor mayor es su nivel socioeconómico pues en las personas de A/B, tienen de 26 a 35 años y quienes están en C-, D, D+ y E, tienen una edad de 56 o más, aunque claro, estas edades son de la mayoría de los participantes en cada clasificación, sin embargo, podemos ver, que, en la actualidad, ya es mucho mayor la cantidad de personas jóvenes que buscan emprender y que lo están logrando.

Como se menciona anteriormente, el tiempo y el tamaño también son importantes, pues un 79% de quienes tienen un negocio con 9 años aproximadamente, tienen un nivel A/B, quienes tienen aproximadamente 6 años, en un 62.5% pueden llegar a tener a pertenecer a C+ o C y en mayoría de respondientes de C-, D, D+ y E, con un 55.6%, con 5 años de emprendimiento. Esto podemos relacionarlo con la estabilidad que tiene un emprendimiento que va comenzando a uno que ya tiene más tiempo funcionando y está mucho más estructurado.

Por otro lado, el tipo de emprendimiento que se tenga también influye mucho, pues, según los resultados, el mercado de bebidas alcohólicas es más propenso a lograr un nivel A/B, aunque solo se contó con poco menos de un cuarto del total de participantes que contaban con un emprendimiento de este tipo, si podemos darnos una idea de la cantidad de mercado y el beneficio que se puede obtener en este negocio. Quienes cuentan con un emprendimiento relacionado a servicios, según los resultados, son más

propensos a caer en el nivel C+ o C y es importante mencionar que entre estos negocios se encuentran estéticas, consultorios privados, imprentas, decoración de eventos y autolavado, entre otros. Mientras que los negocios de comercio se ven, en la mayoría de los participantes con nivel C-, D, D+ y E, aquí se encuentra principalmente comercialización de pollo asado, venta de ropa, boutiques florales, papelerías y tiendas de abarrotes, entre otros.

Otra de las conclusiones a las que se llega es que el tamaño del emprendimiento también es un factor muy importante, ya que esto puede determinar el grado de influencia en la calidad de vida y el nivel socioeconómico, El 50.7% de las respuestas de quienes cuentan con un negocio individual, pertenecen a C+ o C, mientras que las PYMES las podemos relacionar con A/B, ya que aquí, todos los participantes contaban con ese nivel, aunque la muestra no sea representativa, si podemos darnos una idea de lo que representa contar con una.

Una de las principales razones que tuvieron para emprender en el nivel C+ y C es tener mayores ingresos, pero también mencionan que es su mayoría, que emprendieron por tradición, es decir, alguien de su familia ya lo hacía, En el nivel A/B, sobresalen los apartados de "ser mi propio jefe" y en C-, D, D+ y E, el concepto de "crecimiento personal". Otras de las motivaciones para A/B es la familia, en el caso de C y C+, su motivación hace referencia al gusto y a la pasión que representa emprender, por último, para C-, D, D+ y E, la superación representa su motivación más fuerte.

De los principales factores que se tomaron en cuenta para emprender, en el nivel A/B, fue la necesidad que se tenía y el capital con el que se debía contar, para las personas de C+ y C, sus razones fueron más personales, pero también tomaron en cuenta el mercado al que se dirigía su producto. De igual forma para C-, D, D+ y E, sus razones fueron de índole personal y el capital con el que debían contar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMAI (2020) Asociación Mexicana De Agencias De Investigación De Mercados Y Opinión Pública. <https://www.amai.org/>
- Díaz Portillo L. (2009) Técnica de la entrevista psicodinámica. Editorial Pax México.
- Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*, XV (43), 326-331.
- Dueñas G., O., Lara, Md, Zamora G., L., & Saunas, G. (2005). ¿Qué es la calidad de vida para los estudiantes? *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 68 (3-4), 212-221.
- ESIMM. (2022) estándar de servicios para la investigación de mercados y opinión en México. <https://amai.org/CalidadEsimm.php>
- Garza Cano, A., Hernández Hernández, N. G., & Sánchez Tovar, Y. (2022). Características gerenciales que influyen en el emprendimiento exitoso en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. *Trascender, contabilidad y gestión*, 7(21), 2-21. <https://doi.org/10.36791/tcg.v7i21sept-dic.179>
- Hernandez Fernandez y Bap (2010). Metodología de la investigación. Editorial McGraw Gill, México.
- Patlán Pérez, J., (2020). ¿Qué es la calidad de vida en el trabajo? Una aproximación desde la teoría fundamentada. *Psicología desde el Caribe*, 37 (2), 31-67. <https://doi.org/10.14482/psdc.37.2.158.7>
- Pérez, L., Parada, D., & Pérez, J. (2019). Emprendimiento y resiliencia: mitos y realidades referente: entidad no gubernamental en el área del emprendimiento. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 3 (9),

CAPÍTULO VII

ACTITUD

EMPRENDEDORA DE

LOS ESTUDIANTES

UNIVERSITARIOS

ACTITUD EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Galván-Díaz, María Miel¹

Azuara-Pugliese, Virginia²

Sánchez-Macías, Armando³

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la actitud emprendedora de los estudiantes de licenciatura de la Coordinación Académica Región Altiplano Oeste de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Este estudio tiene un diseño metodológico que se apega a una investigación descriptiva, cuantitativa, transversal, no probabilística y no experimental, habiéndose aplicado un instrumento a 39 estudiantes que incluye 101 ítems para abordar las variables de autoeficacia, autonomía, innovación, locus de control, motivación de logro, optimismo, tolerancia al estrés y toma de riesgos utilizando la Batería de Evaluación de la Personalidad Emprendedora (BEPE).

Los resultados obtenidos arrojan que lo estudiantes tienen actitudes favorables para el emprendimiento, además de tener iniciativa propia para crear una idea de negocio propio.

Palabras clave: Emprendimiento, estudiantes, actitud.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the entrepreneurial attitude of undergraduate students of the Coordinación Académica Región Altiplano Oeste de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. This study has a methodological design that adheres to a descriptive, quantitative, cross-sectional, non-probabilistic and non-experimental research, having applied an instrument to 39 students that includes 101 items to address the variables of Self-efficacy, Autonomy, Innovation, Locus of Control, Achievement Motivation, Optimism, Stress Tolerance and Risk Taking. using the Entrepreneurial Personality Assessment Battery (BEPE).

The results obtained show that students have favorable attitudes for entrepreneurship, in addition to having their own initiative to create their own business idea.

¹ Coordinación Académica Región Altiplano Oeste, UASLP. Carretera Salinas-Santo Domingo 200, CP 78600. Salinas de Hidalgo, S.L.P., México. Correo: a310997@alumnos.uaslp.mx

² Coordinación Académica Región Altiplano Oeste, UASLP. Carretera Salinas-Santo Domingo 200, CP 78600. Salinas de Hidalgo, S.L.P., México. Correo: virginia.azuara@uaslp.mx

³ Coordinación Académica Región Altiplano Oeste, UASLP. Carretera Salinas-Santo Domingo 200, CP 78600. Salinas de Hidalgo, S.L.P., México. Correo: armando.sanchez@uaslp.mx

INTRODUCCIÓN

Detrás de cada empresa que se emprende se encuentra una historia, llena de decisiones que tuvieron que tomar para hacerla una realidad.

Alcaraz Rodríguez (2011) plantea que ser emprendedor es “una forma de vida, basada en la lucha constante por transformar nuestros sueños en realidad” entonces, el espíritu emprendedor en las universidades no debe tener límites en cuanto al apoyo que se brinde a los jóvenes a desarrollar cualidades para poder crear y manejar un negocio, el papel de las escuelas es influir y motivarlos para que se creen capaces de lograr estos objetivos.

Hisrich, Peters y Shepherd (2017) como se cita en Alcaraz y Pastor (2019), definen el emprendimiento como “el proceso de crear algo nuevo con valor al dedicar el tiempo y el esfuerzo necesarios, asumiendo el inherente riesgo financiero, físico, personal y social y recibiendo la recompensa resultante.”

La iniciativa de incluir la formación de emprendedores dentro del plan de estudios en las universidades disminuye la incertidumbre en los estudiantes sobre cómo enfrentar estos retos en el campo profesional y laboral, sobre todo al inicio del emprendimiento (Shane y Venkataraman, 2000).

El desempleo en jóvenes profesionales es cada vez mayor, la generación de nuevas fuentes de trabajo no es suficiente para los estudiantes egresados, que salen cada año con la esperanza de encontrar un trabajo que les apasione y les permita sentirse identificados con lo que estudiaron (García, 2019).

Por lo que, lo deseable es fomentar en los alumnos algunos de los factores identificados más comúnmente con el emprendimiento, como son: los rasgos personales, aptitudes personales, aptitudes individuales y factores que determinen en el éxito en sus actividades para así formar su perfil emprendedor (Quejeda y Ávila, 2016).

Por ende, impulsar el emprendimiento en la actualidad puede abrir nuevas puertas para que el gobierno apoye la actividad emprendedora de los jóvenes, estableciendo programas de apoyo que permitan, que al concluir la licenciatura tengan la oportunidad de conseguir un empleo o autoempleo a través de proyectos rentables.

MARCO CONCEPTUAL

El emprendedurismo es una denominación de un neologismo derivado de la palabra entrepreneurship, utilizado para designar los estudios relativos al emprendedor, su perfil y origen (Dolabela, 1999, p. 6).

El tema de emprendedurismo se ha difundido por todos los medios empresariales, académicos y gubernamentales, con la finalidad de fomentar las iniciativas empresariales para desarrollar un conocimiento emprendedor, para descubrir ideas de creación de negocios sabiendo que es una forma de generar empleos y, por ende, impulsar el desarrollo económico (GEM, 2021).

Hoy en día es de suma importancia motivar a personas que quieran emprender, que tengan una idea negocio y no sepan cómo llevarla a cabo. La formación para el emprendimiento, además de incluir la capacitación específica para emprender un negocio que sea redituable, implica el desarrollo de habilidades empresariales y humanas que le den las herramientas para concretar una idea de negocio al emprendedor, así como la capacidad de brindar nuevos empleos y además le permita desarrollar su creatividad y habilidades blandas como fortalezas para enfrentar este reto. Entre mejor preparado se esté para llevar a cabo proyectos emprendedores, se estará en mejor posición de desafiar a los mercados altamente competitivos de la actualidad (Escuela Europea de Negocios, 2023).

De acuerdo con la conceptualización realizada por Rauch y Frese (2007), citados en Sánchez Macías, et al. (2018), los rasgos que caracterizan a un emprendedor son: autoeficacia, autonomía, innovación, locus de control, motivación de logro, optimismo, tolerancia al estrés y toma de riesgos.

En la Tabla 1 se presenta una descripción conceptual de cada una las actitudes asociadas al emprendedurismo de acuerdo con Rauch y Frese (2007).

Tabla 1. *Conceptualización de las actitudes del emprendedor identificadas por Rauch y Frese (2007).*

Actitudes	Definición conceptual
Autoeficacia	Incluye diversos factores personales y situacionales que derivan en el autoconocimiento, la estimación de las habilidades y capacidades propias para realizar actividades específicas, la motivación y esfuerzo para actuar en ello (Bandura 1986; 1987, citado por Camposeco Torres, 2012; Tejada, 2005; Olaz, 2001 citados por Velásquez Fernández, 2012; Prieto Navarro, s/f).
Autonomía	Se refiere a la toma de decisiones propias de forma consiente y analítica. Solo se puede ser autónomo cuando los resultados de nuestras acciones son responsables y de respeto (Escuelas de familia Moderna, s/f; Sepúlveda Ramírez, 2003).

Innovación	Proceso de aplicación de habilidades y técnicas se implementan soluciones novedosas a diferentes situaciones, se crean nuevos productos, procesos y/servicios, nuevas formas de comercialización, de organización y/o aplicación de tecnologías de tal forma que le permita a la empresa aumentar su productividad y competitividad (Fagerberg et al., 2005 citado por Universidad la Salle; Oslo 2005).
Locus de Control	Estructura cognitiva en relación de la percepción y atribución y uno de los determinantes de pautas de comportamiento. Cuando una persona se siente capaz de controlar sus propias acciones se dice que existe un locus de control interno, en caso contrario, cuando esto se atribuye a factores ajenos a la persona el locus de control externo (Rotter, 1960 citado por Fernández Cabezas y Caurcel Cara en 2005)
Motivación y logro	Tanto McClelland (1961) como Díaz (2001) lo consideran como el impulso interno que dirige a los individuos a actuar de una determinada manera con la finalidad de alcanzar por sí mismos las metas que se auto-proponen.
Optimismo	Característica de los individuos tendiendo a juzgar las cosas bajo un aspecto favorable (Seligman, 2006, citado por González, López y Valdez, 2012) y no solo considerar el todo como algo positivo.
Tolerancia al Estrés	El estrés puede manifestarse de dos formas, una de ellas, el estrés, acompaña a los individuos y los impulsa a solucionar problemas, por otro lado, puede llegar a afectar negativamente el desempeño de quienes lo padecen (Dueñas López, s.f.; Seyle, 1935, citado por Nuñez Garfias en 2008).
Toma de Riesgos	Se puede asumir o rechazar riesgos en función del conocimiento que se tiene sobre la situación, a esto se le llama propensión al riesgo (Kogan and Wallach, 1964; Harnett and Cummings, 1980; Sitkin and Pablo, 1992, citado en Cataldo, Herrera, Rojas, Rojo, Gutiérrez y Bargsted, 2012).

Fuente: Sánchez Macías, A., et al. (2018). Caracterización de los rasgos de personalidad emprendedora en universitarios de Salinas de Hidalgo, en El emprendimiento y los jóvenes Dimensiones psico-sociales. México: Plaza y Valdés

METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo es analizar la actitud emprendedora de los estudiantes de licenciatura de la CARAO UASLP. Para ello se recurrió a un estudio cuantitativo, descriptivo, transversal, no probabilístico y no experimental (ver tabla 2), habiendo utilizado el método de encuesta a través de un cuestionario como instrumento para la recolección de información de

39 estudiantes de las tres carreras del Campus CARAO, mismo que se distribuyó a los grupos de WhatsApp a través de una liga de Google Forms donde se diseñó, utilizando la Batería de Evaluación de la Personalidad Emprendedora (BEPE) (Muñiz, Suarez-Álvarez, Pedrosa, Fonseca-Pedrero, & García-Cueto, 2014; Suárez-Álvarez & Pedrosa, 2016) que usa las dimensiones que han mostrado ser las más consistentes para medir el emprendedurismo: autoeficacia, autonomía, innovación, locus de control, motivación de logro, optimismo, tolerancia al estrés y toma de riesgos (Rauch & Frese, 2007).

Tabla 2. Metodología de la investigación

Tipo de investigación y métodos	Tipo de muestreo e instrumento	Variables de estudio
<ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo • De enfoque cuantitativo • Temporalidad: Transversal • No experimental • No probabilístico • Estadística descriptiva e inferencial 	<p>Muestreo por conveniencia</p> <p>Instrumento: Batería de Evaluación de la Personalidad Emprendedora (BEPE) (Muñiz, Suarez-Álvarez, Pedrosa, Fonseca-Pedrero, & García-Cueto, 2014; Suárez-Álvarez & Pedrosa, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sociodemográficos • Competencia emprendedora • Autoeficacia • Autonomía • Innovación • Locus de control • Motivación de logro • Optimismo • Tolerancia al estrés • Toma de riesgos

Fuente: Elaboración propia (2023).

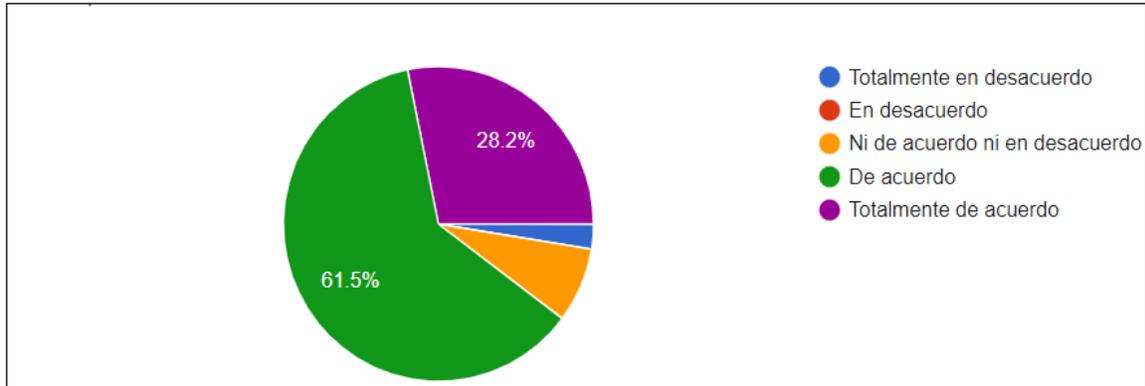
Para probar la confiabilidad y validez del cuestionario e realizó un pilotaje en 30 sujetos; para medir la confiabilidad (consistencia interna) de la prueba BEPE se utilizó el estadístico Alpha de Cronbach con lo cual se pasó de 108 a 92 ítems para llegar a coeficientes que van desde 0.79 (Autonomía) hasta 0.87 (Autoeficacia e Innovación) en las ocho dimensiones. Los datos se analizaron en un software estadístico libre que permitió generar tablas de frecuencia y gráficos para describir los resultados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para la recolección de datos se utilizó la BEPE en Google Forms, compartiendo el *link* entre los estudiantes de las carreras que se ofrecen en el Campus Salinas: Ingeniería Agroindustrial, Ingeniería en Sistemas Computacionales, Ingeniería en Tecnologías Computacionales y Licenciatura en Administración. Para la aplicación de dicho cuestionario, se consideraron las dimensiones de la variable actitud emprendedora descritas en la tabla 1. A continuación se presentan los resultados más importantes de esta investigación.

En la figura 1 se muestra que, al momento de evaluar el aspecto de la autonomía, los estudiantes respondieron que están de acuerdo con que, para llegar a sus objetivos, es importante buscar la manera de actuar sobre sus propios pensamientos, lo que define su capacidad de autoeficacia.

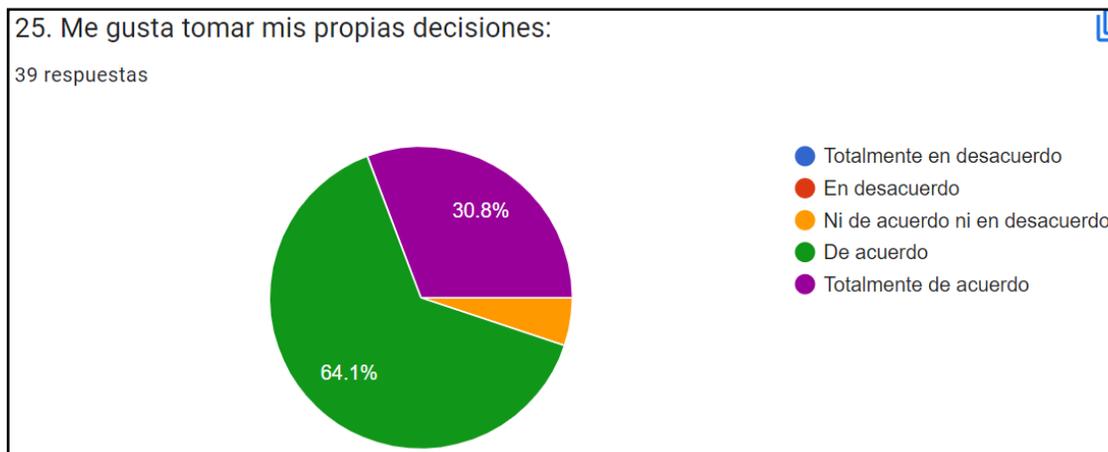
Figura 1. Autoeficacia



Fuente: Elaboración propia (2023).

En relación con la dimensión autonomía, capacidad de tomar decisiones, como se muestra en la figura 2, más del 90% de los estudiantes están totalmente de acuerdo o de acuerdo con que les gusta tomar sus propias decisiones.

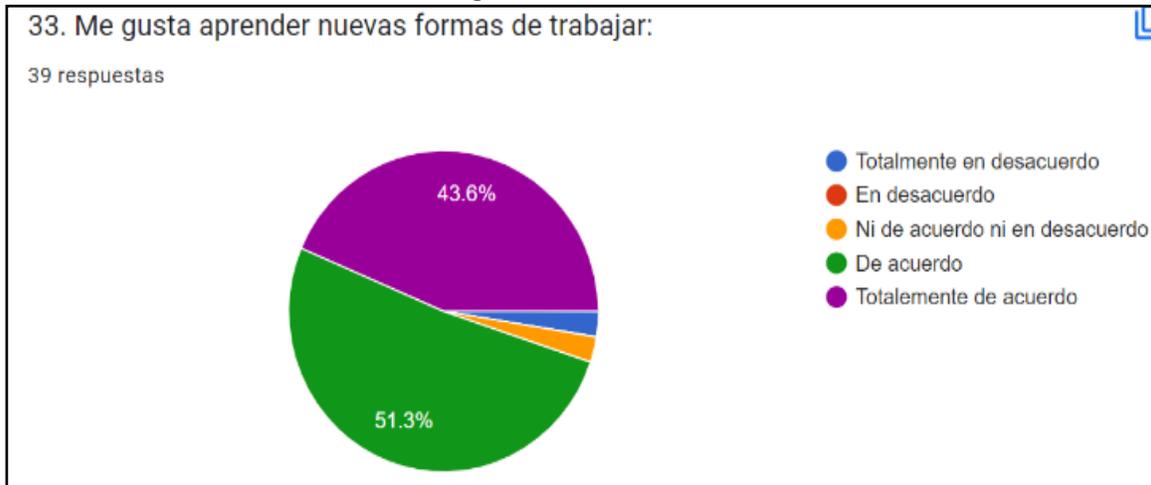
Figura 2. Autonomía



Fuente: Elaboración propia (2023).

En la figura 3 se puede visualizar la disposición de los estudiantes en cuanto a la adopción de nuevas formas de trabajo ya que casi el 95% estuvo totalmente de acuerdo o de acuerdo con esto, lo que permite evaluar la actitud ante la innovación.

Figura 3. Innovación



Fuente: Elaboración propia (2023).

En cuanto a la dimensión locus de control, es decir, el control que tiene cada alumno sobre sí mismo y la manera de evaluarse, se puede observar en la figura 4 que el 66.7% está de acuerdo, mientras que el 25.6% está totalmente de acuerdo y el 7.7% ni de acuerdo, ni en desacuerdo en aprender nuevas formas de trabajo.

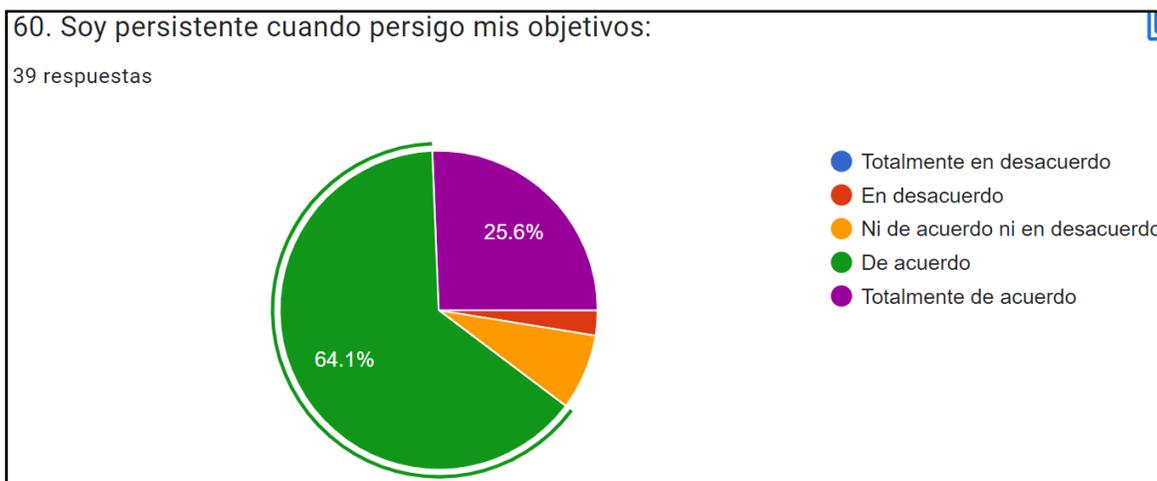
Figura 4. Locus de control



Fuente: Elaboración propia (2023).

En cuanto a la dimensión motivación de logro, en la figura 5 se observa que el 66.7% estuvo de acuerdo en ser persistente cuando persigue sus objetivos, el 25.6% estuvo totalmente de acuerdo, el 7.0% contestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente solo el 3.3% en desacuerdo en ser perseverante para lograr los objetivos planteados.

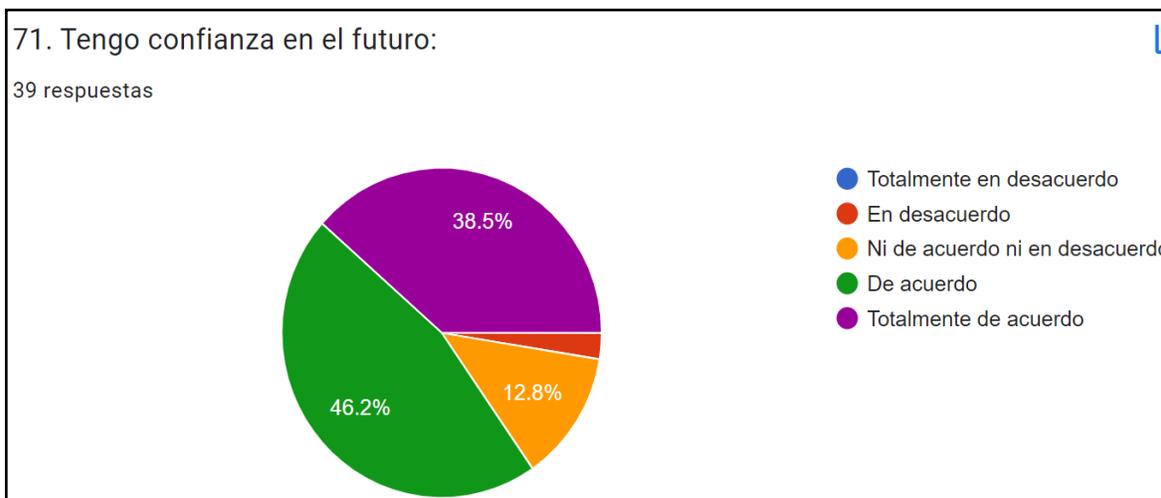
Figura 5. Motivación de logro



Fuente: Elaboración propia (2023).

Al evaluar la dimensión optimismo, encontramos que casi el 85 % manifestó tener confianza en el futuro, 12.8 dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo mientras que apenas el 2.5% dijo estar en desacuerdo, como se puede apreciar en la figura 6.

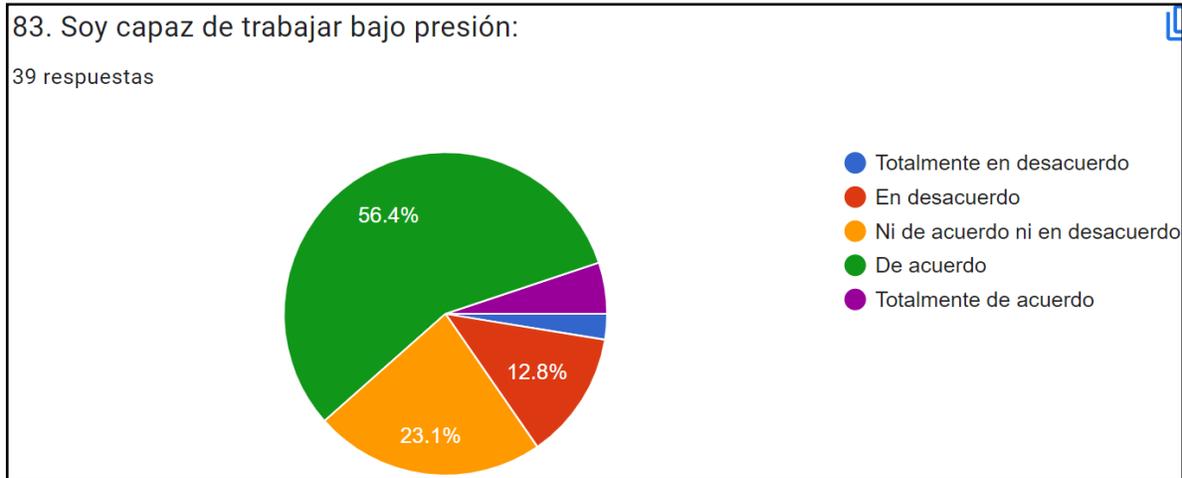
Figura 6. Optimismo



Fuente: Elaboración propia (2023)

Al analizar la dimensión de tolerancia al estrés, como se observa en la figura 7, encontramos que 56.4 % está de acuerdo ante la postura de ser capaz de trabajar bajo presión, 23.1% se mostró indiferente, 12.8 % en desacuerdo, 5.5% totalmente de acuerdo y 2.2% totalmente en desacuerdo.

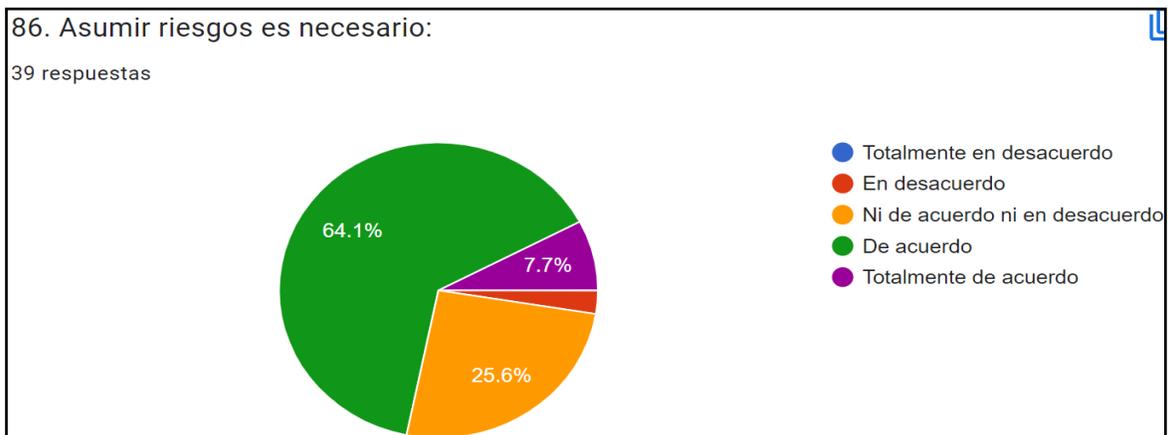
Figura 7. Tolerancia al estrés



Fuente: Elaboración propia (2023).

En la figura 8 se presentan los resultados relacionados con la actitud frente al riesgo, algo indispensable para ser emprendedor, 64% está de acuerdo en que asumir riesgos es necesario, 25.6% no tiene una opinión sobre si está de acuerdo o en desacuerdo, 7.7% está totalmente de acuerdo y solo un 2.6% en desacuerdo.

Figura 8. Toma de riesgos



Fuente: Elaboración propia (2023).

CONCLUSIONES

Considerando que la percepción de sí mismos influye en las actitudes de los estudiantes, es importante destacar los esfuerzos que hace la CARAO para fomentar la creación de negocios en ellos, porque sabemos que el emprendedor se forma y que el entorno en el que se

desarrollan, muchas veces, no es favorable para ellos, limitando sus posibilidades reales de convertirse en emprendedores.

La actitud emprendedora se determina tanto por factores internos como externos. Los factores internos contienen dimensiones que permiten describir, explicar y predecir en conjunto el tipo de actitud orientada o no hacia el emprendedurismo. Según la literatura estudiada los internos no se desarrollan cuando las condiciones externas, como la educación, la cultura y el contexto socioeconómico no son adecuados.

A partir del cuestionario aplicado se pudo observar que los jóvenes estudiados poseen rasgos y actitudes orientadas al emprendedurismo, ya que más del 80% de los resultados arrojan repuestas favorables, por lo que se asume que presentan una alta valoración en actitud emprendedora.

Esta investigación permite dar retroalimentación al programa de las tres carreras involucradas en este estudio, en el sentido de que se puede dar continuidad, partir de este diagnóstico para realizar el análisis por carreras, por semestres cursados y más aún puede plantearse sistematizar este estudio para dar seguimiento a estos estudiantes, a través de un estudio longitudinal, de manera que se pueda determinar cómo influyen las materias cursadas en su formación como emprendedores conforme van avanzando en el programa y reflexionar acerca de lo que se está haciendo y lo que se podría hacer para fortalecer esta área en el Campus, con ello ayudar de plantear acciones que permitan dar seguimiento a los egresados que decidan ser emprendedores.

Como limitación de esta investigación, podemos mencionar que, al momento de la aplicación del cuestionario, debido a que los estudiantes estaban en periodo vacacional, hubo la dificultad de llegar a una muestra mayor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. 4ª Edición. México: McGraw Hill. ISBN: 978-607-15-0611-5. https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_em_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf
- Alcaraz y Pastor (2019). *Anuario de Investigación CONEICC*, Vol. I, No. XXVI (2019), 81-93ojs.coneicc.org.mx, recuperado de: <https://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/52/136>
- Dolabela, F. (1999). *O Segredo*. São Paulo: Cultura, 1999
- Escuela Europea de Negocios (2023). *La importancia de la formación para el emprendimiento de un negocio*, <https://een.edu/iniciativa-empresadora/la-importancia-de-la-formacion-para-el-emprendimiento-de-un-negocio/>
- García, A.K. (2019). Desempleo en México alcanza su nivel más alto en poco más de 2 años. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Desempleo-en-Mexico-alcanza-su-nivel-mas-alto-en-poco-mas-de-2-anos--20190423-0032.html>
- GEM (2021). Nuestro Reto: Impacta la Dinámica Emprendedora Colombiana GEM Colombia 2021-2022 *Global Entrepreneurship Monitor*, <https://gemconsortium.org/report/nuestro-reto-impacta-la-dinamica-empresadora-colombiana-gem-colombia-2021-2022>
- Muñiz, J., Suarez-Álvarez, J., Pedrosa, I., Fonseca-Pedrero, E., & García-Cueto, E. (2014). Enterprising personality profile in youth: components and assessment. *Psicothema*, Vol 26(4):545-553.
- Quejeda Pérez, R. F., y Ávila Gutiérrez, N. (2016). Aproximación al perfil del emprendedor en América Latina. *Panorama Económico*, 24, 249–268. <https://doi.org/10.32997/2463-0470-vol.24-num.0-2016-1560>
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 353-385, Volume 16, Issue 4.
- Sánchez Macías, A., Azuara Pugliese, V, Martínez Cerda, M.L., López Martínez, L.A., Valdivia Altamirano, W.F., Berrospe Ochoa, E.A. y Morales Rueda, J.A. en Becerra Bizarrón M.E. (2018). Caracterización de los rasgos de personalidad emprendedora en universitarios de Salinas de Hidalgo. en *El emprendimiento y los jóvenes Dimensiones psico-sociales*. México: Plaza y Valdés

Shane, S., y Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.

Suárez-Álvarez, J., & Pedrosa, I. (2016). Evaluación de la personalidad emprendedora. Situación actual y líneas de futuro. *Papeles del Psicólogo*, vol. 37, núm. 1, pp. 62-68.

CAPÍTULO VIII

LAS CAPACIDADES EN LA FORMACIÓN DE PROFESIONALISTAS EN LAS ÁREAS ADMINISTRATIVAS CON ENFOQUE EN LA ADMINISTRACIÓN SUSTENTABLE

LAS CAPACIDADES EN LA FORMACION DE PROFESIONALISTAS EN LAS ÁREAS ADMINISTRATIVAS CON ENFOQUE EN LA ADMINISTRACION SUSTENTABLE

Hernández-Medina, Evelyn¹

Cruz-Reyes, María Angélica²

RESUMEN

El objetivo del trabajo es identificar cuáles son las capacidades que deben caracterizar a las personas que estudian alguna profesión del área de la administración o sus disciplinas, ante un entorno de cambios vertiginosos y ante las demandas de transición hacia una administración sustentable. Para alcanzar el objetivo, primero se revisó la literatura entorno a la administración, el aprendizaje, posteriormente se realizó un trabajo empírico donde se identificaron los aspectos que demandan estudiantes de las áreas de conocimiento mencionadas. Entre los principales hallazgos encontrados esta la demanda de trabajo mediante dinámicas, práctica y simuladores en las aulas de clase que logren el interés de los estudiantes por equilibrar los saberes teóricos con los prácticos, la relevancia del trabajo radica en que a través de las capacidades de colaboración y responsabilidad se pueden conformar equipos de trabajo donde no solo

se logre un desempeño financiero sino el cuidado del ambiente y lo social.

Palabras clave: Administración sustentable, capacidades, entorno contingente.

ABSTRACT

The objective of the work is to identify the capabilities that should characterize people who study a profession in the area of administration or its disciplines, in an environment of rapid changes and in the face of the demands of transition towards sustainable administration. To achieve the objective, first the literature regarding administration and learning was reviewed, then empirical work was carried out where the aspects demanded by students of the aforementioned areas of knowledge were identified. Among the main findings found is the demand for work through dynamics, practice and simulators in classrooms that achieve the interest of students in balancing theoretical knowledge with practical knowledge. The relevance of the work lies in

¹ Instituto Politécnico Nacional, 4863 Anillo Periférico, Sur Manuel Gómez Morín, Amp Tepepan, 16020 Ciudad de México. Correo: eve_hm@live.com

² Instituto Politécnico Nacional, 4863 Anillo Periférico, Sur Manuel Gómez Morín, Amp Tepepan, 16020 Ciudad de México. Correo: macruzr@ipn.mx

the fact that through the capabilities of collaboration and responsibility, work teams can be formed where not only financial

performance is achieved but also environmental and social care.

Keywords: Sustainable administration, capabilities, contingent environment.

INTRODUCCIÓN

La problemática del cambio climático se acentúa día a día, los críticos incluso llegan a describir que la humanidad se encuentra en riesgo dada la degradación ambiental. (Meadows, Meadows, & Rinders, 1993) ya mencionaban que la humanidad se iba a enfrentar con efectos climáticos como los efectos invernaderos, cambios de clima y estaciones por la emisión de bióxido de carbono, productos químicos, residuos sólidos, los autores recalcan que las actividades humanas y de las industrias son causantes de dichas emisiones.

El cambio climático es una alteración del sistema climático (Gay & Rueda, 2012); el (Fondo Mundial para la Naturaleza, 2019) lo conceptualiza como el cambio en el clima que es imputado directa o indirectamente a las actividades humanas que altera el ecosistema a nivel global y así mismo la variabilidad climática comparada con años anteriores; cabe señalar que dicha definición se acuño desde 1992. Las implicaciones en voz de la convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático es que los seres humanos estamos alterando la energía solar con la interacción hacia la atmosfera y por ello se modifica el clima mundial (WWF, s f).

El aprendizaje es fundamental para la productividad llevado a un avance circunstancial a los países. Por lo que hay que generar desde las políticas públicas que la educación sea con calidad, ya que el aprendizaje de las personas se ve afectado por la estructura económica y social, al respecto diversos estudios han encontrado una relación entre el aumento de la productividad de las industrias, con la capacidad de aprendizaje e innovación de las personas que integran dichas organizaciones. El objetivo del trabajo es *identificar las capacidades que deben caracterizar a las personas que estudian alguna profesión del área de la administración, ante un entorno de cambios y demandas para transitar hacia una administración sustentable.*

REVISIÓN TEÓRICA

La administración sustentable, visualizadas por Simón y Rueda (2016) debe sentar las bases para implementar estrategias con visión al desarrollo sustentable, así mismo se debe considerar que las organizaciones son dependientes del ambiente físico, los ecosistemas pueden afectarla por los impactos impredecibles.

Adam (2018) propone que la definición de administración sostenible es transitoria, pero que en la actualidad es necesario visualizarla como aquella “disciplina que impulsa los objetivos del desarrollo sostenible en las organizaciones, para transformarlas y mantenerlas como entidades en las que sus estrategias impactan positivamente en el medio ambiente, la sociedad y la economía en forma permanente”. La visión de los recursos y las capacidades deriva de las aportaciones de Schumpeter (1934); Penrose (1958); Polanyi (1962); Williamson (1975, 1989); Mintzberg (1978 y 1985); Ansoff, H.I. (1965); Porter (1980, 1981, 1985 y 1990); Armstrong (1982); Wernerfelt (1984 y 1989); entre otros, como la de Teece, (2007), al explicar los micro fundamentos en el marco de las capacidades dinámicas, donde las oportunidades de mercado dependen de la información con la que cuentan las personas así como la habilidad para indagar y dar forma a los desarrollos derivados de la investigación, y para reconocerlas se requiere que dichas personas cuenten con conocimientos para la toma de decisiones.

El mismo Teece (2007) propone dos criterios para la apreciación de las capacidades: 1. La aptitud técnica y 2. La aptitud evolutiva. En conjunto derivan las llamadas capacidades dinámicas ya que implican conformar y no sólo adaptarse al entorno de las empresas. Así mismo son relevantes para alcanzar una ventaja competitiva.

La educación con calidad y las Instituciones de Educación Superior (IES)

De acuerdo con Stiglitz, (2016) la capacidad para «aprender a hacer las cosas mejor» ha desempeñado un papel fundamental en estos aumentos de la productividad. El ritmo de aprendizaje para la innovación no solo es el determinante más importante para los aumentos de calidad de vida sino también para el progreso de países.

En 1987, el mismo Stiglitz decía que el desarrollo de los países conlleva aprender a aprender y en 2016 describió que la transformación hacia las «sociedades del aprendizaje» ha ocurrido desde aproximadamente 1800 en el caso de las economías occidentales y, más recientemente, en el caso de las asiáticas, cuyos impactos se reflejan en el bienestar humano por las mejoras en la eficiencia en la aplicación de los recursos o en su acumulación. Si esto es así, comprender cómo crear una sociedad del aprendizaje debería ser una de las preocupaciones centrales de los economistas y otros científicos sociales. (Stiglitz, 2016). Sin embargo, a nivel mundial, las tasas de finalización tuvieron un alza del 85.0 al 87.0% en la educación primaria, del 74.0 al 77.0% en el primer ciclo de secundaria y del 54.0 al 59.0% en segundo ciclo de secundaria en 2023. En el mundo, el 16.0 % de los niños y jóvenes permanecen sin escolarizar desde primaria hasta la secundaria. En la educación primaria, 1 de cada 10 niños en el mundo permanece sin escolarizar. 122 millones, es decir, el 48 % de la población sin escolarizar, son en su mayoría niñas y mujeres jóvenes. (UNESCO, s.f.).

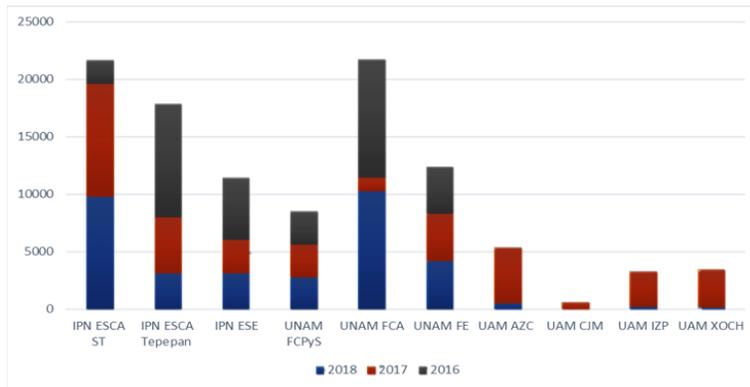
Por su parte en México, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) el nivel educativo de la población de 15 años o más es: 49.3% nivel básico, media superior 24.0 %, solo el 21.6% a nivel superior, de 2016 al 2020 hubo un aumento del 66.7 al 68.3 % en la eficiencia terminal al nivel educativo media superior y la Ciudad de México es la entidad con el mayor grado de escolaridad de la población de 15 años y más. (INEGI, 2020).

La demanda de las carreras de Administración y áreas afines a nivel nacional es constante, así en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) se imparten aproximadamente 20 carreras que pertenecen al área Social y Administrativa, donde se destacan las facultades de Contaduría y Administración, Ciencias Políticas y Sociales, y economía. En el Instituto Politécnico Nacional se ofertan nueve carreras en seis escuelas diferentes entre las que destacan las Escuelas Superiores de Comercio y Administración. Por la parte de la Universidad Autónoma Metropolitana ofrece 12 licenciaturas divididas en cinco unidades entre las más importantes están las unidades de Xochimilco e Iztapalapa. (Universidad Nacional Autónoma de México, 2020; Universidad Autónoma Metropolitana, 2020; Instituto Politécnico Nacional, 2020). Cabe señalar que entre las carreras ofertadas por las tres IES más importantes de México se encuentran: Administración, Ciencias Políticas y Administración Pública, Contaduría, Economía, Relaciones Internacionales, Relaciones Comerciales, Negocios Internacionales, Administración y Desarrollo Empresarial. También se puntualiza que en sus planes y programas de carrera al menos cuentan con una asignatura relacionada con sustentabilidad, responsabilidad social y ética en los negocios.

METODOLOGÍA

El alcance de la investigación es descriptivo ya que el objetivo fue identificar cuáles son las capacidades que deben caracterizar a las personas que estudian alguna profesión del área de la administración, ante un entorno de cambios y ante las demandas de transición hacia una administración sustentable. Para alcanzarlo, primero se revisó la literatura bajo la perspectiva de la administración, las capacidades y el aprendizaje, también se revisaron las implicaciones del cambio climático para las organizaciones. Se presenta la Figura 1, muestra con datos descriptivos la población estudiantil por escuela y/o facultad de tres IES más importante del país.

Figura 1. Población estudiantil en Administración y áreas afines



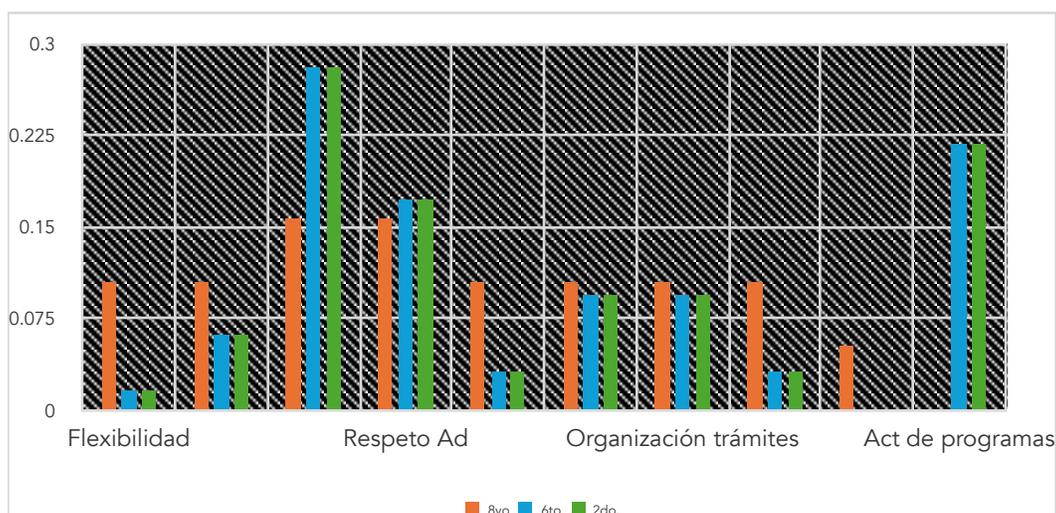
Fuente: Elaboración propia con referencia a: Agenda Estadística UNAM 2018, 2020, Agenda Estadística UNAM 2017, 2020, Agenda Estadística UNAM 2017, 2020, Anuario Estadístico UAM 2018, 2020, Anuario Estadístico UAM 2017, 2020, Anuario Estadístico UAM 2016, 2020, Anuario General Estadístico 2018, 2020 Anuario General Estadístico 2018, 2020, y Anuario General Estadístico 2018, 2020.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Capacidades que los estudiantes de Administración y áreas afines solicitan ante un entorno contingente: se realizó un trabajo empírico donde se identificaron los aspectos que demandan estudiantes de las áreas de conocimiento mencionadas, Primero, mediante la aplicación de un cuestionario con escala tipo Likert con 11 preguntas a 170 estudiantes, con una fiabilidad de 0.621 del instrumento medida mediante el Alpha de Cronbach, se muestra mediante histogramas los factores que desde la perspectiva de los estudiantes son importantes adquirir como parte de su formación educativa que solicitan para que logren adaptarse ante un entorno contingente.

Las siguientes preguntas incluidas en el cuestionario que se aplicó son: Una educación con calidad en administración/negocios debe incluir cuestiones sociales y ambientales (además de contenidos tan importantes para los negocios como finanzas, contabilidad y mercadotecnia), la mayoría de los encuestados contestos estar de acuerdo. Con respecto a que, si los profesores insertan en su planeación de clase los temas y preocupaciones de tipo social y ambientales, los estudiantes en las clases de licenciatura contestaron estar en desacuerdo objetando que los profesores no se enfocan en los temas mencionados. A continuación, se presenta en la Figura 2 los factores que las personas encuestadas dicen deben considerar ante problemas o contingencias.

Figura 2. Factores para la adaptación ante contingencias



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en un solo momento durante el mes de mayo de 2019.

La figura 2, muestra que los alumnos solicitan compromiso y actualización de los planes y programas de estudio, contar con infraestructura para contar con los servicios estudiantiles que, junto con la organización en los procesos como gestión escolar, servicio social son aspectos que más afectan la estancia de los alumnos en la unidad académica. Llama la atención que, por parte de los asuntos académicos, los educandos demandan la capacitación por parte de los docentes.

En cuanto a los factores de formación por semestre se encontró que los escolares de octavo semestre dan prioridad a las exposiciones y la práctica mediante ejercicios y simuladores, para los de sexto y segundo semestre lo importante son las dinámicas y exposiciones. Los alumnos entrevistados no realizan ningún énfasis en las asignaturas importantes o no importantes, dicen que todas son de ayuda en su formación.

CONCLUSIONES

La identificación de los factores que demandan los estudiantes que se están formándose en el área de la administración y negocios son más prácticos que teóricos ya que son necesarios para responder al mundo laboral tal como lo dice Teece (2007). Con lo anterior se aporta evidencia que el equilibrio entre los conocimientos técnicos, de experiencia y teóricos es importante. También, es ineludible capacitar de manera continua a los profesores (as) para que problemas complejos como la sustentabilidad y la transición al desarrollo sostenible pueda encontrar caminos y soluciones en todos los sectores de la sociedad, entre ellos el empresarial para que

se logró materializar dicha transición mediante el actuar con conocimientos técnicos, habilidades sociales y características que brinda la experiencia en este caso de las áreas afines de la Administración.

Cabe mencionar que ejemplos de las capacidades de los estudiantes en la práctica laboral es el liderazgo tanto por conocimiento como por empatía, lo que propicia trabajo en equipo y colaborativo bajo la perspectiva del aprendizaje significativo mismo que debe ser con flexibilidad y respeto.

Aunque en las entrevistas no resaltan la importancia de las asignaturas que dan razón y cuenta de la sustentabilidad, responsabilidad social o ética empresarial los estudiantes expresaron que todo conocimiento es importante para su formación y vida laboral. Como conclusión el objetivo del trabajo fue alcanzado ya que se identificaron las capacidades que caracterizan un estudiante del área de la administración o sus disciplinas, ante un entorno de cambios y ante las demandas de transición hacia una administración sustentable para adaptarse ante la contingencia que provoca el cambio climático.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam S. J. A. (2018). La administración sostenible: elemento fundamental en proyectos de inversión y planes de negocios para generar valor económico, social y ambiental. *Revista Emprendedores*, 29 -33.
- Banco Mundial. (noviembre de 2019). <https://datos.bancomundial.org/indicador/EN.ATM.CO2E.KT?end=2014&start=1990&view=chart> Obtenido de Datos del Banco Mundial.
- Crozier, M., y Friedberg, E. (1990). *El actor y el sistema*. México: Alianza Editorial Mexicana.
- Cruz, M., Chávez, V., y De Luna, M. (2020) *Sustentabilidad y pobreza, acciones para mitigarla; Volumen 14 Ecosistema de datos y la competitividad* ISBN 978-607-96203-0-9.
- Cruz, M., Chávez, V., y De Luna, M. (2021) *Pobreza alimentaria, la crisis socioeconómica: una mirada desde la teoría de las capacidades. Volumen 15 Reinventándose para la competitividad PostCovid19* ISBN 978-607-96203-0-10.
- Fondo Mundial para la Naturaleza. (noviembre de 2019). WWF México. Obtenido de www.wwf.org.mx
- Gay, G. C., y Rueda, A. J. (2012). La respuesta internacional al cambio climático. En C. J. Luis, *Cambio climático y políticas de desarrollo sustentable* (pág. 411). México: Juan Pablos Editor, S.A.
- Hernández-Torres, G. S. (2017). La creación de una sociedad del aprendizaje. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i2.1425>
- Instituto Politécnico Nacional. (2020). Oferta educativa. Obtenido de <https://www.ipn.mx/oferta-educativa/educacion-superior/>
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., y Rensders, J. (1993). *Más allá de los límites del crecimiento*. México, México: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A.
- Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Suiza: Organización de las Naciones Unidas.
- ONU. (2018). Organización de las Naciones Unidas. Obtenido de <https://www.un.org/development/desa/es/key-issues/statistics.html>
- Stiglitz, J. E. (2016). La creación de una sociedad del aprendizaje. En J. E. Siglitz, *La creación de una sociedad del aprendizaje* (págs. 35-60). México: Paidó.

- Simón D. N. y Rueda P. I. (2016). Administración sustentable. En N. Simón Domínguez, & I. Rueda Peiro, Hacia una administración sustentable (págs. 23 - 42). México: Publicaciones Empresariales FCA Publishing UNAM.
- Simon, H. A. (1982). El comportamiento administrativo. Argentina: Aguilar Argentina, S.A. de Ediciones.
- Smith, A. (1776). La riqueza de las Naciones. Titivillus.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable enterprise performance). Strategic management(28), 1319-1350. doi:<http://www.doi.10.1002/smj.640>
- The material flow analysis portal. (5 de octubre de 2019). Obtenido de <http://www.materialflows.net/visualisation-centre/raw-material-profiles/>
- Universidad Autónoma Metropolitana. (2020). Licenciaturas por área. Obtenido de http://www.uam.mx/licenciaturas/licenciaturas_por_division.html
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2020). Oferta Académica UNAM. Obtenido de <http://oferta.unam.mx/indice-alfabetico.html>
- Weber, M. (1964). Economía y sociedad. esbozo de sociología comprensiva. España: Fondo de Cultura Económica.
- WWF. (sf). Para comprender el cambio climático: guía elemental de la Convención Marco de las Naciones Unidas y el Protocolo de Kyoto. México.
- CONEVAL. (2018). Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social . Obtenido de <https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza-2018.aspx>
- INEGI. (2020). INEGI. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/temas/educacion/>
- OMS. (2016). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/detail/15-03-2016-an-estimated-12-6-million-deaths-each-year-are-attributable-to-unhealthy-environments>
- Orús, A. (2020). Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/580685/costos-anales-por-degradacion-ambiental-mexico/>
- SEMARNAT. (2015). Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Resumen_ejecutivo%20semarnat.pdf
- UNESCO. (s.f.). <https://www.unesco.org/es/articles/250-millones-de-ninos-sin-escolarizar-lo-que-debemos-saber-acerca-de-los-datos-recientes-de->

CAPÍTULO IX

**PROPUESTA DE UN MODELO
PARA EVALUAR LA ALINEACIÓN
ESTRATÉGICA EN MIPYMES. EL
CASO DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE
INSUMOS QUÍMICOS EN
BOGOTÁ - COLOMBIA.**

PROPUESTA DE UN MODELO PARA EVALUAR LA ALINEACIÓN ESTRATÉGICA EN MIPYMES. EL CASO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE INSUMOS QUÍMICOS EN BOGOTÁ - COLOMBIA.

Cabrera-Moya, Diego Rafael Roberto Ph.D.¹

RESUMEN

Este artículo presenta un modelo innovador para evaluar la alineación estratégica en MiPymes, utilizando como caso de estudio una empresa comercializadora de insumos químicos en Bogotá, Colombia. Se destaca la importancia de la alineación estratégica para el éxito y la sostenibilidad empresarial. El método aplicado incluye la propuesta de un instrumento de recolección de datos diseñado específicamente para MiPymes, con un enfoque holístico que considera cultura organizacional, estructura interna y estrategia empresarial. Los resultados revelan que el modelo proporciona una visión integral del estado de alineación estratégica, permitiendo a los líderes empresariales tomar decisiones informadas. Los hallazgos principales indican que una alineación estratégica efectiva mejora el rendimiento y la competitividad en el mercado.

Palabras clave: Alineación Estratégica, Gestión Organizacional, Competitividad Empresarial

ABSTRACT

This article introduces an innovative model for assessing strategic alignment in SMEs, focusing on a chemical supply company in Bogotá, Colombia. The significance of strategic alignment for business success and sustainability is emphasized. The applied method encompasses the proposal of a data collection instrument tailored for SMEs, adopting a holistic approach that considers organizational culture, internal structure, and business strategy. The findings demonstrate that the model offers a comprehensive view of the strategic alignment status, enabling business leaders to make informed decisions. Key discoveries suggest that effective strategic alignment enhances performance and market competitiveness.

Keywords: Strategic Alignment, Organizational Management, Business Competitiveness

¹ Universidad Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. CR 4 22 61 M1 OFC 405, Bogotá-Colombia. Correo: diegor.cabreram@utadeo.edu.co

INTRODUCCIÓN

En el contexto contemporáneo de negocios, caracterizado por rápidas transformaciones tecnológicas y un mercado altamente competitivo, la alineación estratégica entre las tecnologías de la información (TI) y las estrategias de negocio se revela como un pilar fundamental para la sostenibilidad y el éxito de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes). Según Cheng, Men, Hsieh et al. (2023), una alineación efectiva no sólo soporta la eficiencia operativa sino que también fortalece el rendimiento organizacional y la competitividad, aspectos cruciales en la mercadotecnia moderna. Sin embargo, investigaciones como la de Mohamed, M. S. y Yassin (2022) muestran que muchas MiPymes aún enfrentan desafíos significativos para lograr una alineación estratégica efectiva, lo que repercute directamente en su capacidad de mercado y crecimiento sostenible.

Este estudio se centra en cómo la convergencia estratégica entre las operaciones de negocio y TI, subrayada por Başar (2020), puede ser utilizada para mejorar la proposición de valor y el posicionamiento en el mercado de las MiPymes. Asimismo, la alineación de los objetivos individuales con los estratégicos de la empresa es vital para incrementar tanto la rentabilidad como la satisfacción del cliente, componentes esenciales de la mercadotecnia (Anzola Morales, Marín Idárraga y Cuartas Marín, 2017; Mohamed, M. y Shebata, 2020). Además, la integración de la gestión de riesgos y la gobernanza de TI en la estrategia empresarial, según Ghazaleh, Wautelet, Kolp et al. (2020) y Serna Gómez (2007), es indispensable en un entorno digitalizado, impactando directamente en la percepción de la marca y su credibilidad en el mercado.

El objetivo de este estudio es, por lo tanto, desarrollar y validar un modelo que evalúe y mejore la alineación estratégica en las MiPymes, destacando su aplicación directa en las estrategias de mercadotecnia. Este modelo pretende ofrecer un marco práctico para diagnosticar y optimizar la integración de estrategia, estructura y tecnología, mejorando así el rendimiento y la competitividad en el mercado. Al hacerlo, no solo se contribuye al conocimiento académico en gestión estratégica, sino que también se proporcionan herramientas efectivas para que las MiPymes refuercen su enfoque de mercado y posicionamiento estratégico en un panorama globalizado.

REVISIÓN TEÓRICA

- Alineamiento Estratégico: Un Enfoque Integral para la Gestión Organizacional

La coherencia entre estrategia, estructura y cultura organizacional es fundamental para la administración de empresas, siendo un elemento crítico para alinear las estrategias de mercado con el modelo de negocio y potenciar el marketing (Avison, Jones, Powell et al., 2004; Zott y Amit, 2007). El alineamiento estratégico refuerza los objetivos organizacionales con la estructura interna y la cultura empresarial, fundamentales para mejorar el rendimiento y la

competitividad (Chan, Sabherwal y Thatcher, 2006; Henderson, J. C., 1993). Alinear la estrategia de TI con los objetivos empresariales amplios es un transformador organizacional eficaz (Chan et al., 2006; da Silva Bezerra, Amorim y Coutinho, 2021; Henderson, John C y Venkatraman, 1990; Stühlinger, 2022).

- Ventajas del alineamiento estratégico: un catalizador para la obtención de ventajas competitivas y el mejoramiento del rendimiento organizacional

La sinergia entre los recursos y esfuerzos organizacionales y su dirección estratégica favorece la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta a las dinámicas del mercado, vitales para las tácticas de marketing (Puspitasari, Saptadi y Rahmadi, 2022). La alineación estratégica provee competencias distintivas que contribuyen a ventajas competitivas duraderas (Kearns y Lederer, 2003; Kissimoto, Mattos y Laurindo, 2023; Makhloufi, Abualrejal y Mohtar, 2018; Marín-Idárraga y Cuartas-Marín, 2016a, 2016b; Powell, 1992). La cohesión entre estrategias de mercado y modelos de negocio es fundamental para el rendimiento (Al-Majali y Dahalin, 2011; Contador, Cardoso, Contador et al., 2020; Chatzoglou, Diamantidis, Vraimaki et al., 2011; Chung, Rainer y Lewis, 2003; Norström, Cvitanovic, Löf et al., 2020; Plantinga, Voordijk y Dorée, 2020).

- Estrategia y Organización: un análisis de los principios fundamentales

Las Organizaciones con una visión estratégica definida son aquellas con un enfoque claro y sostenido, utilizando herramientas gerenciales efectivas para la implementación de sus estrategias de marketing (Kates y Galbraith, 2010; Ndungi y Gacobo, 2021; Wirtz y Zeithaml, 2017). Herramientas como el Balanced Scorecard son cruciales para convertir la visión y estrategia en acciones (Kaplan y Norton, 2001). La ambidestreza organizacional apoya la adaptabilidad y la innovación, siendo vital para la competencia en mercados cambiantes (Andriopoulos y Lewis, 2009; Berta, Cranley, Dearing et al., 2015; Bidmeshk, Mehraeen, Pooya et al., 2021).

- Estructura y Cultura organizacional: un análisis de su interrelación y su impacto en el rendimiento organizacional

Una estructura organizacional diseñada estratégicamente, apoyada por una cultura empresarial robusta, puede impulsar el rendimiento y fomentar la autonomía (Alrawi y Hamdan, 2011; Avison et al., 2004; Hutabarat, 2015; Marín-Idárraga y Cuartas-Marín, 2016a, 2016b).

- Entorno, Estrategia Y Estructura Organizacional: análisis integrado de su interconexión y su impacto en la gestión organizacional

El análisis integrado del entorno, estrategia y estructura demuestra cómo la adaptabilidad es fundamental para las respuestas efectivas a las exigencias del mercado, esenciales en la mercadotecnia (Aksom y Firsova, 2021; Ambrose y Schminke, 2003; Bäumle y Bizer, 2023; Berta

et al., 2015; Bidmeshk et al., 2021; Crossan, Lane y White, 1999; Davis, Eisenhardt y Bingham, 2009; DeSanctis y Poole, 1994; Pertusa-Ortega, Molina-Azorín y Claver-Cortés, 2010; Schreyögg y Sydow, 2010; Schwenk, 1988; Vedel y Kokshagina, 2021).

RESEÑA DE LA EMPRESA Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN TÉRMINOS DE ALINEACIÓN ORGANIZACIONAL

Para efectos del presente artículo, en adelante nos referiremos a la organización objeto de estudio para el análisis de caso como "LA EMPRESA".

La Empresa es una MiPyme colombiana con 30 empleados, especializada en la comercialización y distribución de productos químicos y materias primas, ubicada en Bogotá y Bojacá. Se enfoca en productos químicos básicos, cauchos, plásticos y químicos agropecuarios. Estratégicamente, la empresa está bien alineada con su estructura organizacional y procesos de negocio, diseñados para apoyar eficazmente sus operaciones de comercialización y distribución. Sin embargo, enfrenta limitaciones organizacionales que restringen su crecimiento y expansión internacional.

La cultura organizacional de LA EMPRESA prioriza la seriedad y el cumplimiento, reflejándose en el suministro de insumos de alta calidad. Los gerentes poseen competencias clave en gestión estratégica y alineación de procesos organizacionales con los objetivos estratégicos, aunque se necesita desarrollar políticas internas para apoyar la expansión.

A pesar de un buen nivel de alineación estratégica, LA EMPRESA debe continuamente ajustar su estructura, estrategia y cultura para mejorar su rendimiento y éxito. Los desafíos de la expansión internacional incluyen adaptación cultural, cambios en la estructura organizacional para gestionar operaciones internacionales, cumplimiento de regulaciones en nuevos mercados, y la gestión de recursos humanos para equipos multiculturales. La planificación cuidadosa de la estrategia de internacionalización será crucial para mantener la alineación estratégica durante la expansión.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) representan un sector importante para el desarrollo económico y social de muchos países. Sin embargo, estas empresas enfrentan diversos retos y dificultades para mantenerse en el mercado y lograr sus objetivos. Uno de estos retos es la falta de alineación estratégica, es decir, la congruencia entre la visión, la misión, los objetivos y las acciones de la organización. La alineación estratégica permite a las MiPymes optimizar sus recursos, mejorar su desempeño y adaptarse a los cambios del entorno. No obstante, según el estudio de Castro, Martínez, Gutierrez et al. (2024), solo el 23% de las MiPymes colombianas cuentan con un sistema de gestión estratégica formalizado, y el 41% no

realizan ningún tipo de evaluación de su alineación estratégica. Esto se debe, en gran medida, a la falta de acceso a instrumentos de evaluación adecuados y asequibles para este tipo de empresas, que les permitan diagnosticar su situación actual y tomar decisiones acertadas. Por lo tanto, se hace necesario diseñar e implementar un modelo de evaluación de la alineación estratégica para las MiPymes, que sea práctico, sencillo y eficaz.

En este contexto, proponemos un instrumento de recolección de información específicamente diseñado para las MiPymes colombianas. Este instrumento tiene como objetivo capturar datos relevantes sobre la alineación estratégica en estas empresas. A través de un enfoque holístico, examinaremos cómo los elementos clave, como la cultura organizacional, la estructura interna y la estrategia empresarial, interactúan y se complementan. Nuestra propuesta busca proporcionar una visión integral del estado actual de la alineación estratégica en las MiPymes, permitiendo a los líderes empresariales tomar decisiones informadas y trazar un rumbo sólido hacia el futuro.

En las próximas secciones, exploraremos en detalle este instrumento, la metodología propuesta de aplicación y los beneficios tangibles que puede aportar a las MiPymes colombianas. A través de esta iniciativa, aspiramos a fortalecer la capacidad de estas empresas para enfrentar los desafíos del mercado y alcanzar sus objetivos estratégicos con mayor eficacia.

METODOLOGÍA

VALIDACIÓN Y PROPUESTA PARA SU UTILIZACIÓN

La alineación estratégica es un factor crítico para el éxito y la sostenibilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes). Este capítulo detalla el proceso y la metodología empleada para evaluar y validar el instrumento que se propone en este artículo y que pretende demostrar su pertinencia para evaluar el nivel de la alineación estratégica en MiPymes colombianas, utilizando la base conceptual del "Star Model" de Galbraith y de la Matriz de Contribuciones Críticas. Se describe el proceso de validación del instrumento, la implementación del estudio piloto, el análisis de datos, y se proporciona una guía para la aplicación e interpretación de los resultados de la aplicación instrumento.

La metodología que se expone a continuación consta de dos segmentos. En el primero se explica el proceso de construcción y validación metodológica y estadística del instrumento (etapas 1 a la 3) y en la segunda sección se propone el proceso para su aplicación en MiPymes (etapas 4 a la 6).

Este instrumento que se presenta en el Anexo 1, fruto de un riguroso proceso de diseño y validación, tiene como objetivo proporcionar a las MiPymes una herramienta robusta y

confiable para evaluar y mejorar su alineación estratégica, un factor clave para su éxito y sostenibilidad en el mercado actual. En el Anexo 2, se presenta en detalle la metodología que se siguió para construir este instrumento y se propone un proceso para su aplicación en el contexto de las MiPymes. El objetivo es proporcionar a los investigadores y profesionales una guía clara y completa para utilizar este instrumento en sus propios contextos y contribuir así a la mejora de la gestión estratégica en las MiPymes.

Esta metodología ofrece un enfoque sistemático y estructurado para evaluar y mejorar la alineación estratégica en las MiPymes colombianas, contribuyendo a su crecimiento y éxito sostenible.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Interrelación entre Entorno, Estrategia y Estructura: El entorno, la estrategia y la estructura de una organización están intrínsecamente vinculados. El entorno proporciona las oportunidades y amenazas que la organización debe tener en cuenta, lo que influye en la estrategia. A su vez, la estrategia determina la estructura más adecuada para alcanzar los objetivos establecidos. Finalmente, la estructura debe ser lo suficientemente adaptable para acomodar los cambios en el entorno y en la estrategia.

Importancia del Aprendizaje Organizacional: El aprendizaje organizacional se destaca como un mecanismo clave para renovar la empresa en respuesta a los cambios ambientales. Esto implica que las organizaciones deben estar dispuestas a aprender y adaptarse constantemente para mantenerse relevantes y competitivas en su entorno.

El Papel de la Percepción en la Toma de Decisiones Estratégicas: La percepción juega un papel crucial en la relación entre el entorno, la estrategia y la estructura. Cómo los miembros de una organización perciben su entorno puede influir en las decisiones estratégicas que toman y, por lo tanto, en la estructura organizacional.

Necesidad de Adaptabilidad y Flexibilidad: Las organizaciones deben ser capaces de adaptarse a los cambios en su entorno y en su estrategia. Esto requiere una estructura organizacional flexible que pueda ajustarse según sea necesario. Además, las organizaciones deben ser capaces de moverse hacia estrategias más exploratorias a través de cambios organizacionales, lo que enfatiza la interacción dinámica entre los ajustes estructurales y los movimientos estratégicos.

CONCLUSIONES

Este estudio afirma que la alineación estratégica es crucial para las MiPymes que buscan mejorar su desempeño, competitividad y posicionamiento de mercado. El modelo validado ofrece un marco práctico para evaluar y fortalecer la relación entre estrategia, estructura y

cultura organizacional, demostrando ser eficaz en mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, factores clave en mercadotecnia.

La implementación del modelo ha probado proporcionar a las MiPymes herramientas para identificar fortalezas y debilidades, y una hoja de ruta clara para futuras mejoras, adaptándose a cambios del mercado y promoviendo una cultura de innovación y adaptabilidad. Dicho modelo, por su fundamentación en una revisión teórica exhaustiva y su validación metodológica, es aplicable a MiPymes en cualquier país, ofreciendo una solución estratégica para enfrentar desafíos globales y mejorar la respuesta a las dinámicas del mercado.

Se recomienda que las MiPymes adopten este modelo no solo para sobrevivir sino para prosperar en el mercado global, utilizando la tecnología como facilitador clave para aumentar la eficiencia y adaptabilidad. La implementación efectiva del modelo puede transformar la alineación estratégica en un diferenciador crítico que impulse el crecimiento y éxito a largo plazo.

Futuras investigaciones deberían explorar la aplicación del modelo en diferentes sectores y contextos geográficos para confirmar su universalidad y robustez, y examinar su impacto en el rendimiento financiero y la sostenibilidad de las MiPymes, reforzando así su valor como catalizador para el éxito empresarial en una economía globalizada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aksom, H. y Firsova, S. (2021). Structural Correspondence Between Organizational Theories. *Philosophy of Management*. doi: 10.1007/s40926-021-00163-3
- Al-Majali, D. y Dahalin, Z. (2011). IT– Business Strategic Alignment in Influencing Sustainable Competitive Advantage in Jordan: Structural Equation Modelling (SEM) Approach. *International Journal of Management Studies*. doi: 10.32890/ijms.18.1.2011.10205
- Ambrose, M. L. y Schminke, M. (2003). Organization Structure as a Moderator of the Relationship Between Procedural Justice, Interactional Justice, Perceived Organizational Support, and Supervisory Trust. *Journal of Applied Psychology*. doi: 10.1037/0021-9010.88.2.295
- Andriopoulos, C. y Lewis, M. W. (2009). Exploitation-Exploration Tensions and Organizational Ambidexterity: Managing Paradoxes of Innovation. *Organization science*. doi: 10.1287/orsc.1080.0406
- Anzola Morales, O. L., Marín Idárraga, D. A. y Cuartas Marín, J. C. (2017). Fundamentación teórica de la cultura, la estructura y la estrategia de la organización. Referentes para el análisis y diseño organizacional. Bogotá: U. Externado de Colombia.
- Avison, D., Jones, J., Powell, P. y Wilson, D. (2004). Using and validating the strategic alignment model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 13(3), 223-246.
- Başar, A. (2020). Aligning Business and It Strategies in Banking: A Case Study. *Journal of Global Strategic Management*. doi: 10.20460/jgsm.2018.256
- Bäumle, P. y Bizer, K. (2023). A Resource-Based Analysis of Strategic Alliances Between Knowledge Intermediaries in Regional Innovation Support Systems. *Industry and Higher Education*. doi: 10.1177/09504222231155764
- Berta, W., Cranley, L., Dearing, J. W., Dogherty, E. J., Squires, J. E. y Estabrooks, C. A. (2015). Why (We Think) Facilitation Works: Insights From Organizational Learning Theory. *Implementation Science*. doi: 10.1186/s13012-015-0323-0
- Bidmeshk, O. G., Mehraeen, M., Pooya, A. y Maharati, Y. (2021). Exploring the Factors in Aligning Information Systems and Organizational Strategies in Tall Organizational Structures in an Uncertain Environment. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*. doi: 10.1002/isd2.12205

- Castro, F. A. G., Martínez, L. P. G., Gutierrez, L. M. P. y Chía, G. E. R. (2024). Caracterización de los procesos de planeación estratégica de un grupo de mipymes afiliadas a Cafam: límites y dificultades. *Gestión Ingenio y Sociedad*, 47-51.
- Contador, J. C., Cardoso, W. F., Contador, J. L. y Spínola, M. d. M. (2020). Taxonomy of Organizational Alignment: Implications for Data-Driven Sustainable Performance of Firms and Supply Chains. *Journal of Enterprise Information Management*. doi: 10.1108/jeim-02-2020-0046
- Crossan, M., Lane, H. W. y White, R. E. (1999). An Organizational Learning Framework: From Intuition to Institution. *Academy of management review*. doi: 10.5465/amr.1999.2202135
- Chan, Y. E., Sabherwal, R. y Thatcher, J. B. (2006). Antecedents and Outcomes of Strategic IS Alignment: An Empirical Investigation. *Ieee Transactions on Engineering Management*. doi: 10.1109/tem.2005.861804
- Chatzoglou, P. D., Diamantidis, A. D., Vraimaki, E., Vranakis, S. y Kourtidis, D. (2011). Aligning IT, Strategic Orientation and Organizational Structure. *Business Process Management Journal*. doi: 10.1108/14637151111149474
- Cheng, R. C., Men, X., Hsieh, J. J. P., Cheng, Z., Cui, X., Wang, T. y Hsu, S.-H. (2023). The Effects of IT Chargeback On strategic Alignment and Performance: The Contingent Roles of Business Executives' IT Competence and CIOs' Business Competence. *Internet Research*. doi: 10.1108/intr-11-2020-0630
- Chung, S. H., Rainer, R. K. y Lewis, B. R. (2003). The Impact of Information Technology Infrastructure Flexibility on Strategic Alignment and Application Implementations. *Communications of the Association for Information Systems*. doi: 10.17705/1cais.01111
- da Silva Bezerra, E. C., Amorim, B. P. y Coutinho, d. M., Fagner José. (2021). Barriers to Maturity in Project Management in the Public Sector: A Systematic Literature Review. *Research Society and Development*. doi: 10.33448/rsd-v10i10.19223
- Davis, J. P., Eisenhardt, K. M. y Bingham, C. B. (2009). Optimal Structure, Market Dynamism, and the Strategy of Simple Rules. *Administrative science quarterly*. doi: 10.2189/asqu.2009.54.3.413
- DeSanctis, G. y Poole, M. S. (1994). Capturing the Complexity in Advanced Technology Use: Adaptive Structuration Theory. *Organization science*. doi: 10.1287/orsc.5.2.121

- Ghazaleh, A., Wautelet, Y., Kolp, M. y Heng, S. (2020). Integrating Risk Representation at Strategic Level for IT Service Governance: A Comprehensive Framework. doi: 10.1007/978-3-030-63479-7_21
- Henderson, J. C. (1993). Strategic Alignment: Leveraging Information Technology for Transforming Organizations. IBM systems journal. doi: 10.1147/sj.382.0472
- Henderson, J. C. y Venkatraman, N. (1990). Strategic alignment: a model for organizational transformation via information technology.
- Kaplan, R. S. y Norton, D. P. (2001). The Strategy-Focused Organization. Strategy and Leadership. doi: 10.1108/sl.2001.26129cab.002
- Kates, A. y Galbraith, J. R. (2010). Designing your organization: Using the STAR model to solve 5 critical design challenges: John Wiley & Sons.
- Kearns, G. S. y Lederer, A. L. (2003). A Resource-Based View of Strategic IT Alignment: How Knowledge Sharing Creates Competitive Advantage. Decision Sciences. doi: 10.1111/1540-5915.02289
- Kissimoto, K. O., Mattos, C. A. d. y Laurindo, F. J. B. (2023). The Role of the Organizational and Operational Dimensions in the Open Collaboration Performance: A Strategic Alignment Perspective. Rausp Management Journal. doi: 10.1108/rausp-12-2021-0244
- Makhloufi, L., Abualrejal, H. M. y Mohtar, S. (2018). An Analysis the Relationship Between IT-Business Strategic Alignment and Intangible IT Resources on the Competitive Advantages Sustainability Moderating Effect of IT Personnel Capability. International Journal of Asian Social Science. doi: 10.18488/journal.1.2018.812.1170.1179
- Marín-Idárraga, D. A. y Cuartas-Marín, J. C. (2016a). La co-alineación estratégica en las pymes. Bogotá: Universidad Autónoma de Colombia.
- Marín-Idárraga, D. A. y Cuartas-Marín, J. C. (2016b). Organizational structure and innovation: analysis from the strategic co-alignment. Academia Revista Latinoamericana De Administración, 29(4), 388-406.
- Mohamed, M. y Shebata, G. (2020). Does Intellectual Capital Explicate the Relationship Between Strategic Human Resources Management and Innovation Performance? A Conceptual Framework. International Journal of Business and Management Review, 8(5), 44-67. doi: 10.37745/ijbmr.vol8.no5.p44-67.2020

- Mohamed, M. S. y Yassin, K. E. E. (2022). Aligning Employees' Objectives With the Organizational Goals. *University of Khartoum Engineering Journal*. doi: 10.53332/kuej.v9i1.950
- Ndungu, S. W. y Gacobo, J. (2021). Internal Environment and Organizational Performance of World Vision in Nairobi City County, Kenya. *International Journal of Business Management Entrepreneurship and Innovation*. doi: 10.35942/jbmed.v3i3.220
- Norström, A. V., Cvitanovic, C., Löf, M., West, S., Wyborn, C., Balvanera, P., . . . Österblom, H. (2020). Principles for Knowledge Co-Production in Sustainability Research. *Nature Sustainability*. doi: 10.1038/s41893-019-0448-2
- Pertusa-Ortega, E. M., Molina-Azorín, J. F. y Claver-Cortés, E. (2010). Competitive Strategy, Structure and Firm Performance. *Management Decision*. doi: 10.1108/00251741011076799
- Plantinga, H. E. C., Voordijk, H. y Dorée, A. G. (2020). Clarifying Strategic Alignment in the Public Procurement Process. *International Journal of Public Sector Management*. doi: 10.1108/ijpsm-10-2019-0245
- Powell, T. C. (1992). Organizational Alignment as Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*. doi: 10.1002/smj.4250130204
- Puspitasari, N. B., Saptadi, S. y Rahmadi, A. D. (2022). Strategic Alignment Maturity Assessment on Conventional Bank's Information Technology. *Journal of Engineering and Applied Technology*. doi: 10.21831/jeatech.v3i2.48859
- Schreyögg, G. y Sydow, J. (2010). CROSSROADS—Organizing for Fluidity? Dilemmas of New Organizational Forms. *Organization science*. doi: 10.1287/orsc.1100.0561
- Schwenk, C. R. (1988). The Cognitive Perspective on Strategic Decision Making. *Journal of management studies*. doi: 10.1111/j.1467-6486.1988.tb00021.x
- Serna Gómez, H. (2007). Alineamiento y ritmo organizacional. *Mercadeo interno - un imperativo en la gestión empresarial del siglo XXI*. Bogotá: Panamericana Editorial.
- Stühlinger, S. (2022). The Importance of Planning: How Financial Management Competencies Affect the Performance of Nonprofit Organizations. *Public Administration Quarterly*. doi: 10.37808/paq.46.3.2
- Vedel, J. B. y Kokshagina, O. (2021). How Firms Undertake Organizational Changes to Shift to More-Exploratory Strategies: A Process Perspective. *Research policy*. doi: 10.1016/j.respol.2020.104118

Wirtz, J. y Zeithaml, V. A. (2017). Cost-Effective Service Excellence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-017-0560-7

Zott, C. y Amit, R. (2007). The Fit Between Product Market Strategy and Business Model: Implications for Firm Performance. *Strategic Management Journal*. doi: 10.1002/smj.642

CAPÍTULO X

FACTORES DOCENTES QUE AFECTAN EN EL APRENDIZAJE DEL ALUMNO EN INSTITUCIONES DE NIVEL SUPERIOR

FACTORES DOCENTES QUE AFECTAN EN EL APRENDIZAJE DEL ALUMNO EN INSTITUCIONES DE NIVEL SUPERIOR

De-León-Gloria, Alexander¹

Muñoz-Viera, Monica del Rosario²

RESUMEN

En México, la relevancia de la educación superior para el acceso a oportunidades laborales es indiscutible. El esquema educativo nacional abarca niveles desde preescolar hasta el doctorado, destacando la importancia de la motivación y el soporte tanto docente como familiar en el proceso educativo. Factores determinantes del rendimiento académico incluyen la inteligencia, la motivación y el ambiente escolar. Se pone énfasis en la educación emocional y las competencias socioemocionales como ejes centrales para el desarrollo integral de los estudiantes. El agotamiento docente emerge como un desafío significativo, afectando la calidad de la enseñanza. Se recomienda la implementación de formación socioemocional dirigida a los educadores como estrategia para potenciar la calidad educativa. La aplicación de la metodología DMAIC reveló áreas para la mejora docente, así como la necesidad de intervenciones a estudiantes en riesgo, evidenciando la

variabilidad en la asignación de tareas y el desempeño estudiantil a lo largo del semestre.

Palabras clave: Educación superior, Rendimiento académico, Calidad, DMAIC.

ABSTRACT

In Mexico, the relevance of higher education for access to job opportunities is indisputable. The national educational scheme covers levels from preschool to doctoral studies, highlighting the importance of motivation and both teacher and family support in the educational process. Determining factors of academic performance include intelligence, motivation, and the school environment. Emotional education and socio-emotional competencies are emphasized as central axes for the comprehensive development of students. Teacher burnout emerges as a significant challenge, affecting the quality of teaching. The implementation of socio-emotional training for educators is recommended as a strategy to enhance

¹ Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, Carretera a Cedral Km 5 + 600, 78700. Matehuala, San Luis Potosí, México. Correo: a297928@alumnos.uaslp.mx

² Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, Carretera a Cedral Km 5 + 600, 78700. Matehuala, San Luis Potosí, México. Correo: monica.munoz@uaslp.mx

educational quality. The application of the DMAIC methodology revealed areas for teaching improvement, as well as the need for interventions for students at risk, showing variability in task assignment and student performance throughout the semester.

Keywords: Higher Education, Academic Performance, Quality, DMAIC.

INTRODUCCIÓN

El papel que tiene el docente dentro de la enseñanza es muy importante, debido a que el alumno aprende a través del docente, existen diferentes factores que pueden incidir en la educación y aprendizaje óptimo de un alumno, sin embargo, esta investigación se centra en los factores docentes que afectan el desarrollo académico de los alumnos en instituciones educativas de nivel superior. Es crucial comprender el cómo y por qué un docente incide en que un alumno se desempeñe adecuadamente dentro de un ambiente académico, por lo que esta investigación propone información valiosa para el desarrollo de estrategias frente a el factor docente.

La investigación se compone de tres secciones principales, la primera siendo la revisión teórica, donde se enfoca en una recopilación de datos estadísticos y teóricos sobre el tema, la segunda sección es la metodología donde se habla de los métodos usados para la investigación realizada, en la última sección abarca los resultados y discusiones halladas durante las mediciones usadas para este trabajo.

REVISIÓN TEÓRICA

Actualmente en México contar con educación de nivel superior se ha vuelto muy importante para la sociedad, debido a que te abre las puertas a un mundo laboral y profesional más amplio, así entonces en el país el sistema educativo está dividido en los siguientes niveles: básico, compuesto por preescolar, primaria y secundaria; el medio superior es el bachillerato, así como sus equivalentes; y, por último, el nivel superior es el que se imparte después del bachillerato o de sus equivalentes. Está compuesto por la licenciatura, la especialidad, la maestría y el doctorado, así como por opciones terminales previas a la conclusión de la licenciatura, como los estudios de Técnico Superior Universitario". Secretaría de Educación Pública (2015).

En los Estados Unidos mexicanos para el pasado ciclo escolar 2022-2023, se tenían matriculados en el nivel superior a 4,032,931 alumnos, de los cuales, 2,131,408 son mujeres y 1,901,523 comprenden al alumnado masculino. Concentrándose en la población de San Luis Potosí se tenía en el mismo ciclo 79,524 alumnos matriculados, mientras que, por otro lado, en la ciudad de Matehuala, de las 109,122 personas que lo habitan solamente el 16.6% tienen estudios de una licenciatura, el 1.29% cuenta con una maestría, el 0.38% tiene una especialidad y el 0.24% a realizado un doctorado.

Figura 1. Matrículas según campo de formación en Matehuala.



Fuente: Data México (2022)

En la Figura 1, se evidencia que, del 16.6% de individuos con estudios de nivel licenciatura, una proporción predominante, equivalente al 14.5%, corresponde a graduados en Ingeniería Industrial. A continuación, las áreas de Construcción e Ingeniería Civil representan el 10.7%, mientras que la Administración de Empresas ocupa el tercer lugar con un 10.1%. Sin embargo, al considerar específicamente la entidad federativa de San Luis Potosí, se observa un incremento en la tasa de deserción académica durante los últimos tres años, fenómeno que se ilustra detalladamente en la Figura 2.

Figura 2: Tasa de deserción académica en San Luis Potosí

Entidad federativa	Nivel educativo	2020/2021	2021/2022	2022/2023
San Luis Potosí	Superior	11.0	10.4	7.2

Fuente: INEGI (2023)

Se observa una tendencia a la disminución de la deserción escolar a medida que avanza el ciclo escolar, no obstante, es imperativo enfocarse en esta problemática ya que su persistencia es indicativa de desafíos significativos dentro de las instituciones de educación superior. La presencia del estudiante es fundamental para el cumplimiento de los objetivos de dichas instituciones; sin él, el propósito educativo se ve comprometido, afectando no solo a la institución sino también al estudiante. En relación con los factores que inciden en el aprendizaje, se destaca la influencia de elementos psicosociales en la desmotivación escolar. Según Astorga Vidal L. e Hidalgo Olivares J. (2018), la falta de motivación estudiantil es una de las principales preocupaciones docentes actuales, lo que subraya la importancia de un apoyo integral al alumno tanto en ámbito familiar como académico.

En este contexto, se reconoce que la motivación del estudiante no debe depender exclusivamente de él mismo, especialmente considerando las cargas de trabajo y el estrés, lo

que resalta la relevancia del soporte por parte de docentes y familiares. Astorga Vidal y Hidalgo Olivares (2018) argumentan que esta problemática afecta directamente al proceso enseñanza-aprendizaje, eje central de la educación. Se enfatiza en el papel de los factores docentes que impactan en el aprendizaje, señalando cómo la falta de habilidades pedagógicas y psicoemocionales por parte de educador puede afectar negativamente este proceso.

Por otro lado, Gómez Cadena L. y Peña Herrera Chacay M. (2023) identifican diversos factores, como la inteligencia, las aptitudes, el autoconcepto, la motivación, el rendimiento anterior, el clima escolar y el estrés académico, como determinantes significativos del rendimiento académico. Este trabajo también aborda los factores escolares relacionados con la calidad de la enseñanza, incluyendo los métodos, estrategias y materiales didácticos utilizados por el docente, así como la importancia del ambiente escolar para el desarrollo integral del estudiante. Se destaca la convivencia como elemento crucial, enfatizando la necesidad de aprender a coexistir como competencia esencial en la sociedad.

En conclusión, el análisis de la percepción tanto de estudiantes como de docentes sobre el entorno educativo se presenta como clave para la implementación de acciones institucionales dirigidas a mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje, subrayando la importancia de un enfoque holístico para abordar la deserción escolar y fomentar un ambiente propicio para el desarrollo académico y personal de los estudiantes en el contexto de la educación superior.

Que la educación sea emocional se ha vuelto un factor importante hoy en día para el desempeño correcto del alumno, el rol docente en esto recae en que este mismo debe impulsar al alumno hacia un camino de superación académica y valorar su desempeño, además “la educación emocional es una pieza fundamental para desarrollar diversas capacidades del ser humano, ya que estas nos permiten vivir en nuestro día a día de manera más comfortable” menciona Jara Tairo T. (2018).

El rol docente como promotor de la educación emocional en el segundo ciclo del nivel inicial. Dentro del mismo documento de investigación habla sobre, que la educación emocional se conforma de tres capacidades: (i) la persona puede llegar a tener una comprensión de emociones, (ii) la persona desarrolla la capacidad de expresar sus emociones y la persona desarrolla la capacidad para escuchar. Jara Tairo T. (2018). Además de que las habilidades socio-emocionales toman relevancia en este punto, ya que ayudan a comprender tus propias emociones y las de los demás, en este supuesto, si el docente carece de dichas habilidades afectará gravemente al alumno y su rumbo por la institución de nivel superior, está claro que el docente también suele tener sus propios problemas, el agotamiento docente se ha vuelto un factor recurrente en su bajo desempeño, sus cargas de trabajo, largos horarios e incluso malos tratos por parte de la administración de la institución de nivel superior pueden agravar que la calidad de la enseñanza se deteriore y que se vuelva otro factor que impide el desarrollo del

alumno, como dice en el documento ¿Se perciben con inteligencia emocional los docentes? Posibles consecuencias sobre la calidad educativa.

“Hace tiempo que se viene hablando del agotamiento docente, de la frustración y desmotivación del profesorado, es decir, del síndrome de estar quemado o burnout que en España alcanza un promedio en torno al 33%.” El síndrome de burnout se define como “la respuesta que da un trabajador cuando percibe la diferencia existente entre sus propios ideales y la realidad de su vida laboral. Se desarrolla, generalmente, en las profesiones de ayuda y de interrelación social frecuente.” Asepeyo salud (2019).

Este síndrome puede desembocar en otros problemas como depresión, ausentismo, baja laboral, desmotivación laboral, etc., por lo que este síndrome debe tratarse con el mayor cuidado posible y no sobrecargar al docente, por lo que se ve necesario someter a el personal docente a cursos socio-emocionales, no solo para mejorarse a sí mismo, sino su calidad de enseñanza, los docentes no son expertos en habilidades socio-emocionales, sin embargo pueden trabajar en ello y su respectiva institución educativa puede fungir como facilitador, además en el mismo documento de ¿Se perciben con inteligencia emocional los docentes? Posibles consecuencias sobre la calidad educativa.

En cuanto a la evaluación de los resultados de la investigación habla de que “se ha comprobado que los docentes y futuros docentes, por regla general, no se perciben con una alta capacidad emocional, independientemente de su género, edad o experiencia profesional. Sin embargo, se han encontrado diferencias dependiendo de estas variables sociodemográficas.” Palomera Martín R., Gil-Olarte Márquez P., y Brackett M. (2006) Finalmente, es importante que el docente domine estas habilidades tanto a beneficio de él mismo, como a beneficio de sus estudiantes, las instituciones educativas en el lugar de estudio deben darle mayor énfasis en el estado de sus docentes.

METODOLOGÍA

Se llevó a cabo una recopilación de datos a través de mediciones presenciales de los tiempos de proceso y desempeño de estudiantes de una institución de nivel superior, se evaluaron aspectos como el número de tareas encargadas en una semana, calificaciones más bajas por parcial y número de materias reprobadas por parcial, mediante la recopilación de datos a través de intervenciones directas y mediciones cuantitativas de variables específicas.

La metodología empleada en este estudio se basa en el enfoque DMAIC para la mejora continua. Este enfoque es una estrategia sistemática y estructurada utilizada para optimizar los procesos de negocio con el fin de alcanzar una mayor eficiencia y efectividad. La metodología DMAIC se compone de cinco fases:

1. Definir: En esta fase inicial, se establecen los objetivos y metas del proyecto, identificando claramente el problema a resolver.
2. Medir: Se recopilan datos relevantes que permiten obtener una línea base del estado actual del proceso y determinar dónde existen deficiencias.
3. Analizar: Los datos recogidos se examinan para identificar las causas raíz de los problemas y las oportunidades de mejora.
4. Mejorar: Se desarrollan y se implementan soluciones para abordar las causas raíz identificadas, con el objetivo de mejorar el proceso.
5. Controlar: En esta última fase, se establecen mecanismos de control para asegurar que las mejoras sean sostenibles a largo plazo y para prevenir la regresión al estado anterior.

En el contexto de la investigación mencionada, el propósito es identificar los factores relacionados con el docente que impactan el aprendizaje del alumno en instituciones de nivel superior. Para esto, se aplicó la metodología DMAIC, comenzando con la creación de un mapa de procesos para identificar los supuestos que influyen en la problemática de la enseñanza. Posteriormente, se elaboró un mapa de ideas y se implementó un diagrama de Ishikawa para facilitar el análisis organizacional. Se plantearon preguntas específicas para medir aspectos relevantes y se realizaron observaciones directas, complementadas con herramientas como la matriz CPM para evaluar diferentes aspectos de la institución. Finalmente, se llevaron a cabo encuestas entre los estudiantes para recoger datos cuantitativos y cualitativos sobre los factores en estudio, ajustando la muestra final a 21 participantes debido a la falta de respuestas completas.

La metodología DMAIC proporcionó un marco estructurado para identificar, analizar y mejorar los factores que afectan la calidad de la enseñanza en el aula, con el fin último de lograr la satisfacción del estudiante y mejorar continuamente los resultados educativos de la institución.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1. *Distribución y frecuencia de actividades académicas asignadas a estudiantes durante 1 semana del semestre*

Docente	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1		1			1
2	3			1	
3		2			1

**Actividades
encargadas**

4	2
5	1 1
6	1 1 1

Fuente: Creación propia (2024).

La Tabla 1 presenta un análisis detallado de la distribución y frecuencia de las actividades académicas asignadas a los estudiantes durante un período específico del semestre académico, excluyendo las materias de Acafi V e Inglés V. El marco temporal considerado para este análisis comprende la semana del 2 al 6 de octubre de 2023. Durante este intervalo, se registró un total de 120 actividades asignadas a lo largo del semestre, con una concentración de 16 actividades en la semana en estudio.

El desglose de la asignación diaria de actividades revela un promedio de 1.33 actividades por día, estableciendo así que el mínimo de actividades asignadas por día es de 1. Este promedio sugiere una distribución relativamente uniforme de las tareas asignadas a lo largo de la semana. Sin embargo, se observa una variabilidad en la asignación diaria, siendo el lunes el día con el mayor número de actividades asignadas (5), seguido por el martes (4) y el viernes (3), lo que indica una tendencia de los docentes a asignar más trabajos al inicio de la semana.

Este análisis proporciona una perspectiva cuantitativa sobre la carga de trabajo académico impuesta a los estudiantes durante un período específico, permitiendo identificar patrones en la asignación de tareas y actividades por parte de los docentes. La información recabada es crucial para evaluar el equilibrio entre la carga de trabajo y el tiempo disponible para el estudio y otras actividades, con el objetivo de optimizar los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Tabla 2. Evolución de las calificaciones más bajas por alumno en cada parcial y su relación con los docentes.

Alumno	Primer parcial	Docente	Segundo parcial	Docente	Tercer parcial	Docente
1	7	3	7.7	3	6.6	3
2	7.6	3	6.8	4	7.5	3
3	6.9	3	8.1	6	6.6	3
4	5.2	3	5.9	3	4.5	6

5	7.0	3	5.6	4	3.0	1
6	5.6	3	5.4	3	7.6	3
7	4.3	3	4.5	3	5.2	4
8	6.4	3	7.3	2	5.0	6
9	6.1	3	6.1	3	5.2	3
10	6.1	3	6.1	3	5.2	3
11	5.9	3	6.2	4	7.4	3
12	4.9	3	2.9	6	2.0	6
13	5.2	3	6.8	3	4.5	3
14	7.2	3	7.3	3	6.5	3
15	6.9	3	6.4	3	6.8	3
16	5.1	5	SD	6	SD	6
17	7.7	3	8.3	6	4.2	3
18	6.6	5	4.7	6	4.3	3
19	6.2	4	4.9	4	5.0	1
20	6.4	3	7.3	6	6.6	3
21	3.8	3	5.2	3	4.6	3

Fuente: Creación propia (2024).

La Tabla 2 presenta un análisis comparativo detallado de las calificaciones más bajas obtenidas por los alumnos en cada uno de los parciales durante el curso, identificando además al docente asociado con dichas calificaciones. Este estudio revela patrones y tendencias significativas relacionadas con el desempeño académico de los estudiantes y la posible influencia de la interacción docente-alumno en los resultados obtenidos.

En el primer parcial, la calificación más baja registrada fue de 3.8, correspondiente al Docente 3, con un promedio general de calificaciones en este parcial de 6.0. Específicamente, el promedio de calificaciones asociado al Docente 3 en este periodo fue de 3.0, indicando un desempeño considerablemente inferior en comparación con el promedio general.

Para el segundo parcial, se observa una calificación más baja de SD (Sobresaliente Deficiente) equivalente a 0, vinculada al Docente 6. A pesar de esta calificación mínima, el promedio general de este parcial fue de 5.79, mostrando una ligera disminución respecto al primer parcial. Nuevamente, el Docente 3 se destaca, aunque en este contexto, no se especifica su promedio particular.

En el último parcial, se repite la calificación más baja de SD (0), nuevamente con el Docente 6, evidenciando una persistencia en los bajos resultados asociados a este docente. El promedio general de calificaciones para este parcial disminuyó a 5.1, confirmando una tendencia decreciente en el desempeño académico de los alumnos conforme avanzan los parciales. El hecho de que el Docente 3 figura de manera recurrente en estas mediciones sugiere una posible correlación entre su metodología de enseñanza o criterios de evaluación y las dificultades académicas enfrentadas por los estudiantes.

Este análisis subraya la importancia de monitorear continuamente el rendimiento académico y la calidad de la enseñanza, permitiendo identificar áreas de mejora tanto para estudiantes como para el cuerpo docente, con el fin último de elevar los estándares educativos y promover un entorno de aprendizaje más efectivo y equitativo.

Tabla 3. Tendencias en el número de materias reprobadas por parcial.

Alumno	Parcial 1	Parcial 2	Parcial 3
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	1	2
5	1	1	2
6	1	1	1
7	1	2	3
8	0	0	0
9	0	0	1
10	0	0	0
11	1	0	0

12	2	2	2
13	1	0	1
14	0	0	0
15	0	0	0
16	3	2	3
17	0	0	1
18	0	1	2
19	0	2	2
20	0	0	0
21	1	1	1

Fuente: Creación propia (2024).

La Tabla 3 ofrece un análisis conciso de la cantidad de materias reprobadas por los alumnos en cada uno de los parciales a lo largo del semestre, evidenciando tendencias y patrones clave en el rendimiento académico. Un hallazgo notable es que los primeros tres alumnos no registraron materias reprobadas durante todo el semestre, a pesar de haber obtenido calificaciones cercanas al límite de aprobación en algunas evaluaciones, como se observó en la tabla 2.

En el primer parcial, el promedio de materias reprobadas fue de 0.5, con un máximo de 3 materias reprobadas por un solo alumno, lo que representa el caso más extremo en este periodo. Para el segundo parcial, el promedio se incrementó ligeramente a 0.6, indicando un leve aumento en la dificultad académica o en los desafíos enfrentados por los estudiantes. Finalmente, en el tercer parcial, el promedio ascendió a 1, consolidando la tendencia de un incremento en el número de materias reprobadas conforme avanza el semestre.

La progresión en el número de alumnos con materias reprobadas es igualmente reveladora, pasando de 11 en el primer parcial a 13 en el segundo, y alcanzando a 21 en el tercer parcial. Este aumento gradual evidencia que más de la mitad de la muestra enfrentó dificultades académicas significativas hacia el final del semestre, destacando la necesidad de intervenciones educativas focalizadas para mejorar el rendimiento y ofrecer apoyo adicional a los estudiantes en riesgo de reprobación.

La importancia de monitorear el desempeño académico de los estudiantes de manera continua, permitiendo la identificación temprana de patrones de bajo rendimiento y la implementación de estrategias de mejora y apoyo que puedan contribuir a una experiencia educativa más exitosa y enriquecedora.

CONCLUSIONES

La implementación de la metodología DMAIC en el contexto de la mejora de la calidad de la enseñanza ha permitido un análisis estructurado y detallado de los procesos educativos y sus resultados. A través del estudio de la distribución de actividades académicas y el desempeño de los estudiantes, se ha revelado una variabilidad significativa en la asignación de tareas y en los resultados de las evaluaciones, que sugiere una correlación entre las estrategias de enseñanza adoptadas por el cuerpo docente y el rendimiento académico de los alumnos.

Los datos analizados indican una tendencia de asignación de cargas de trabajo más intensas al inicio de la semana, así como una disminución en el promedio de calificaciones a medida que avanza el semestre, lo que podría implicar una acumulación de fatiga o desmotivación entre los estudiantes. Además, la recurrencia de bajas calificaciones asociadas a un mismo docente apunta hacia la necesidad de revisar y, posiblemente, modificar las metodologías y criterios de evaluación empleados. La progresión en el número de materias reprobadas resalta la importancia de intervenciones pedagógicas efectivas y el apoyo psicopedagógico para los estudiantes en riesgo. Estos hallazgos subrayan la relevancia de una evaluación continua del proceso educativo, no sólo para optimizar los métodos de enseñanza, sino también para garantizar un entorno de aprendizaje equitativo y efectivo que promueva el éxito académico y la satisfacción estudiantil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asepeyo Salud. (2019). "Burnout laboral o síndrome de desgaste profesional". Recuperado de <https://salud.asepeyo.es/pacientes/recomendaciones/burnout-laboral-o-sindrome-de-desgaste-profesional/>
- Astorga Vidal, L., & Hidalgo Olivares, J. (2018). "Factores psicosociales y su influencia en la desmotivación escolar". LW Editorial. Recuperado de http://www.lweditorial.cl/libro_PROBLEMAS_HISTORIA.pdf#page=19
- Data México. (2022). "Matehuala municipio de San Luis Potosí". Gobierno de México. Recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/matehuala?redirect=true&educationDegree2=academicDegree11>
- Gómez Cadena, L., & Peña Herrera Chacay, M. (2023). "Factores psicosociales que inciden en el desempeño académico de los estudiantes de educación general básica". Universidad de Guayaquil. Recuperado de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/04d677ff-2507-42c3-bdec-cc901b009410/content>
- INEGI. (2023). "Matrícula escolar por entidad federativa según nivel educativo, ciclos escolares seleccionados de 2000/2001 a 2022/2023". Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=ac13059d-e874-4962-93bb-74f2c58a3cb9>
- INEGI. (2023). "Tasa de abandono escolar por entidad federativa según nivel educativo, ciclos escolares seleccionados de 2000/2001 a 2022/2023". Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=9171df60-8e9e-4417-932e-9b80593216ee>
- Jara Tairo, T. (2018). "El rol docente como promotor de la educación emocional en el segundo ciclo del nivel inicial". Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Educación. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16243/JARA_TAIRO_TANIA_LISBETH%20%281%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Palomera Martín, R., Gil-Olarte Márquez, P., & Brackett, M. (2006). ¿Se perciben con inteligencia emocional los docentes? Posibles consecuencias sobre la calidad educativa. "Revista de Educación". Recuperado de <https://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.5000.12799/2985/Se%20perciben%20con%20inteligencia%20emocional%20los%20docentes%20Posibles%20consecuencias%20sobre%20la%20calidad%20educativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Secretaría de Educación Pública. (2017). "Conoce el Sistema Educativo Nacional". Gobierno de México. Recuperado de <https://www.gob.mx/sep/articulos/conoce-el-sistema-educativo-nacional>

Tacca Huamán, D., Tacca Huamán, A., & Cuarez Cordero, R. (2020). Inteligencia emocional del docente y satisfacción académica del estudiante universitario. "Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria". Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162020000100009

CAPÍTULO XII

EFFECTOS DEL VALOR DE MARCA EN LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS EDUCATIVOS

EFFECTOS DEL VALOR DE MARCA EN LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS EDUCATIVOS

Gómez-Sánchez, David¹

Grimaldo-Reyes, Sanjuana Edith²

Sánchez-Martínez, Karina Lizbeth³

López-Gama, Héctor⁴

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo estudiar el valor de marca y la actitud del consumidor de las IPES en Rioverde, San Luis Potosí, así como determinar la relación que se da entre estas variables, para ello se plantearon seis hipótesis. El estudio tiene una metodología cuantitativa de alcance descriptivo y explicativo de diseño transaccional y no experimental. Se tomó como base el modelo de valor de marca de Aaker (1994) para tomar las dimensiones de este: lealtad a la marca, notoriedad, imagen y calidad percibida. La muestra estaba conformada por 300 estudiantes donde tanto a la

UAMZM y el ITS RV les correspondió 150 encuestas. El análisis de los datos se hizo por medio de SmartPLS V. 4.1.0.0, donde se arrojaron resultados que permitieron la aceptación de las seis hipótesis, además de plantear el hecho de llevar a cabo estrategias que hagan mejorar la calidad percibida en ambas en universidades para agregar más valor a su marca.

Palabras clave: Valor de Marca, actitud, servicios educativos.

ABSTRACT

The objective of the research was to study the brand value and consumer attitude of the

¹ Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media, Carretera Rioverde a San Ciró Km 4, Ejido Puente del Carmen, C.P. 79617, Rioverde, San Luis Potosí, México. Correo: david.gomez@uaslp.mx

² Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media, Carretera Rioverde a San Ciró Km 4, Ejido Puente del Carmen, C.P. 79617, Rioverde, San Luis Potosí, México. Correo: edith.reyes@uaslp.mx

³ Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media, Carretera Rioverde a San Ciró Km 4, Ejido Puente del Carmen, C.P. 79617, Rioverde, San Luis Potosí, México. Correo: a286683@alumnos.uaslp.mx

⁴ Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media, Carretera Rioverde a San Ciró Km 4, Ejido Puente del Carmen, C.P. 79617, Rioverde, San Luis Potosí, México. Correo: hlopez@uaslp.mx

IPES in Rioverde, San Luis Potosí, as well as to determine the relationship that exists between these variables, for this six hypotheses were proposed. The study has a quantitative methodology of descriptive and explanatory scope with a transactional and non-experimental design. Aaker's (1994) brand value model was used as a basis to take its dimensions: brand loyalty, notoriety, image and perceived quality. The sample was made up of 300 students where both the

UAMZM and the ITS RV received 150 surveys. The data analysis was done through SmartPLS V. 4.1.0.0, where results were obtained that allowed the acceptance of the six hypotheses, in addition to proposing the fact of carrying out strategies that improve the perceived quality in both universities. to add more value to your brand.

Keywords: Brand equity, attitude, educational services

INTRODUCCIÓN

El valor de marca es un punto favorable para cualquier negocio ya que significa tener una ventaja competitiva a largo plazo, debido a que este influye en la forma que los consumidores perciben un producto o servicio, siendo esto que afecte la decisión de compra, ya que al agregar valor a la marca los consumidores tienen más confianza hacia esta, lo que provoca que vuelvan a comprar y de esa forma sean leales a la marca, por otra parte, mencionan Alvarado y Lucano (2015), sirve como indicador que mide la percepción del consumidor frente a la competencia, además de dirigir cada una de las estrategias y toma de decisiones, al cumplimiento de las necesidades y satisfacción de los compradores. Tomando en cuenta que en los últimos años la competencia ha ido en aumento es de suma importancia que los negocios consideren agregarle valor a su marca, porque si los consumidores lo perciben, la marca se podrá diferenciar de la competencia y logrando que se posicione ante el mercado.

Es por ello que es importante que se conozcan cada una de las dimensiones del valor de marca, porque al trabajar con cada una de estas dimensiones para fortalecerlas se puede llegar a crear una marca sólida, ya que estas forman la experiencia del cliente con la marca, y si esta resulta siendo una experiencia positiva repercutirá en la actitud del consumidor, teniendo como consecuencia mayor disposición por parte de los clientes al momento de pagar, además de tener una mayor participación en el mercado y rentabilidad (Coriat, 2019). De esta forma es que se trabaja en la lealtad de marca que corresponde a la dimensión que tiene un mayor peso en el valor de marca puesto que de esta depende la relación que se cree a largo plazo con el cliente, consiguiendo de esa forma la retención y captación de compradores potenciales que estén dispuestos a pagar el precio establecido (Van et al., 2017 citado en Aristi, 2020). La notoriedad es sumamente importante para el valor de marca, debido a que las marcas conocidas tienden a ser escogidas antes que una desconocida porque el consumidor se siente

más cómodo con lo conocido (Gutiérrez, 2022), es de esta forma que estos también asocian a la marca a que es fiable y de buena calidad, teniendo como consecuencia que los clientes prefieran a la marca antes que la competencia.

Por otra parte, la calidad percibida es la dimensión que permite conocer la percepción que tienen los consumidores hacia la marca, esto debido a que si los consumidores tienen una percepción alta de la calidad de marca se sentirán más atraídos a esta dejando en segundo plano a la competencia, ya que impacta directamente en una decisión de compra y lealtad de marca, principalmente cuando no existe motivación en el consumidor o en caso de que no pueda llevar un análisis detallado (Aaker, 1994 citado en Torres, 2021). Por último, la imagen de marca son las percepciones de una marca que se expresan en las relaciones de marca que se almacenan en la memoria del consumidor (Artiaga, 2018). Generar valor por medio de la imagen logra que los consumidores tengan una buena actitud positiva hacia la marca.

Considerando que al agregar valor de marca tomando en cuenta cada una de las dimensiones se tendrá una influencia en la actitud hacia la marca, que es una dimensión subjetiva de esta que surge por medio del valor que cada consumidor le asigna a la marca (González et al., 2011), es por ello por lo que al crear valor de marca mediante las dimensiones es que se logra que el consumidor adopte una actitud positiva. En ese contexto es que se tiene como propósito el analizar el valor de marca y la actitud del consumidor de las IPES en Rioverde, San Luis Potosí, además de determinar la interrelación que se da entre estas variables. Por lo tanto, se pretende contestar las siguientes hipótesis:

Hipótesis general del modelo: Existen efectos del valor de Marca en la actitud de los consumidores de servicios educativos.

Hipótesis por contrastar:

H1: La actitud hacia los servicios educativos se relaciona con la lealtad de los consumidores

H2: La calidad del servicio influye en la actitud hacia los servicios educativos

H3: La calidad del servicio tiene relación con la lealtad de los consumidores

H4: La imagen influye significativamente en la calidad del servicio

H5: La imagen se relaciona con la notoriedad

H6: La notoriedad tiene relación con la actitud hacia los servicios educativos

REVISIÓN TEÓRICA

Valor de Marca

Sneider y Ortegón (2016) realizaron un estudio que tuvo como finalidad buscar los elementos que forman parte del concepto de valor de marca por medio de un diagnóstico de fiabilidad puesto en un conjunto de proposiciones asociadas con las dimensiones del valor de marca como lo es la conciencia de marca, la calidad percibida de marca, las asociaciones de marca y la lealtad. El tipo de metodología es descriptivo relacional. Teniendo como muestra 70 empresas pertenecientes al sector metalmeccánico. La fiabilidad de los componentes se obtuvo por medio del estadístico alfa de Cronbach. Como hallazgo se obtuvo que la dimensión de calidad percibida y asociación a la marca son las que más importaban para el sector metalmeccánico.

Gómez et al. (2018) en su estudio tenían como propósito evaluar el valor de marca en el mercado de la telefonía celular de la zona conurbada de Rioverde y los efectos que se tenía en el proceso de toma de decisiones del comportamiento del consumidor. Es por ello por lo que para llevar a cabo la evaluación del valor de marca se tomaron en cuenta sus dimensiones de lealtad, calidad, notoriedad e imagen, mientras que el análisis del comportamiento del consumidor se hizo mediante las características endógenas del consumidor. Se tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional de diseño transversal. Para recolectar los datos se utilizó el muestreo aleatorio polietápico, posteriormente los datos fueron analizados por técnicas estadísticas descriptivas y la técnica multivariante de correlación canónica. El resultado arrojó que la marca Telcel es quien lidera el mercado de la telefonía celular, además que el valor de marca es alto y sus dimensiones mejor evaluadas fueron la notoriedad y la calidad, además se definió un modelo que define la relación entre el valor de marca y comportamiento del consumidor en el mercado, dicho modelo ayudó en la teoría del comportamiento del consumidor.

En la investigación de Calle (2019) planteaba como propósito calcular el valor de marca por medio de la elaboración de un instrumento que se haría a partir del análisis y estandarización de los diferentes modelos de medición de marca utilizados en otros docentes de la Facultad de Administración. La metodología empleada fue mixta, por lo que en la parte cualitativa se creó y adaptó el instrumento de Villarejo (2002) al entorno universitario, en la parte cuantitativa se llevó a cabo una muestra de 140 estudiantes del posgrado. El instrumento se validó por el Alpha de Cronbach, asimismo los indicadores del instrumento se midieron por una escala de Likert. Los datos se analizaron utilizando técnicas descriptivas. Se identificó que el valor de marca era de 3,75 teniendo puntuaciones altas en las dimensiones como la calidad percibida, imagen de marca y notoriedad de marca, todo lo contrario que ocurre con la dimensión de lealtad hacia la marca. Con los resultados obtenidos se logró diseñar un nuevo modelo de valor

de marca con la finalidad de conseguir que la universidad se posicionara como la más prestigiosa del país.

Calderón (2021) llevo a cabo una investigación con el fin de determinar la manera en que el modelo de branding influía en el desarrollo del valor de marca de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Fue del tipo cuantitativo de alcance descriptivo y correlacional. En la primera fase se recolectaron los datos por medio de una encuesta, para posteriormente en base a lo que se recopiló, comprender la estructura del modelo de branding que tiene cuatro dimensiones: identidad de marca, experiencia de la marca, valoración de la marca y las relaciones o asociaciones de la marca, siendo así que se conformó por un conjunto de 22 indicadores, además, se explicó el desarrollo del valor de marca en base a tres indicadores: satisfacción, fidelidad y recomendación. Se consiguió establecer una correlación fuerte positiva entre el modelo de branding y el desarrollo del valor de marca. Gracias a la elaboración de este estudio es que se realizó un mapa estratégico para el desarrollo de marca y un cuadro de control para que estos fueran la base de un Plan integral de marca de la universidad. El estudio de Vera et al. (2022) buscaba medir el impacto que tienen la calidad percibida, la lealtad y la notoriedad de marca en el valor de marca y como influían en la intención de compra en empresas pequeñas, medianas y grandes. El enfoque es cuantitativo y para analizar los datos recolectados por la encuesta se utilizó un análisis factorial confirmatorio y ecuaciones estructurales. Se demostró que los tamaños de las empresas no eran un factor moderador en las relaciones planteadas, pero a pesar de ello, el valor de marca tenía influencia en la intención de compra en las empresas que se tomaron como objeto de estudio, por otra parte, la lealtad impactaba en el valor de marca en la muestra global y los tres tamaños de las empresas. En el estudio cuantitativo de Soria (2022) buscaba determinar los factores que influyen en el capital de marca en las diversas universidades de Cochabamba. El instrumento se basó en un modelo teórico adaptado. La muestra estuvo conformada por 215 estudiantes del pregrado inscritos en universidades privadas. Los resultados arrojaron que en las universidades de Cochabamba no se tenía un control sobre el capital de marca, por lo tanto, se aceptó la hipótesis sobre la lealtad de marca, que mencionaba que los esfuerzos se tenían que centrar en mantener y realizar un mejoramiento de este indicador e intensificar las acciones para conseguir resultados favorables en los demás indicadores.

Teoría que sustenta la investigación

El modelo de Aaker (1994) es uno de los pilares teóricos que sentó las bases para el Brand equity, cuyo propósito es explicar la estructura de la valoración de marca y dirigirla (Salas, 2018). Aaker puntualizó que los activos se encuentran compuestos por cuatro dimensiones las cuales son

La lealtad de la marca para Aaker era el elemento más importante de la marca, ya que esta dimensión es la que crea más valor, porque a mayor fidelidad de marca, menor riesgo de que los consumidores reaccionen a estímulos de la competencia (Idrogo, 2021). La notoriedad influye en las percepciones y actitudes. Asimismo, puede ser una guía al momento de realizar una elección de marca e incluso lealtad (Shardin et al., 2019). La imagen de marca constituye la base para la decisión de compra y de lealtad a la marca (Aaker, 1991 citado por Cuesta, 2018). Y la calidad percibida, permite tener una perspectiva que ayuda en realizar comparaciones entre las diferentes propuestas de las marcas de mayor y menor reconocimiento (Aaker, 1996 citado por Valencia y Osorio, 2017).

Actitud

Una investigación llevada a cabo en Biobío, Chile por Vera et al. (2022) tuvo el objetivo de analizar las actitudes y capacidades de los docentes frente a la innovación educativa desde la percepción de profesores y directivos de establecimientos educativos. La muestra estaba compuesta por 255 docentes y directivos a los cuales se les aplicó una encuesta. Después, se realizó un análisis ANOVA para el estudio comparativo de la diferencia de medias, además de una prueba T de student y correlaciones a través del coeficiente de Pearson. Se mostró que el profesorado percibía que para la innovación en el aula se tenía que dedicar tiempo en la preparación de sus clases, retroalimentar a los estudiantes, trabajar en equipo y una formación constante en metodologías innovadoras. La investigación por Valls et al. (2023) buscó explorar y analizar las actitudes de los estudiantes del último curso de educación secundaria obligatoria (ESO) y el papel que estas jugaban en los itinerarios educativos. A través de datos proporcionados por el International Study of city Youth y datos obtenidos por medio de una encuesta aplicada a 2.256 estudiantes pertenecientes a 27 centros educativos, y, por otro lado, sobre el itinerario educativo posterior se toman datos procedentes de las subsiguientes olas. Se consiguió que las actitudes explicaban poco el itinerario resultante y que las variables sociodemográficas eran las influyentes, además, los resultados académicos y los comportamientos actuaban como medición para explicar los itinerarios posteriores. Otra investigación realizada por Vega y Rivera (2023), tuvo el objetivo de sintetizar y comparar diferentes publicaciones científicas mundiales de los últimos cinco años, que tengan que ver con las actitudes de los docentes y futuros docentes hacia la educación inclusiva y que utilicen los instrumentos MATIES, SACIE-R y TAIS. Fue de enfoque cualitativo, con un diseño de revisión narrativa. Los principales resultados encontrados fueron que se utiliza más el instrumento SACIE-R, debido a que es el que menor número de ítems tiene. Sin embargo, la MATIES es la que analiza mejor las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual de las actitudes.

METODOLOGÍA

Esta investigación tiene como objetivo el analizar el valor de marca y la actitud del consumidor de las IPES en Rioverde, San Luis Potosí, asimismo determinar la interrelación que se da entre las variables estudiadas. El estudio tiene una metodología cuantitativa de alcance descriptivo y explicativo de diseño transaccional y no experimental. Su población está compuesta por alumnos pertenecientes a las instituciones de la UAMZM e ITS RV, teniendo una muestra de 300 siendo que a cada una le corresponden 150 encuestas. El muestreo que se llevó a cabo fue probabilístico aleatorio simple con un margen de error del 95%. Se consideraron las variables sexo, edad, estado civil, número de hijos y lugar de procedencia. Asimismo, en el instrumento se contaba con variables para determinar el NSE, donde se usó la regla 6 x 7 de la AMAI. Por otra parte, el valor de marca se integró por cuatro dimensiones notoriedad, imagen, calidad y. Por último, la actitud está compuesta por cuatro ítems. La validez del instrumento fue por medio del contenido, la evaluación de este se hizo por el juicio de expertos, por el método de agregados individuales. Se utilizaron técnicas multivariantes como el análisis de correlación. El análisis de datos se hizo por SmartPLS V. 4.1.0.0 para apreciar cada una de las dimensiones con sus ítems.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis descriptivo de la muestra UAMZM

La muestra estuvo conformada por estudiantes de la UAMZM, teniendo una edad promedio de 20.45 años, la mayoría de estos son solteros, teniendo un promedio de 0.04 de cantidad de hijos. Dicha muestra proviene principalmente de Rioverde, S.L.P.; en relación con el nivel socioeconómico, se mostró que el 26% de los estudiantes son del nivel C+, seguido de los de nivel C con el 21.3%, el 20% pertenece al A/B, 18.7% del nivel C-, mientras que al D+ es 9.3% y al D solamente es el 4.7%. La actitud tiene una media de 4.37, y respecto a las dimensiones del valor de marca se encuentra la imagen puntúa con 4.01, después la notoriedad con 3.99, la lealtad con un valor de 3.98 y por último la calidad con 3.81.

Análisis descriptivo de la muestra ITS RV

Siendo la muestra los alumnos del ITS RV, con una edad promedio de 21.8 años, siendo estos solteros procedentes principalmente de Rioverde, S.L.P., con un promedio de 0.10 de cantidad de hijos. El NSE mostro que el 26.2% son de nivel C, el 19.5% del C+, por otra parte, con 14.1% es de nivel A/B, seguido del D+ con 13.4%, dejando por último el nivel D solo con 8.1%. La actitud tiene una media de 3.86, y respecto a las dimensiones del valor de marca la imagen puntúa con 3.76, en tercer puesto se encuentra la notoriedad con 3.73, después la lealtad con 3.7, por último, con 3.6 está la calidad.

Análisis Estructural

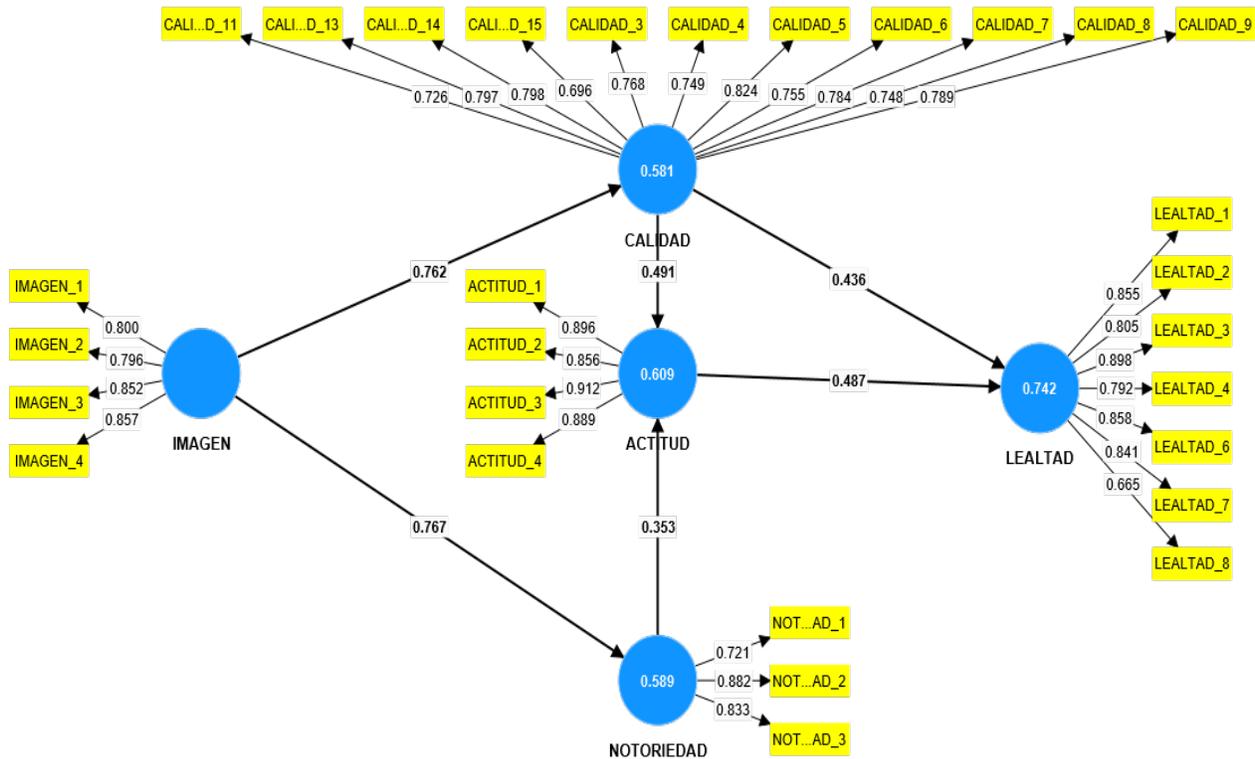
Como se muestra en la tabla 1 para analizar la confiabilidad de los modelos de medida se hizo mediante las cargas externas de cada una de las cinco dimensiones. Las cargas externas de los ítems deben de ser mayores a 0.7 para que tengan una buena confianza, siendo así que la mayoría de estos cumplía con este criterio, caso contrario de los ítems pertenecientes a las dimensiones de Calidad que es CALIDAD_15 (0.696) y de la Lealtad la cual es LEALTAD_8 (0.655), debido a que sus valores son menores de 0.7 no tienen una buena confiabilidad. Por otra parte, la confiabilidad de las dimensiones se analizó por medio del alfa de Cronbach, donde el valor de estas debe de ser mayor a 0.6 para que indique una buena confiabilidad, por consiguiente, las cinco dimensiones que son Actitud (0.911), Calidad (0.93), Imagen (0.845), Lealtad (0.917) y Notoriedad (0.747) presentaron una buena confiabilidad interna. Se hizo uso de la varianza extraída media (AVE) para determinar si la dimensión explica más de la mitad de varianza de sus ítems, la cual debe de ser mayor de 0.5, donde las cinco dimensiones resultaron describir la varianza de cada uno de sus ítems.

Tabla 1. Confiabilidad de las dimensiones de valor de marca

Constructo	Código	Carga Exterior	Alfa de Cronbach (>0.6)	Fiabilidad compuesta (rho a) (>0.6-<0.9)	Fiabilidad compuesta rho c (>0.6-<0.9)	Varianza extraída media (AVE) (>0.5)
Actitud			0.911	0.913	0.937	0.789
Calidad			0.930	0.934	0.940	0.589
Imagen			0.845	0.848	0.896	0.683
Lealtad			0.917	0.924	0.934	0.671
Notoriedad			0.747	0.774	0.855	0.664

Fuente: Elaboración propia a partir de SmartPLS V. 4.1.0.0.

Figura 1 Modelo Estructural del efecto del valor de marca en la actitud.



Fuente: SmartPLS V. 4.1.0.0

Para validar el modelo presentado en la figura 1 se corrió el bootstrapping para obtener el valor de p, aceptar los coeficientes path de la muestra original, en este estudio se aceptaron las hipótesis de la investigación como se muestra en la tabla 3 debido a que el valor de p es menor a 0.05. por ende, se aceptan H1, H2, H3, H4, H5 y H6.

Tabla 3. Comprobación de hipótesis

Hipótesis		Muestra original (o)	Media de la muestra	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p	Decisión
H1	ACTITUD -> LEALTAD	0.487	0.487	0.049	9.888	0.000	Aceptada
H2	CALIDAD -> ACTITUD	0.491	0.489	0.052	9.423	0.000	Aceptada
H3	CALIDAD -> LEALTAD	0.436	0.437	0.048	9.032	0.000	Aceptada

H4	IMAGEN -> CALIDAD	0.762	0.763	0.033	23.351	0.000	Aceptada
H5	IMAGEN -> NOTORIEDA D	0.767	0.768	0.03	25.268	0.000	Aceptada
H6	NOTORIEDA D -> ACTITUD	0.353	0.354	0.051	6.978	0.000	Aceptada

Fuente: Elaboración propia a partir de SmartPLS V. 4.1.0.0.

CONCLUSIONES

Se mostró que en la dimensión calidad tanto en la UAMZM y el ITS RV tiene un nivel más bajo que el de las otras dimensiones siendo así está un área de oportunidad para mejorar y de esa forma incrementar el valor de la marca en las instituciones, por lo tanto ambas deben de llevar a cabo una mejora en el servicio que están ofreciendo atender de mejor manera las demandas de los estudiantes con respecto a las clases de sus carreras, con los horarios de estas o hasta con los edificios que utilizan para tomar sus clases. La calidad es la dimensión que puede lograr que una de estas dos universidades se logre diferenciar en el mercado y crear una buena actitud en los objetivos meta hacia una de estas. Considerando que la lealtad es el activo de mayor importancia para el valor de marca, se puede ver que es la UAMZM quien tiene una ventaja sobre esta dimensión, por lo que sus estudiantes son más propensos a recomendar y sentir un lazo con la marca, siendo esto una desventaja para la competencia ya que se deben de esforzar más para conseguir la lealtad de estos lo que puede resultar en estrategias muy costosas.

En relación con las hipótesis planteadas todas estas se aceptaron, por consiguiente, se puede afirmar que los efectos del valor de marca sobre la actitud del consumidor de servicios educativos si son relevantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, K., & Lucano, A. (2015). Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos. *Revista Valor Agregado*, 2(1), 21-32. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/837/805
- Aristi, V. (2020). *Brand Equity en la decisión de compra de los consumidores de Lima Metropolitana en las empresas de moda sostenible*. Lima, Perú: (Tesis de Bachiller). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652773/Aristi_ZV.pdf?sequence=3
- Artiaga, P. (2018). *El brand equity en las marcas de cosmética de lujo*. Madrid, España: (Tesis de Licenciatura). Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/19050>
- Calderón, C. (2021). *Modelo de branding para desarrollar el valor de marca de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Lima, Perú: (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17161/Calderon_rc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calle, V. (2019). *Valor de marca de una Universidad y sus determinantes en el contexto de los posgrados afines a la administración de empresas*. Quito, Ecuador: (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Matriz. Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17046/Trabajo%20de%20titulaci%c3%b3n%20Vanessa%20Calle%20Cazar_%20versi%c3%b3n%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coriat, J. (2019). El brand equity y el valor de marca. *Repositorio Ulima*, 10-11. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9208/Coriat%20Nugent_Juan%20Miguel.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cuesta, S. (2018). *Modelos de gestión estratégica de marca en el sector de lujo*. Madrid, España: (Tesis de Licenciatura). Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/19804>
- Gómez, D., López, H., & Martínez, E. (2018). Efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor del mercado de la telefonía celular. *Ciencias Administrativas Teoría y PraxiS*, 1(14), 11-31.
- González, E., Orozco, M., & De la Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en

procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*(235), 217-239. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n235/n235a11.pdf>

Gutiérrez, P. (2022). *Modelos conceptuales de Brand Equity: Aplicación práctica del modelo de Aaker para marcas de moda sostenible*. Madrid, España: Universidad Pontificia. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/61941/TFG%20-%20Gutierrez%20Martinez%2c%20Paloma.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Idrogo, L. (2021). *Valor de marca para maquillaje de mujeres entre 18 – 25 años, según modelo de AAKER – Chiclayo, 2017*. Chiclayo, Perú: (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4161>

Salas, E. (2018). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca. *Espirales*, 2(22), 8-28.

Shardin, L., Tejada, D., & Thusoo, A. (2019). *Auditoría de marca basada en las variables de marketing mix y brand equity. Caso: IKARUS*. Lima, Perú: (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/268996380>

Sneider, J., & Ortegón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *PERSPECTIVAS*(37), 75-94. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425946304005.pdf>

Soria, A. (2022). Factores que influyen en el capital de marca universitario en las instituciones de educación superior. *Revista Perspectivas*, 25(50), 9-30. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n50/1994-3733-rp-50-9.pdf>

Torres, D. (2021). *Influencia del Brand Equity de consumidores millenials del distrito de Santiago de Surco, en su intención de compra de prendas de vestir de la marca Zara*. Lima, Perú: (Tesis de Bachiller). Universidad ESAN. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2250/2021_ADYDE_20-2_08_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valencia, J., & Osorio, A. (2017). *Construcción de la identidad de marca de la empresa de fotografía musical El Pajarito según Modelo de David AAKER*. Manizales, Colombia: (Tesis de Especialidad). Universidad Católica de Manizales. Obtenido de <https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/1873>

- Vega, E., & Rivera, E. (2023). Actitudes hacia la educación inclusiva en docentes y futuros docentes: una revisión de la literatura de tres instrumentos. *Revista Ensayos Pedagógicos*, 18(1), 153-173. doi: <http://doi.org/10.15359/rep.18-1.8>
- Vera, A., Constenla, J., & Jara, P. (2022). Actitudes y capacidades frente a la innovación educativa: desde la percepción de docentes y directivos de establecimientos educativos de la región del Bío-Bío, Chile. *Entramado*, 18(2), 1-12.
- Vera, J., Ugalde, C., Pledra, M., & Quirindumbay, D. (202). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *RAN*, 8(2), 139-154.

CAPÍTULO XIII

FACTORES DE LA SATISFACCIÓN LABORAL EN PROFESIONALES DE ENFERMERÍA: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

FACTORES DE LA SATISFACCIÓN LABORAL EN PROFESIONALES DE ENFERMERÍA: UNA REVISIÓN DE LITERATURA

García-Rosas, Edgardo¹

Roque-Ramírez, Guadalupe²

Jimenez-Ocampo, José Benjamín³

Cheverría-Rivera, Sofia⁴

RESUMEN

Los profesionales de enfermería se encuentran en constante contacto con el dolor, el sufrimiento, la muerte, aunado a ello tienen características sociales que pudieran generar insatisfacción laboral, que hace referencia a la actitud y sentimientos positivos de una persona acerca de su trabajo y valora las condiciones y recompensas. El objetivo del presente trabajo es realizar una revisión de literatura sobre los factores que se encuentran asociados a la insatisfacción laboral. Se realizó una búsqueda de artículos en la base de datos Pubmed, con las palabras clave: salud laboral, enfermería, con una antigüedad de un año. Se identificaron un total de 9 artículos que cumplieron con los criterios. Posterior a su revisión se pudo

concluir que la satisfacción laboral es un fenómeno multicausal que necesitar continuar explorándose en el contexto mexicano.

Palabras clave: Satisfacción_en_el_trabajo, personal_de_enfermeria_en_hospital, enfermeras_clinicas,

ABSTRACT

Nursing professionals are in constant contact with pain, suffering, and death; in addition to this, they have social characteristics that could generate job dissatisfaction, which refers to a person's attitude and positive feelings about their work and values the conditions and rewards. The objective of this work is to carry out a literature review on the factors that are associated with job dissatisfaction. A search for articles was

¹ Facultad de Enfermería y Nutrición, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Niño Artillero No. 130 CP. 78240 Zona Universitaria, San Luis Potosí S.L.P. México. Correo: edgardo.garcia@uaslp.mx

² Facultad de Enfermería y Nutrición, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Niño Artillero No. 130 CP. 78240 Zona Universitaria, San Luis Potosí S.L.P. México. Correo: a215533@alumnos.uaslp.mx

³ Facultad de Enfermería y Nutrición, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Niño Artillero No. 130 CP. 78240 Zona Universitaria, San Luis Potosí S.L.P. México. Correo: a212071@alumnos.uaslp.mx

⁴ Facultad de Enfermería y Nutrición, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Niño Artillero No. 130 CP. 78240 Zona Universitaria, San Luis Potosí S.L.P. México. Correo: sofia@uaslp.mx

carried out in the Pubmed database, with the keywords: occupational health + nursing, dating back one year. A total of 9 articles that met the criteria were identified. After its review, it was concluded that job satisfaction is a multicausal phenomenon that needs to continue to be explored in the Mexican context.

Keywords: job_satisfaction, nursing_staff_hospital, Nurse_clinicians,

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado, las organizaciones no pueden escapar a los cambios en los campos de la tecnología, la demografía, el ambiente, la economía y la educación, por ello, es necesario que las empresas tengan objetivos claros y medibles, con una visión centrada en una realidad concreta que permita su supervivencia. En este mismo sentido, las organizaciones están conformadas por personas que tienen un contexto y diferentes roles sociales, como padres, hermanos, hijos, pareja, etcétera.

En el campo de la salud, los sistemas sanitarios tienen cuatro funciones, a saber: la rectoría, la generación de recursos, el financiamiento y la prestación de servicios sanitarios. En general los objetivos de estos radican en la prevención de la enfermedad y el restablecimiento de la salud de la población en una zona geográfica específica, a un costo que sea asequible para la población (Specchia et al., 2021). Esta última parte hace que este tipo de sistemas sean abiertos y ampliamente complejos, ya que cada persona tiene necesidades de salud específicas a las que se deben responder.

En este mismo sentido, las organizaciones sanitarias tienen una serie de demandas, que exigen profesionales más capacitados para solventar las necesidades de las personas a través de un trato digno a la persona. (Numeksela et al., 2021) señala que la satisfacción del personal permite la prestación sanitaria de calidad, disminuye los eventos adversos y genera satisfacción del usuario. Esta condición de agrado tiene una estrecha relación con el liderazgo de las personas que se encargan de la planificación y organización del talento humano, en específico de enfermería.

El personal de enfermería tiene características muy específicas frente a otros profesionales, en primer lugar, porque pasan la mayor parte del tiempo en constante contacto con el paciente, con el sufrimiento y con la muerte, además de tener una sobrecarga de trabajo (Levole et al., 2022). El escaso reconocimiento social de la profesión de enfermería, el bajo salario económico además de escaso salario emocional generado por la gerencia de recursos humanos, pueden conducir a una insatisfacción laboral.

El modelo de Job-Demands (JD-R) señala que las demandas físicas, psicológicas, sociales y organizativas de la actividad laboral conducen a la tensión laboral, disminuyen la motivación y el desempeño del trabajador; además señala que los recursos para realizar las actividades disminuyen el impacto de las demandas laborales y la tensión física y psicológica resultante. La alta carga laboral, el personal insuficiente y la interferencia entre la vida laboral y personal, derivan fatiga crónica y afectan la calidad con la que realizan las actividades (Lavoie et al., 2022).

En las últimas décadas se ha tomado mayor importancia del bienestar en el lugar de trabajo y existe un creciente interés por la salud de los profesionales sanitarios. El bienestar de estas personas puede ser un indicador relevante de la calidad de la atención, en contraste el bienestar deficiente y el estrés laboral se traducen en una atención deficiente, ausentismo, problemas en la vida personal y depresión (McLoudhlin et al., 2021). El presente trabajo pretende realizar una revisión de literatura en miras de identificar factores relacionados en la satisfacción laboral del personal de enfermería que labora en unidades médicas de segundo nivel de atención.

REVISIÓN TEÓRICA

Modelo de demandas y recursos laborales

La salud de los trabajadores ha sido de gran interés por la gerencia de recursos humanos, por ello se requieren de modelos que permitan explicar y predecir las conductas de los trabajadores y que permitan guiar las acciones que se deben implementar en miras de disminuir los daños a la salud de la persona, su familia y la organización. El modelo de Demandas y Recursos Laborales (DRL) pretende explicar cómo las condiciones laborales contribuyen al rendimiento de las personas en su actividad laboral.

Los antecedentes de este modelo radican en otros modelos como el de estrés y *copping*, el modelo de la conservación de recursos, modelo vitamínico, modelo de esfuerzo-recompensa, modelo demanda-control, este último permitió el desarrollo del modelo que se trata en este texto. Cabe señalar que estos modelos no son excluyentes entre sí, sino que son complementarios y su finalidad es explicar la influencia del trabajo sobre la salud psicosocial de las personas que realizan una actividad laboral.

El modelo de DRL tiene la característica de ser flexible, generalizable y comprehensivo, lo que lo hace aplicable en diversas organizaciones; permite comprender, explicar y pronosticar la salud de los trabajadores y su rendimiento laboral. Su premisa es que las condiciones de trabajo tienen una influencia en la salud psicosocial de las personas. Tiene dos elementos fundamentales:

1. Demandas laborales: son aquellos aspectos físicos, psicológicos, sociales y organizacionales que requieren del trabajador o trabajadora un esfuerzo físico y/o psicológico.
2. Recursos laborales: se refieren a aquellos aspectos físicos, psicológicos, sociales y/u organizacionales que conducen a la consecución de objetivos o metas laborales estimulando el crecimiento y desarrollo personal.

El modelo señala que estos dos conceptos conciben dos procesos diferenciados:

- a) Demandas laborales altas que generan tensión, lo que conduce al proceso de deterioro de la salud que a su vez generan daños en la salud y en su rendimiento. Ejemplo de ellos son el síndrome de *burnout* donde se considera el agotamiento emocional, la despersonalización y disminución del desempeño.
- b) La presencia de niveles altos de recursos laborales y personales, que conducen al aumento de la motivación que tiene consecuencias positivas para la salud y el rendimiento laboral.

Las demandas y los recursos interactúan sobre la salud y el bienestar. Cuando los recursos son suficientes, se amortigua el impacto de las demandas sobre el proceso de deterioro de la salud. Por otro lado, las demandas amplifican el impacto de los recursos laborales en el proceso motivacional. Algunos estudios han revelado que las demandas tienen efectos positivos, por ello estas se pueden identificar como:

- Demandas amenazantes: son demandas negativas porque tienen el don de perjudicar el logro o beneficio personal, lo que genera emociones y pensamientos negativos, así como el desarrollo de una pasividad en el afrontamiento.
- Demandas retadoras: son aquellas que son valoradas de manera positiva, ya que tienen el potencial de promover beneficios y logros personales, oportunidades para el desarrollo personal y profesional, lo que genera emociones y pensamientos positivos.

Existen demandas y recursos que se encuentran en casi todos los puestos de trabajo, que pueden incluso fomentar la autonomía en el ejercicio de sus tareas. Por otro lado, también existen demandas y recursos que son más particulares de cada puesto como el *feedback*. En este sentido es posible identificar tres niveles de demandas y recursos:

- a) De tarea. Son aquellas cercanas a la persona ya que tienen que ver con la asignación de actividades a realizar en función del puesto que ocupa.
- b) Sociales. Comprenden el ambiente social inmediato de trabajo como el inmediato.
- c) Organizativos. Son aquellos que están relacionadas con los cambios de la organización y del talento humano que involucran un esfuerzo de adaptación para desempeñar puestos en niveles competitivos (INSST, 2021).

Satisfacción laboral

Es un constructo complejo y multifacético que se refiere a la actitud y los sentimientos positivos de un individuo acerca de su trabajo, y valora las condiciones laborales y las recompensas asociadas. Es un componente importante para el personal de enfermería debido a que tiene

relación sobre la seguridad del paciente, la retención del personal, la productividad y el desempeño.

METODOLOGÍA

Se realizó una búsqueda de artículos en Pubmed con los siguientes criterios: publicados entre 2023 y 2024, que estuvieran relacionados con la satisfacción laboral del personal de enfermería que labore en unidades médicas de segundo nivel de atención, que estuvieran publicados en inglés, portugués y español. Se eliminaron aquellos artículos cuyo título fuera diferente al contenido. Se utilizaron los descriptores *satisfacción laboral + enfermería*. Se encontraron un total de 297 artículos, se fueron seleccionando solo aquellos que cumplieran los criterios, el número se redujo a 12. Posteriormente se dio lectura a todos los documentos y se construyó una matriz en Excel para su análisis.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Bradadóttir et al. (2023), realizaron un estudio transversal en diversos hospitales de Islandia en 567 elementos de enfermería adscrito a los servicios de hospitalización, quirófano y unidades de cuidados críticos, encontró que existe una relación estadística entre el trabajo en equipo, el liderazgo y la satisfacción laboral, hace énfasis en que el liderazgo debe contribuir a que las personas sean capacitadas en el trabajo en equipo.

Por otro lado, Serra et al. (2023) efectuaron una revisión sistemática donde se buscaba el número de artículos relacionados con la carga de trabajo, la satisfacción laboral y la calidad en enfermería, en un artículo encontró que un estudio de cohorte de 115 elementos de enfermería había insatisfacción por las condiciones laborales respecto al bienestar organizacional y el salario monetario, lo que concluye es que existe una relación estrecha entre estas variables. En este mismo sentido, Sommer et al. (2024) encontraron en una muestra de 2,572 elementos de enfermería en Alemania, encuestadas entre 2022 y 2023, encontraron que existe una relación positiva entre las condiciones laborales y la satisfacción laboral en este grupo de profesionales.

En un estudio realizado por Almeida et al. (2023) en Brasil entre 2015 y 2016, con 946 profesionales de enfermería que laboraban en unidades médicas, encontró que el clima organizacional fue regular, donde los aspectos menos puntuados fueron la compensación y las estrategias, en contraste la relación y espíritu de equipo y el liderazgo fueron mejor puntuados; la satisfacción laboral fue media; las conclusiones consideran que existe una asociación positiva entre la satisfacción laboral y el clima organizacional, que sirven como predictores para desarrollar síndrome de *Burnout*.

Por otro lado, en Estados Unidos, Wei et al. (2023) desarrollaron un proyecto de investigación donde se recabaron datos de 900 profesionales de enfermería a nivel nacional para medir la

satisfacción laboral, el *engagement* laboral y la calidad percibida; los resultados arrojaron que la satisfacción laboral estuvo en niveles altos y muy altos, aquellas personas que tuvieron niveles altos de satisfacción laboral mostraron niveles altos de *engagement*.

En este mismo sentido, Sulistyowati et al. (2023) reportaron en su trabajo de investigación, que los factores psicosociales en el centro laboral tienen una gran influencia en la satisfacción laboral del personal de enfermería y que por ende la gerencia de recursos humanos en enfermería debe proporcionar las condiciones adecuadas para el desarrollo de estos profesionales. Respecto a esta esfera, Alahiane et al. (2023) señalan que el reconocimiento de los superiores es un factor importante para la satisfacción laboral, además de contribuir a la salud psicológica del personal de enfermería.

En Omán, se realizó un estudio con la finalidad de explorar los efectos directos y moderadores del entorno laboral y el empoderamiento estructurado sobre el estrés laboral y la satisfacción del personal de 1796 elementos de enfermería. Los resultados arrojaron que existía una correlación negativa significativa entre los niveles de estrés y la satisfacción laboral; hubo una correlación positiva significativa entre el ambiente de trabajo y la satisfacción laboral, es decir, las enfermeras que percibieron su entorno de trabajo como de apoyo mostraron niveles elevados de satisfacción laboral (AbuAlRub, et. al., 2023).

Pursio et al. (2024) desarrollaron un trabajo en Finlandia con 586 profesionales de enfermería con la finalidad de conocer la relación entre la autonomía y la satisfacción laboral, los resultados arrojaron que existe una relación entre la gestión y el liderazgo del personal de enfermería, la dotación de personal, los recursos adecuados y los estándares de calidad de la organización se relacionaron con la satisfacción laboral. Además, señalan que la autonomía profesional es directamente proporcional a la satisfacción laboral; por lo tanto, se debe promover la primera variable. Al respecto, Kurtović et al. (2023) encuestaron a 31 enfermeras quirúrgicas en Croacia y encontraron que existe una estrecha relación entre los recursos disponibles para la prestación de la atención sanitaria, en particular, el equipo de seguridad personal y la satisfacción laboral.

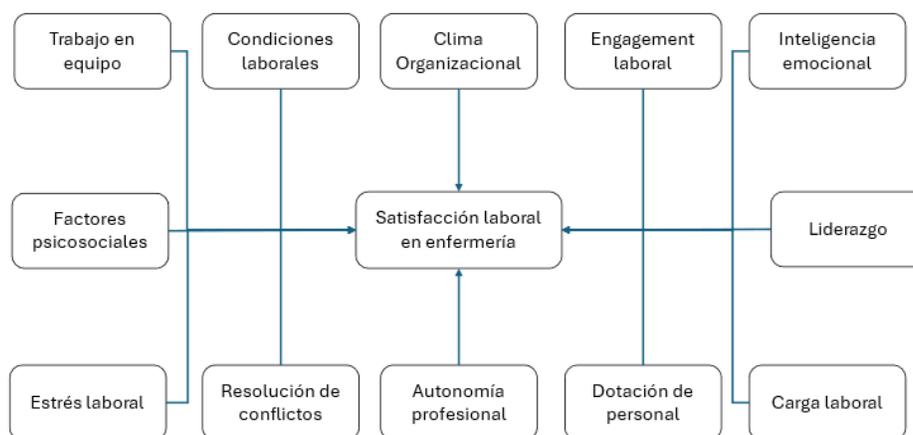
Entre los años 2021 y 2022, Xu y colaboradores (2023) encuestaron a 496 profesionales de enfermería que laboran en hospitales de mínimo 101 camas censables con la finalidad de identificar el efecto mediador de la relación enfermera-paciente entre el trabajo emocional y la satisfacción laboral, los hallazgos arrojaron que la actuación profunda y las emociones sentidas naturalmente tienen un efecto positivo en la satisfacción laboral; la relación enfermera-paciente juega un papel mediador en la satisfacción laboral.

Soriano et al. (2023) realizaron un estudio transversal con el objetivo de evaluar el papel mediador de la gestión de conflictos en la relación entre la inteligencia emocional y la

satisfacción laboral del personal de enfermería adscrita a hospitales. Encontraron que existe una relación positiva entre la inteligencia emocional y la gestión de conflictos, y esta última con satisfacción laboral de este grupo de profesionales. La gestión de conflictos media la relación entre la inteligencia emocional y la satisfacción laboral. La inteligencia emocional forma parte importante en espacios laborales como el de enfermería que se encuentra en constante contacto con el dolor y el sufrimiento.

En este sentido es posible construir el esquema No. 1, que trata de mostrar aquellos factores que influyen en la satisfacción laboral.

Figura 1. Factores relacionados con la satisfacción laboral del personal de enfermería



Fuente: construcción propia 2023

CONCLUSIONES

La satisfacción laboral en enfermería es un fenómeno multicausal que tiene que ver con habilidades gerenciales de las personas que realizan la gestión de los servicios de enfermería, como el liderazgo y el manejo de conflictos organizacionales como el clima y el ambiente; los aspectos psicosociales como las emociones y la inteligencia emocional. Se requiere profundizar en cada uno de los factores que interfieren en el fenómeno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AbuAlRub, R., Al Sabei, S. D., Al-Rawajfah, O., Labrague, L. J., & Burney, I. A. (2023). Direct and Moderating Effects of Work Environment and Structural Empowerment on Job Stress and Job Satisfaction Among Nurses in Oman. *Sultan Qaboos University medical journal*, 23(4), 485–492. <https://doi.org/10.18295/squmj.5.2023.031>
- Alahiane, L., Zaam, Y., Abouqal, R., & Belayachi, J. (2023). Factors associated with recognition at work among nurses and the impact of recognition at work on health-related quality of life, job satisfaction and psychological health: a single-centre, cross-sectional study in Morocco. *BMJ open*, 13(5), e051933. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-051933>
- Almeida, M. C. D. S., Barros, V. G., da Silva, S. M., da Silva, F. J., Yamassake, R. T., Telles, A. C. M., Pereira, R. S. F., & Baptista, P. C. P. (2023). Organizational climate, job satisfaction, and burnout in nursing workers. *Revista brasileira de medicina do trabalho : publicacao oficial da Associacao Nacional de Medicina do Trabalho-ANAMT*, 21(2), e2022867. <https://doi.org/10.47626/1679-4435-2022-867>
- Bragadóttir, H., Kalisch, B. J., Flygenring, B. G., & Tryggvadóttir, G. B. (2023). The Relationship of Nursing Teamwork and Job Satisfaction in Hospitals. *SAGE open nursing*, 9, 23779608231175027. <https://doi.org/10.1177/23779608231175027>
- Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo. (2021) Modelo de demandas y recursos laborales: Marco teórico. *Notas técnicas de prevención*, 196(1): 1-5.
- Kurtović, B., & Bilješko Štrus, I. (2023). Job Satisfaction and Associated Factors among Scrub Nurses: Beyond the Surface. *International journal of environmental research and public health*, 20(24), 7159. <https://doi.org/10.3390/ijerph20247159>
- Lavoie-Tremblay, M., Gélinas, C., Aubé, T., Tchouaket, E., Tremblay, D., Gagnon, M. P., & Côté, J. (2022). Influence of caring for COVID-19 patients on nurse's turnover, work satisfaction and quality of care. *Journal of nursing management*, 30(1), 33–43. <https://doi.org/10.1111/jonm.13462>
- Lavoie-Tremblay, M., Gélinas, C., Aubé, T., Tchouaket, E., Tremblay, D., Gagnon, M. P., & Côté, J. (2022). Influence of caring for COVID-19 patients on nurse's turnover, work satisfaction and quality of care. *Journal of nursing management*, 30(1), 33–43. <https://doi.org/10.1111/jonm.13462>
- McLoughlin, C., Casey, S., Feeney, A., Weir, D., Abdalla, A. A., & Barrett, E. (2021). Burnout, Work Satisfaction, and Well-being Among Non-consultant Psychiatrists in

Ireland. *Academic psychiatry : the journal of the American Association of Directors of Psychiatric Residency Training and the Association for Academic Psychiatry*, 45(3), 322–328. <https://doi.org/10.1007/s40596-020-01366-y>

- Nurmeksela, A., Mikkonen, S., Kinnunen, J., & Kvist, T. (2021). Relationships between nurse managers' work activities, nurses' job satisfaction, patient satisfaction, and medication errors at the unit level: a correlational study. *BMC health services research*, 21(1), 296. <https://doi.org/10.1186/s12913-021-06288-5>
- Pursio, K., Kankkunen, P., Mikkonen, S., & Kvist, T. (2024). Organizational characteristics of nursing practice environments related to registered nurses' professional autonomy and job satisfaction in two Finnish Magnet-aspiring hospitals: structural equation modeling study. *BMC nursing*, 23(1), 100. <https://doi.org/10.1186/s12912-024-01772-9>
- Serra, N., Botti, S., Guillari, A., Simeone, S., Latina, R., Iacorossi, L., Torreggiani, M., Guberti, M., Cicolini, G., Lupo, R., Capuano, A., Pucciarelli, G., Gargiulo, G., Tomietto, M., & Rea, T. (2023). Workload, Job Satisfaction and Quality of Nursing Care in Italy: A Systematic Review of Native Language Articles. *Healthcare (Basel, Switzerland)*, 11(18), 2573. <https://doi.org/10.3390/healthcare11182573>
- Sommer, D., Wilhelm, S., & Wahl, F. (2024). Nurses' Workplace Perceptions in Southern Germany-Job Satisfaction and Self-Intended Retention towards Nursing. *Healthcare (Basel, Switzerland)*, 12(2), 172. <https://doi.org/10.3390/healthcare12020172>
- Soriano-Vázquez, I., Cajachagua Castro, M., & Morales-García, W. C. (2023). Emotional intelligence as a predictor of job satisfaction: the mediating role of conflict management in nurses. *Frontiers in public health*, 11, 1249020. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1249020>
- Specchia, M. L., Cozzolino, M. R., Carini, E., Di Pilla, A., Galletti, C., Ricciardi, W., & Damiani, G. (2021). Leadership Styles and Nurses' Job Satisfaction. Results of a Systematic Review. *International journal of environmental research and public health*, 18(4), 1552. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041552>
- Sulistyowati, D., Handiyani, H., Kurniawan, M. H., Syukrini, R. D., & Turyatiningsih (2023). Exploring the aftermath: Work demands, workplace violence, and job satisfaction among nurses in a public hospital in the post-COVID-19 era. *Belitung nursing journal*, 9(5), 448–456. <https://doi.org/10.33546/bnj.2731>
- Wei, H., Horsley, L., Cao, Y., Haddad, L. M., Hall, K. C., Robinson, R., Powers, M., & Anderson, D. G. (2023). The associations among nurse work engagement, job satisfaction, quality

of care, and intent to leave: A national survey in the United States. *International journal of nursing sciences*, 10(4), 476–484. <https://doi.org/10.1016/j.ijnss.2023.09.010>

Xu, Y. W., & Fan, L. (2023). Emotional labor and job satisfaction among nurses: The mediating effect of nurse-patient relationship. *Frontiers in psychology*, 14, 1094358. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1094358>

CAPÍTULO XIV

REVISIÓN TEÓRICA DEL EMPOWERMENT COMO PREDICTOR DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL: RELEVANCIA EN PROFESIONALES DE ENFERMERÍA

REVISIÓN TEÓRICA DEL EMPOWERMENT COMO PREDICTOR DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL: RELEVANCIA EN PROFESIONALES DE ENFERMERÍA

Quistian-Lozano, Norma Angélica¹

Sánchez-Macías, Armando²

Cheverría-Rivera, Sofía³

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es presentar una revisión bibliográfica que otorgue las bases para comprender el concepto de *empowerment* y su posible influencia en el compromiso organizacional, así como su aplicación e importancia en el ámbito de enfermería. Diversos estudios destacan la importancia de la herramienta de gestión organizacional “empoderamiento o *empowerment*” como estrategia de crecimiento del talento humano y la consecución de objetivos institucionales, además resulta como un indicador clave del compromiso organizacional. Por consiguiente, se destaca la importancia de su implementación en la práctica profesional de enfermería, quienes representan la principal fuerza de trabajo en los sistemas de salud.

Este enfoque surge como un medio para fortalecer la toma de decisiones en la práctica clínica actual al facilitar la capacidad de autogestión del trabajo y recursos requeridos, además se asocia con la mejora en la calidad y productividad de la atención médica prestada y a su vez, fortalece el sentido de compromiso con la organización como lo señalan algunos autores.

Palabras clave: empoderamiento, enfermería, compromiso organizacional, paciente, calidad.

ABSTRACT

The aim of this research is to present a bibliographic review that provides the basis for understanding the concept of *empowerment* and its possible influence on organizational commitment, as well as its

¹ Maestría en Administración en Enfermería, Facultad de Enfermería y Nutrición, Niño Artillero 183; Zona Universitaria Poniente, C.P. 78240, San Luis Potosí, San Luis Potosí, México. Correo: a200685@alumnos.uaslp.mx

² Maestría en Administración en Enfermería, Facultad de Enfermería y Nutrición, Niño Artillero 183; Zona Universitaria Poniente, C.P. 78240, San Luis Potosí, San Luis Potosí, México. Correo: armando.sanchez@uaslp.mx

³ Maestría en Administración en Enfermería, Facultad de Enfermería y Nutrición, Niño Artillero 183; Zona Universitaria Poniente, C.P. 78240, San Luis Potosí, San Luis Potosí, México. Correo: sofia@uaslp.mx

application and importance in the field of nursing. Various studies highlight the importance of the organizational management tool "empowerment" as a strategy for the growth of human talent and the achievement of institutional objectives, and it is also a key indicator of organizational commitment. Consequently, the importance of its implementation in professional nursing practice is highlighted, who represent the main workforce in health systems. This

approach emerges as a means to strengthen decision-making in current clinical practice by facilitating the ability to self-manage the work and resources required and is also associated with improving the quality and productivity of the medical care provided and, in turn, strengthens the sense of commitment to the organization as pointed out by some authors.

Keywords: empowerment, nursing, organizational commitment, patient, quality.

INTRODUCCIÓN

Molina (2006) señala que el término *empowerment* o empoderamiento significa habilitar, conceder o permitir una iniciativa a cierta persona para actuar por sí misma y propiciar a su vez la iniciativa en otros. Por lo tanto, posibilita la ejecución de las tareas con calidad, confianza y productividad. Sin embargo, según datos de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) este sector representa el 59% del total de profesionales de la salud en las Américas, convirtiéndose en un colectivo esencial no solo por su magnitud, sino también por la relevancia y trascendencia de sus labores profesionales en la consecución de objetivos terapéuticos para el paciente, así como el logro de metas organizacionales en el ámbito de la salud. Relacionado a ello, el Instituto Nacional de Salud pública en México señala la importancia de los recursos humanos en los sistemas y servicios de salud, para responder de forma eficaz y eficiente a las necesidades de salud de la población.

Por su parte el Magnet Recognition Program desarrollado por el American Nursing Credentialing Center (ANCC) fundado para reconocer a las organizaciones de atención médica que brindan excelencia en enfermería, destaca la importancia del papel activo de enfermería en la toma de decisiones, sin embargo, esta realidad no siempre se refleja en la práctica actual. Tradicionalmente, enfermería ha enfrentado limitaciones en la resolución de problemas y la práctica clínica, estas limitaciones restringen la capacidad de toma de decisiones frente a diversas situaciones laborales.

Krishna (2006) menciona la relación entre empowerment y el compromiso hacia la organización por parte de sus colaboradores. De esta manera cuando una organización potencia a su recurso humano, fomentando la autosuficiencia en conocimientos, capacidades y habilidades "empoderamiento", podrá alcanzar el compromiso deseado en su personal, esto debido a que

ambas variables se tratan de un estado psicológico que caracteriza la relación del empleado con su entorno de trabajo. Por su parte Davis y Newstrom (2000) definen al compromiso organizacional como el grado en que un colaborador se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella. Además aquellas organizaciones, cuyos integrantes tienen altos niveles de compromiso, se registran mejores niveles de desempeño, productividad y bajos índices de ausentismo, así como mayor compromiso con los objetivos de la organización.

A nivel mundial de acuerdo con un estudio realizado por Deloitte (2015) se concibe como el principal problema que afrontan las empresas hoy en día. Por lo tanto, la falta de compromiso organizacional contribuye a una elevada rotación de personal, con costos considerables en contratación y formación, que además afecta la productividad y eficiencia laboral. De esta manera la presente revisión bibliográfica tiene el objetivo de evidenciar la importancia del empoderamiento en las organizaciones y la correlación con el compromiso organizacional, así como la relevancia de implementarlo en el ámbito de los profesionales de enfermería y así mismo identificar áreas de oportunidad para directivos en la mejora de la gestión del talento humano en instituciones hospitalarias.

REVISIÓN TEÓRICA

El *empowerment* ofrece mayor autonomía a los empleados al compartir con ellos información relevante y darles el control sobre los factores que influyen en su desempeño laboral, sin embargo, la medida en la cual el trabajador percibe que las condiciones laborales en las cuales se desempeña posibilitan el logro de sus metas y objetivos personales en su actividad profesional, es el denominado "*empowerment* psicológico". Según Spreitzer (1995) esta percepción se basa en cuatro dimensiones: significado, competencia, autodeterminación e impacto. Por su parte Ríos, Rayo y Ferrer (2010) señalan que específicamente el *empowerment* psicológico se encuentra correlacionado de manera positiva con el compromiso organizacional.

Oghenekohwo y Tonunarigha (2019) mencionan que el *empowerment* favorece la adquisición de nuevas habilidades y conocimientos más allá de los rigurosamente requeridos en la especificación del puesto laboral. Para la presente revisión bibliográfica cabe destacar la estructura del instrumento de medición del instrumento *psychological empowerment* "EP", el cual fue creado por Spreitzer (1995), adaptado al español por Albar, García-Ramírez, López, & Garrido (2012) y se basa en la medición de cuatro dimensiones mediante doce reactivos. Se evalúa mediante la escala tipo Likert, en un continuo de 1 al 6, donde el 1 es totalmente en desacuerdo y el 6 totalmente en acuerdo. A continuación, se describen, las dimensiones y los reactivos de la conforman. Ver tabla 1.

Tabla 1: Instrumento Scale Psychological Empowerment “EP”

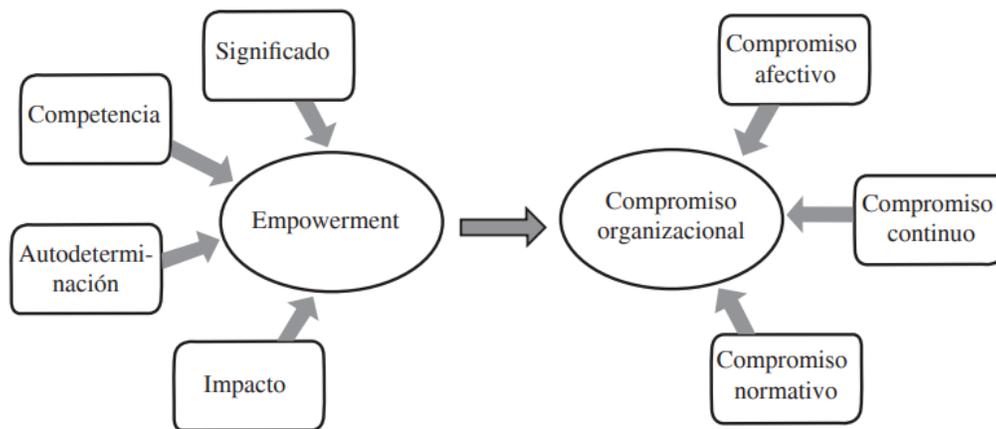
Dimensiones	Definición	Ítems/ Reactivos
Significado (SIG)	Se entiende como un valor asignado a los objetivos que involucra el requerimiento del trabajador, siendo un valor intrínseco.	<p>Ítem 1 El trabajo que yo hago es muy importante para mí.</p> <p>Ítem 2 Mis actividades laborales son personalmente valiosas.</p> <p>Ítem 3 El trabajo que realizo es significativo para mí.</p>
Competencia (COM)	Se refiere a la confianza que tiene el trabajador y las habilidades que posee para realizar sus actividades.	<p>Ítem 4 Confío en mi aptitud para hacer mi trabajo.</p> <p>Ítem 5 Confío en mi capacidad para desarrollar las tareas que se requieren en mi trabajo.</p> <p>Ítem 6 He adquirido dominio en las habilidades necesarias para desarrollar mi trabajo.</p>
Autodeterminación (AUT)	Sentimiento individual que refleja autonomía para desempeñar en el área de trabajo.	<p>Ítem 7 Tengo autonomía para determinar cómo hacer mi trabajo.</p> <p>Ítem 8 Yo puedo decidir por mí mismo cómo organizar mi trabajo.</p> <p>Ítem 9 Tengo suficiente libertad e independencia para decidir cómo hacer mi trabajo.</p>
Impacto (IMP)	Influencia de un trabajador en las estrategias de una organización y que éste realiza algo diferente para lograr el propósito de una tarea en el trabajo.	<p>Ítem 10 Mi trabajo es importante para el funcionamiento de mi unidad.</p> <p>Ítem 11 Tengo suficiente control sobre lo que ocurre en mi unidad.</p> <p>Ítem 12 Tengo suficiente influencia en lo que ocurre en mi unidad.</p>

Fuente: A partir de Spreitzer (1995), adaptado al español por Albar, et al.,(2012)

Diversos autores a nivel internacional establecen que el empowerment predice el compromiso organizacional; Chen (2008) estableció la evidencia del *empowerment* sobre el compromiso

organizacional, Krishna (2006) observó una significativa relación positiva entre el empowerment psicológico con el compromiso afectivo y el compromiso normativo, Bogler y Somech (2004) mostró que el grado de empowerment se encuentra estrechamente relacionado con los sentimientos de compromiso tanto a la organización, como a su profesión y hacia la conducta ciudadana organizacional. A continuación presenta el modelo representativo del presente estudio, el cual se basa en las teorías propuestas por Spreitzer (1995) para la variable de empowerment y de Meyer y Allen (1997) para la variable de compromiso organizacional, además se consideran las dimensiones de ambas variables. Ver figura 1.

Figura 1: Modelo predictivo de empowerment- compromiso organizacional



Fuente: Manríquez et al., (2010)

Por su parte el compromiso organizacional es un conjunto de vínculos que mantienen a un sujeto apegado a una organización en particular, tal como lo denomino Arciniega (2002). Los autores Meyer y Allen (1997) mencionan tres tipos de dimensiones para el compromiso organizacional; compromiso afectivo, compromiso continuo y finalmente compromiso normativo. Dichos autores también estructuraron una escala que mide el compromiso organizacional y sus tres dimensiones, la actual escala es tomada de la 3er edición editada (1997) compuesta por 18 ítems en idioma inglés, traducidos al español por Arciniega y González (2006), todos los ítems del cuestionario se responden a una escala tipo Likert con 7 opciones, donde 1 representa en fuerte desacuerdo y 7 en fuerte acuerdo. A mayor puntuación, mayor percepción de ese factor. A continuación, se describen, las dimensiones y los reactivos de la conforman (tabla 2).

Tabla 2: Escala de Compromiso Organizacional (ECO)

Dimensiones	Definición	Reactivos
<p>Compromiso afectivo (AFE)</p>	<p>Ocurre cuando una persona desea permanecer en la organización debido a un vínculo de tipo emocional.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tengo una gran fuerte sensación de pertenecer a mi institución. 2. Esta institución tiene un gran significado personal para mí. 3. Me siento como parte de una familia en esta institución. 4. Realmente siento como si los problemas de esta institución fueran mis propios problemas. 5. Disfruto hablando de mi institución con gente que no pertenece a ella. 6. Sería muy feliz pasando el resto de mi vida laboral en esta institución.
<p>Compromiso de continuidad (CON)</p>	<p>Se da porque la persona debe permanecer en la organización debido a que tiene un costo dejar la organización ya que necesita de los beneficios y el salario, o porque no puede conseguir otro empleo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 7. Una de las razones principales para seguir trabajando en esta institución, es porque otra institución no podría igualar el sueldo y prestaciones que tengo aquí. 8. Creo que tengo muy pocas opciones de conseguir otro trabajo igual, como para considerar la posibilidad de dejar esta institución. 9. Uno de los motivos principales por los que sigo trabajando en mi institución, es porque afuera, me resultaría difícil conseguir un trabajo como el tengo aquí. 10. Ahora mismo sería muy duro para mi dejar mi institución, incluso si quisiera hacerlo. 11. Actualmente trabajo en esta institución más por gusto que por necesidad. 12. Demasiadas cosas en mi vida se verían interrumpidas si decidiera dejar ahora mi institución

**Compromiso
normativo**

(NOR)

Es aquel compromiso que se da cuando el trabajador siente un tipo sensación de obligación con la organización debido a los beneficios recibidos.

13. Una de las principales razones por las que continuó trabajando en esta institución es porque siento la obligación moral de permanecer en ella.
 14. Aunque tuviese ventajas con ello, no creo que fuese correcto dejar ahora a mi institución.
 15. Me sentiría culpable si dejase ahora mi institución, considerando todo lo que me ha dado.
 16. Ahora mismo no abandonaría mi institución, porque me siento obligado con toda su gente.
 17. Esta institución se merece mi lealtad.
 18. Creo que le debo mucho a esta institución.
-

Fuente: A partir de Meyer, et al., (1997), adaptado al español por Arciniega, et al., (2006)

METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo descriptiva y documental, ya que se basó en la revisión exhaustiva de estudios relacionados al tema, abarcando al *empowerment* dentro de las empresas y su posible asociación con respecto al compromiso organizacional, así mismo se buscaron investigaciones centradas en el ámbito de enfermería. A nivel internacional escasos estudios mencionan la adopción del *empowerment* en profesionales de enfermería y solo unos cuantos lo asociaban específicamente con el compromiso organizacional, sin embargo, en otros ámbitos profesionales o grandes empresas como grupo bimbo, cisco entre otras destacan la implementación y fortalecimiento de ambas variables, por lo cual se buscó evidenciar a través de los resultados de diversos estudios como se podría aplicar en el ámbito laboral de enfermería. Dichos estudios se obtuvieron de fuentes secundarias (artículos). Para la búsqueda de información, se accedió principalmente a bases de datos como Scielo, Elsevier, ScienceDirect, Scopus, entre otras. También se recopiló información en documentos, tesis y libros virtuales del tema antes mencionado. Con la información obtenida se rescataron las principales aportaciones de estos estudios, conceptos y sus dimensiones, así como la estructura de los instrumentos de medición de ambas variables con la finalidad de otorgar herramientas de medición de *empowerment* y compromiso organizacional principalmente en instituciones hospitalarias.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La exhaustiva búsqueda de estudios revela la necesidad de estudios centrados en la adopción del empowerment y su impacto en el compromiso organizacional, destacando su capacidad para aumentar el sentido de pertenencia y compromiso hacia la organización. Si bien la mayoría de los estudios evalúan el empowerment de manera aislada y su efecto en la productividad empresarial, pocos abordan su correlación con el compromiso organizacional, especialmente en el sector de la salud, donde la enfermería desempeña un papel fundamental. Es crucial entender cómo el empowerment influye en enfermería, dada su importancia en la atención centrada en el paciente y su papel en equipos de salud multidisciplinarios. Este enfoque beneficia tanto a los profesionales de enfermería como a las organizaciones. A continuación, se presentan algunos de los estudios analizados para respaldar esta afirmación. Ver tabla 2.

Tabla 2: Síntesis de documentos analizados.

Estudio revisado	Tipo de estudio	Resultados
Influence of Nurse Managers' Authentic Leadership on Nurses' Organizational Commitment and Job Satisfaction: Focused on the Mediating Effects of Empowerment (2015)	Investigación de tipo descriptivo.	El liderazgo auténtico de las enfermeras directivas está relacionado con el compromiso organizacional de las enfermeras.
Empoderamiento enfermero en las unidades de cuidados intensivos de adultos en el Hospital Central del Instituto de Previsión Social (2018)	Estudio cualitativo, con enfoque fenomenológico.	La percepción de empoderamiento muestra que algunos participantes aún manifiestan dependencia y subordinación ante otros profesionales de la salud, limitando el empoderamiento de enfermería.
Satisfacción laboral y compromiso organizacional: un análisis de percepción en el sector sanitario. (2021)	Estudio es de tipo transversal y descriptivo.	El compromiso afectivo del trabajador está relacionado positivamente con la percepción de la satisfacción laboral.

<p>El impacto del empoderamiento en la satisfacción laboral, el compromiso organizacional y el burnout en docentes de México. (2022)</p>	<p>El estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, alcance correlacional, explicativo, diseño no experimental, transversal o transeccional.</p>	<p>Los resultados obtenidos apoyan la relación e impacto positivo y altamente significativo del Empoderamiento Estructural en la Satisfacción Laboral mediante el Empoderamiento Psicológico.</p>
<p>El empowerment como estrategia de crecimiento del talento humano. (2019)</p>	<p>Estudio de tipo descriptivo.</p>	<p>Para el logro de objetivos organizacionales, las organizaciones deberán apostar por aplicar estrategias de crecimiento del talento humano enfocadas en la aplicación del empoderamiento de sus colaboradores, sin importar que sean micro, pequeñas, medianas o grandes empresas.</p>
<p>Empowerment como herramienta de gestión estratégica efectiva en el desempeño laboral en equipos de trabajo. (2021)</p>	<p>Estudio de tipo descriptivo.</p>	<p>Identificar estrategias de gestión en equipos de trabajo puede coadyuvar con el direccionamiento estratégico de los equipos de trabajo para un alto desempeño laboral.</p>
<p>El empowerment como predictor del compromiso organizacional en las Pymes (2010)</p>	<p>Investigación no experimental, correlacional, causal.</p>	<p>El empowerment permite predecir al compromiso organizacional; ; sin embargo, este impacto sólo es significativo sobre el compromiso afectivo. Adicionalmente, en el caso del significado como dimensión de empowerment tiene relación predictiva sobre el compromiso normativo.</p>

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El *empowerment* como herramienta de gestión para el crecimiento del talento humano, representa el nivel de independencia que posee un individuo para desarrollar las actividades que le son encomendadas, mientras que el compromiso organizacional se considera como el grado de adhesión que un individuo experimenta hacia la organización para la cual labora. Posterior a revisar diversos estudios donde se abordan las variables *empowerment* y compromiso organizacional puede evidenciarse que aquellas instituciones donde se potencia el recurso humano fomentando la autosuficiencia en conocimientos, capacidades y habilidades "empoderamiento", en consecuencia, podrá alcanzarse el compromiso requerido en las personas.

Los autores revisados en esta investigación destacan la importancia del empoderamiento del personal de enfermería en las instituciones de salud, y mencionan que los datos obtenidos de la medición de los niveles de empoderamiento estructural y/o psicológico, pueden servir de base para apoyar el desarrollo de estrategias tendientes a la mejora de los entornos laborales, lo cual puede impactar en mejores niveles de satisfacción laboral y desempeño profesional y en consecuencia en la mejora de la calidad de la atención a los usuarios de los servicios de salud.

Cabe mencionar que el compromiso por parte de los trabajadores se podrá evidenciar de diversas maneras; por ejemplo el empleado cuyo compromiso afectivo es fuerte lo manifestara a través de actitudes de orgullo por la pertenencia con la organización, así como solidaridad que muestra ante situaciones críticas de la empresa, en cambio cuando el compromiso continuo es fuerte, se debe a que el trabajador asocia los beneficios que recibe como incentivos para seguir perteneciendo a su actual empleo, es decir apego de tipo material, por el contrario el compromiso continuo será menor cuando el empleado percibe mejores oportunidades laborales. Sin embargo, diversos estudios también señalan que otras variables como la edad, antigüedad en el trabajo, nivel educativo y la capacitación recibida también influyen directamente en el compromiso continuo. Usualmente se asoció mayor edad y antigüedad en la organización con mayor compromiso continuo.

Asimismo, resulta relevante el hecho que cuando un colaborador tiene un compromiso continuo fuerte, pero su compromiso afectivo y normativo es menor, su esfuerzo, dedicación y entrega en el trabajo solo será el mínimo para permanecer en la organización y esperar a tener mejores oportunidades externas para abandonar la organización.

En cambio, cuando un empleado desarrolla un alto compromiso normativo usualmente se relaciona con un sentimiento de obligación con la empresa, ya que puede llegar a experimentar un sentimiento de deuda hacia la organización que le brinda la oportunidad de trabajar, por lo cual resulta un empleado incondicional al momento de la implementación de

algún nuevo proyecto. En este contexto los colaboradores que tienen un compromiso afectivo fuerte permanecen en la empresa porque “quieren”, los que tiene un fuerte compromiso continuo permanecen porque “lo necesitan”, y los que tiene un fuerte compromiso normativo permanecen porque sienten que “deben” hacerlo.

Por lo tanto, evaluar el compromiso organizacional desde los tres posibles sentimientos que experimenta un colaborador brinda la oportunidad de obtener resultados completos al definir el tipo de compromiso que experimentan y predicen su posible reacción ante determinados estímulos. De esta manera los propietarios y/o administradores de las organizaciones pueden conocer el grado que poseen sus colaboradores en cuanto a las dos variables de estudio, para crear estrategias que favorezcan el desarrollo profesional y laboral de sus trabajadores, que fomentan la integración de su personal, así como la adhesión de ellos hacia la organización.

En el ámbito de la salud ante un panorama donde los usuarios de los servicios de salud demandan cada vez mayor efectividad y eficacia en los servicios prestados, enfermería al constituir una pieza fundamental en dichos servicios demanda herramientas de crecimiento de talento humano como instituciones de salud ya que ocupa un lugar sobresaliente, en primer lugar porque supera en número a los demás profesionales que conforman las organizaciones y en segundo lugar, porque gracias a sus intervenciones se logran en gran parte los objetivos terapéuticos propuestos por el equipo de salud.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bannerhealth.com (2024) Programa de reconocimiento magnet. <https://www.bannerhealth.com/es/health-professionals/for-nurses/magnet-status>
- Cáceres, M. L., Cañari, B. O. y Geraldo, L. A. (2022). El empowerment como oportunidad para mejorar el desempeño de la empresa. *Investigación & Negocios*, 15(25), 131- 138, http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v15n25/v15n25_a12.pdf
- Choi, H.-G., & Ahn, S. H. (2016). Influencia del auténtico liderazgo de las enfermeras directivas en el compromiso organizacional y la satisfacción laboral de las enfermeras: centrado en los efectos mediadores del empoderamiento. *Revista de la Academia Coreana de Enfermería*, 46(1), 100. <https://doi.org/10.4040/jkan.2016.46.1.100>
- Empoderamiento como herramienta de gestión estratégica efectiva en el desempeño laboral en equipos de trabajo. (s/f). Editorialibkn.com. <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/99/211>
- Empoderamiento en el éxito empresarial. (s/f). Edu.pe. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2480/2923>
- García, E. L. A., Ceballos, V. P., & de la Cruz, Y. EMQ. (s/f). El empoderamiento como estrategia de crecimiento del talento humano. <https://www.uv.mx/magerhto/files/2019/11/El-empowerment-como-estrategia-de-crecimiento-del-talento-humano.pdf>
- Orgambídez-Ramos, A., Moura, D., & Almeida, H. de. (2017). Estrés de rol y empoderamiento psicológico como fondo de la satisfacción laboral. *Revista de Psicología*, 35(1), 257–278. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92472017000100009
- Piguave-Bello, MM y Vegas-Meléndez, HJ (2021). Empoderamiento como herramienta de gestión estratégica efectiva en el desempeño laboral en equipos de trabajo. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada Yachasun*, 5 (8 Edición especial de enero), 21–38. <https://doi.org/10.46296/yc.v5i8edespen.0089>
- Ríos Manríquez, M., Téllez Ramírez, M. del R., & Ferrer Guerra, J. (2010). El empoderamiento como predictor del compromiso organizacional en las Pymes. *Contaduría y Administración*, 231, 103–125. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422010000200006
- Santos, M., & M., E. (s/f). Validación de la escala de compromiso organizacional de Meyer y Allen en trabajadores de un contact center. Edu.pe. <https://>

repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581494/TESIS%20FINAL_Elizabeth%20Montoya.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Secretaría de Salud (2022). Nuestras enfermeras y enfermeros, nuestro futuro. <https://www.insp.mx/avisos/nuestras-enfermeras-nuestro-futuro>

Treviño Reyes, R., & López Pérez, JF (2022). El impacto del empoderamiento en la satisfacción laboral, el compromiso organizacional y el burnout en docentes de México. *Contaduría y administración*, 67 (3), 351. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.3173>

Villagra Rivera, N., & Ruoti Cosp, M. (2018). Empoderamiento enfermero en las unidades de cuidados intensivos de adultos en el Hospital Central del Instituto de Previsión Social. *Memorias del Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Salud*, 16(1), 84–93. [https://doi.org/10.18004/mem.iics/1812-9528/2018.016\(01\)84-93](https://doi.org/10.18004/mem.iics/1812-9528/2018.016(01)84-93)

Yapias Rivera, D. J., Rojas Mamani, C. G., & Jarama Soto, R. E. (2020). Validación del instrumento de empoderamiento psicológico "EP" en trabajadores de la empresa call center Atento, Lima, 2020. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1411>

CAPÍTULO XV

IMPACTO EN EL

AUMENTO DE PRECIOS

DE LA CANASTA BÁSICA

EN LOS

SUPERMERCADOS DE

MATEHUALA

IMPACTO EN EL AUMENTO DE PRECIOS DE LA CANASTA BÁSICA EN LOS SUPERMERCADOS DE MATEHUALA

García-Calderón, Alexia¹

De-la-Cruz Alba, Ivana²

Martínez-Aguilar, Marcos Francisco³

RESUMEN

La investigación muestra un enfoque cuantitativo acerca del incremento de precios de la canasta básica en Matehuala, S.L.P. Se busco conocer aspectos que repercuten en las personas sobre el aumento de precios con relación a los cambios económicos del país. Considerando una inflación bastante continua sobre años anteriores, que involucra los cambios en la elevación de algunos precios de productos básicos y de qué manera esto influye al gasto que genera la compra de estos, tomando en cuenta el salario mínimo que está establecido en México y la situación económica de cada hogar. Además de incluir la percepción sobre los supermercados de la localidad en los que los participantes llevan a cabo la compra de la canasta básica para su necesidad básica de alimentación. La información recabada fue a través de la aplicación de 151

encuestas, 76 fueron llevadas a cabo de manera presencial y 75 vía online.

Palabras clave: Canasta básica, gasto, precios

ABSTRACT

The research work shows a quantitative approach about the price increase of the basic food basket in Matehuala, S.L.P. we sought to know aspects that affect people about the price increase in relation to the economic changes of the country. Considering a fairly continuous inflation over previous years, which involves changes in the elevation of some basic product prices and how this influences the expense that generates the purchase of these, taking into account the minimum wage that is established in Mexico and the economic situation of each household. In addition to including the perception of the local supermarkets in which the participants buy

¹ Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, Carr. Cedral km 5+600 Ejido San José de las Trojes Matehuala, S.L.P., C.P. 78700, Matehuala, S.L.P., México. Correo: A323390@alumnos.uaslp.mx

² Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, Carr. Cedral km 5+600 Ejido San José de las Trojes Matehuala, S.L.P., C.P. 78700, Matehuala, S.L.P., México. Correo: A325887@alumnos.uaslp.mx

³ Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, Carr. Cedral km 5+600 Ejido San José de las Trojes Matehuala, S.L.P., C.P. 78700, Matehuala, S.L.P., México. Correo: marcos.martinez@uaslp.mx

the basic food basket for their basic food needs. The information collected was

through the application of 151 surveys, 76 were carried out in person and 75 online.

Keywords: Pantry, expense, prices

INTRODUCCIÓN

El incremento de precios de los productos de la canasta básica en México es un fenómeno económico que ha sido objeto de estudio y preocupación durante varios años. Este aumento en los precios de bienes esenciales afecta directamente a la población de bajos ingresos y puede tener un impacto significativo en su calidad de vida, por lo que, puede generar dichas afectaciones a los individuos y familias económica o emocionalmente en sus hogares. Se presentan los resultados de una investigación en la localidad de Matehuala, S.L.P, sobre el incremento de precios de la canasta básica en México, realizada durante los meses de octubre y noviembre del año 2023. Con la aplicación de una variedad de preguntas dentro de un cuestionario que lograban identificar respuestas de los participantes lógicamente de la localidad. Haciendo énfasis en temas de calidad de vida, inflación, variación en los precios de los productos, gastos mensuales, precios y el salario que se les da como remuneración económica a los trabajadores, donde a partir de esto pueden pagar alimentos de la canasta básica.

Es bastante importante identificar que tan grande es la desesperación de las personas si no pueden adquirir alimentos que estén a su alcance, que va dependiendo también de cuantos individuos se tenga que alimentar en un hogar, cuantas personas trabajan para mantenerlo y que gastos acumulan, generando así un factor de desesperación. Todo esto principalmente es factor consecuencia de la inflación, esto también incluye a las personas que son estables con sus gastos, al momento de que sus precios en el supermercado suben por lo mismo de que estos supermercados se tienen que adaptar a los cambios económicos del país que provienen igualmente de causas internacionales, por lo tanto, estas personas tienen que mover sus ingresos para adaptarse a poder pagar lo necesario, o bien, saber elegir que productos si están dispuestos a pagar a pesar de su precio y ver si han tenido que dejar de comprar algunos productos de canasta básica debido a esto.

Además de lo anterior, esta situación esta fomentando una discusión que tiene relación a la mercadotecnia, con la mención del Top of Mind que tienen los consumidores al nombrar el primer supermercado que se les viene a la mente o por la elección de que supermercado va a ofrecer tanto más productos como precios accesibles que se adapten a las necesidades básicas. Esto contribuye aportaciones sobre el contexto en el que se encuentra Matehuala en

cuanto lo que ofrece cada supermercado por su cuenta y la percepción de la población sobre el impacto del aumento de precios en su vida cotidiana.

REVISIÓN TEÓRICA

La canasta básica Según Sánchez. S (2023) "Es un conjunto de bienes y servicios indispensables y necesarios para que una familia satisfaga sus necesidades básicas de consumo a partir de su ingreso."

Partiendo acerca de cuáles son los factores que mueven a los precios del mercado, tenemos a uno de los principales que es la inflación, acerca de ella se lanzan datos del Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) sobre el mes de septiembre de 2023, la variación porcentual mensual de San Luis Potosí se encuentra en las entidades con mayor variación con un 0.76%.

La variación en los precios de los alimentos se obtiene de datos proporcionados por el INEGI (2023) en sus datos estadísticos del INPC, los productos con más variación son el huevo 3.97%, Jitomate 4.06%, limón 15.12%, zanahoria 15.41% y Azúcar 2.79%. Donde a partir de esto, el precio del huevo que en febrero logró alcanzar una cantidad de \$50 pesos por kilo, para agosto de 2023 el precio consistía en \$53 pesos por kilo, lo que indica que era muy caro durante esos lapsos de meses y por lo tanto dificultaba a las personas comprarlo; pero es lo que se requiere comprobar, que cantidades porcentuales de personas ponen ciertos alimentos por encima de la compra de otros para satisfacer sus necesidades básicas, como lo es la alimentación. Para Dabus, Viego (2003) "La evidencia muestra que los procesos inflacionarios están asociados a un comportamiento errático de los precios y a un bajo (o incluso negativo) crecimiento económico. A su vez, esto parece ser particularmente así en las crisis de inflación extrema".

Quintero. D (2023) "El salario mínimo en México es la remuneración económica menor que debe recibir un trabajador por sus servicios profesionales. Por norma oficial, ningún sueldo puede bajar de la cantidad estipulada para el salario mínimo. El propósito de fijar una cantidad mínima de dinero para los trabajadores es cubrir las necesidades de una vida digna. Es por ello que, no puede haber ningún tipo de descuento ni embargos."

Un punto importante que también se tiene que considerar es que la CONASAMI (2022) estableció el salario mínimo en México en el año 2023 equivalente a \$207.44 pesos diarios; y aproximadamente un total de \$1,452.08 pesos semanalmente, \$3,111.6 pesos quincenalmente y \$6223.2 pesos mensuales.

Debido a los altos niveles de inflación que están presentes en el país las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos D+, D y E suelen tener un nivel menor de calidad de vida menor debido a que deben limitarse al momento de realizar ciertas compras pues no

pueden permitirse costearse mantener el mismo porcentaje de compras que una persona cuyo nivel socioeconómico es mayor.

Según Borrero. B, Mendez. T, Garcia. V, Norka. I, Macias. C (2012) "La calidad de vida es un proceso que integra todas las necesidades humanas tanto materiales como espirituales. Al intervenir en calidad de vida se deben analizar todos sus elementos, componentes, los cuales expresan, el confort material, aquellos elementos de un entorno agradable, salud en su amplia comprensión y seguridad personal, las relaciones interpersonales, de pareja, familiares de amistad".

METODOLOGÍA

La presente investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo exploratorio, en el cual se buscaba comprender mejor el problema de la inflación con el que se cuenta en el país, mediante el punto de vista de la población matehualense. Para dicha investigación se llevó a cabo la aplicación de 151 encuestas teniendo en cuenta la población de 69,639 personas mayores de 18 años, una p de .9 y q de .10, con un nivel de confianza del 95% y un margen de E del 5% (Que se encontraban divididas en diversas secciones como posicionamiento, precios y estado de ánimo de los respondientes; concluyendo con las preguntas bases para poder determinar el nivel socioeconómico al cual pertenecían) a personas mayores de 18 años que fueran habitantes del municipio de Matehuala y localidades aledañas, siempre y cuando las mismas pasaran una serie de filtros como que no trabajaran en mercadotecnia y publicidad.

Para la aplicación de la primera mitad de las encuestas antes mencionadas se acudió personalmente a diversas colonias del municipio; colonia las cumbres, el Olivar, Republica, Bustamante, Benito Juárez, La lagunita y la colonia Centro. Mientras que para la segunda mitad de estas se realizó la aplicación por vía online siendo enviadas mediante un enlace a cada uno de los participantes. Al contar con el total de 151 respuestas se comenzó con el procesamiento de estas a través del software de Microsoft Excel. Se realizaron 2 cruces diferentes respecto a la edad y el sexo de los participantes con cada una de las preguntas encontradas en la encuesta, en las cuales fueron revisadas meticulosamente cada una de las respuestas brindadas. Posteriormente estos cruces fueron plasmados individualmente en una figura estadística para una mayor comprensión y así, realizar un análisis de toda la información recabada.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los gráficos a continuación son el extracto del análisis de toda la información procesada en Excel, procedente de las encuestas realizadas, con cruce de edad y sexo.

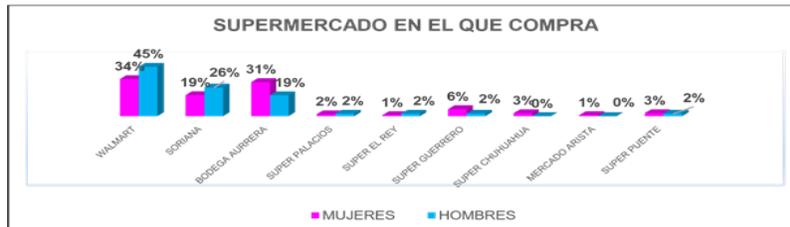
Tabla 1. Sexo al que pertenecen los participantes.

Hombres	Mujeres
28%	72%

Muestra el sexo de los participantes. Construcción propia.

En la tabla 1 se muestra el total obtenido de hombres y mujeres que respondieron a la encuesta, un total de un 72% fueron mujeres, mientras que el restante fueron hombres.

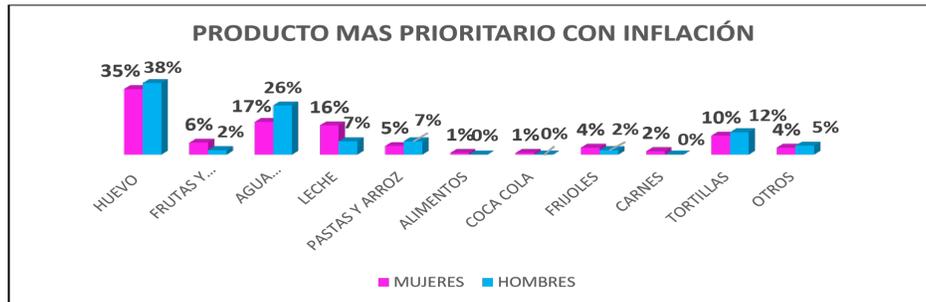
Figura 1. Supermercado en el que asiste de compras.



Supermercado en el que asiste de compras para su necesidad básica. Construcción propia.

En la figura 1 se muestra el supermercado en el que las personas asisten a comprar sus productos de canasta básica, el supermercado en el que más compran es Walmart con un porcentaje de 34% en mujeres y un 45% en hombres.

Figura 2. Producto más prioritario con inflación.



Producto más prioritario con inflación. Construcción propia.

Con los resultados obtenidos se muestra que el producto más prioritario apesar de la inflación en la localidad de Matehuala es el huevo con un 35% para las mujeres y para los hombres de igual manera el huevo con un 38% del total de los encuestados. Siguiendo del agua purificada con resultados de un 26% de los hombres y un 17% para las mujeres según las declaraciones.

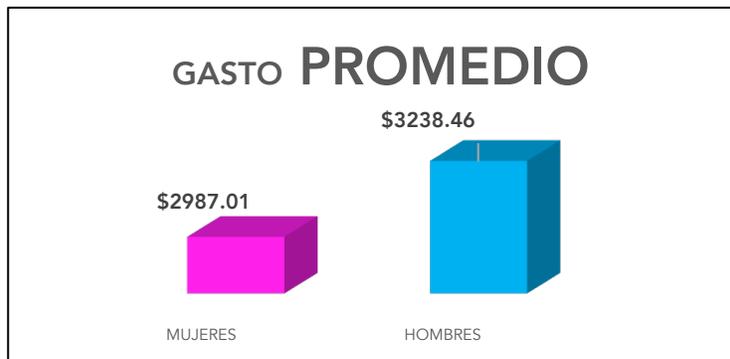
Tabla 2. Supermercado con precios más baratos.

Bodega Aurrera		Soriana		Walmart		Super Guerrero		Otros	
Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
50%	68%	26%	19%	0%	3%	12%	4%	12%	7%

Supermercado con precios más baratos. Construcción propia.

En la tabla 2 se obtienen los resultados del supermercado con precios más accesibles, donde un 68% de las mujeres consideran que bodega Aurrera tiene ellos precios más accesibles, mientras que para los hombres un 50% va por bodega Aurrera.

Figura 3. Gasto promedio al mes en canasta básica.



Gasto promedio al mes en canasta básica. Construcción propia.

En la figura 3 se muestran los resultados del promedio del gasto al mes cuando se asiste al supermercado, las mujeres en promedio gastan un total de \$2987 pesos, mientras que los hombres un total de \$3,238 pesos.

Tabla 3. Producto prioritario al comprarlo a pesar de la inflación.

Producto	Hombres	Mujeres
Huevo	38%	35%
Frutas y verduras	2%	6%
Agua	26%	17%
Leche	7%	16%
Pastas y arroz	7%	5%

Alimentos	0%	1%
Bebidas	0%	1%
Frijol	2%	4%
Carnes	0%	2%
Tortillas	12%	10%
Otros	5%	4%

Producto prioritario al comprarlo a través de la inflación. Construcción propia.

Según la tabla 3, se observa el producto más prioritario según las declaraciones con un 38% del total de mujeres y un 35% de los hombres, consideran el huevo como el producto más prioritario. Un 26% de mujeres considera que el agua purificada es el producto más prioritario, mientras que los hombres un total del 17% considera el agua purificada como el producto más prioritario.

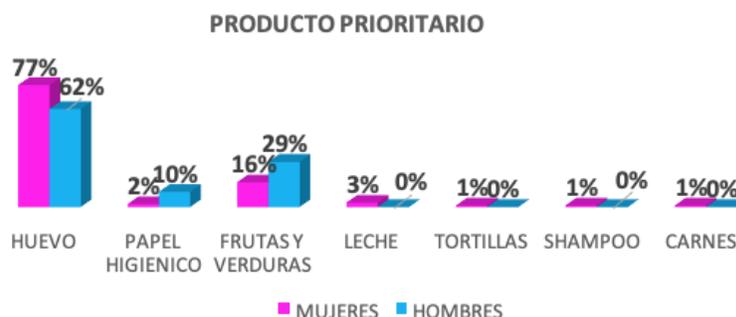
Tabla 4. Emoción que se genera por el aumento de precios.

Emociones	Alegre	Angustiado	Ansioso	Desesperado	Enojado	Triste	Nada
Mujeres	1%	42%	7%	19%	18%	11%	1%
Hombres	0%	36%	12%	10%	24%	17%	2%

Emoción que se genera por el aumento de precios. Construcción propia.

Con los datos obtenidos se observa que debido al aumento de precios las personas suelen tener actitudes en sus emociones generadas debido a ello, según los resultados el 42% de las mujeres se angustia cada que los precios aumentan y en los hombres un 36%.

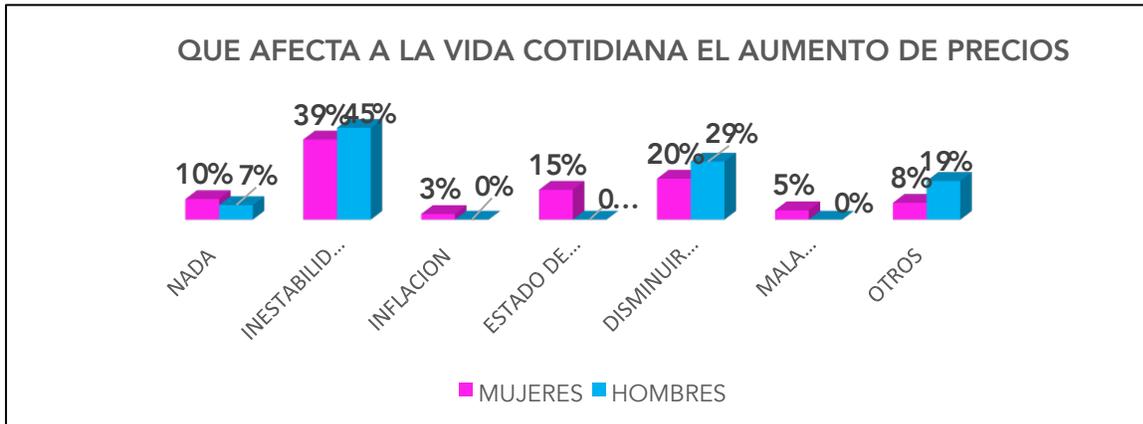
Figura 4. Selección del producto prioritario en base a otros productos.



Selección del producto prioritario en base a otros productos. Construcción propia.

En la figura 4 se observan unos de los productos en comparación con otros productos, el producto más elegido por los participantes fue el huevo con un 77% en mujeres y un 62% en hombres.

Figura 5. En que afecta a la vida cotidiana el aumento de precios.



En que afecta a la vida cotidiana el aumento de precios. Construcción propia.

En la figura 5 se muestran consecuencias que genera el aumento de precios de la canasta básica en la localidad de Matehuala; con un índice mayor de porcentaje de 45% en hombres les genera inestabilidad económica y en las mujeres es un 39%; el 20% de las mujeres y el 29% de los hombres debido a esto deben tomar medidas como disminuir sus compras.

CONCLUSIONES

Finalmente haciendo un análisis de toda la información recabada en la localidad de Matehuala S.LP., existe un alto porcentaje de personas que se sienten desesperados y enojadas por la subida de precios, tanto hombres y mujeres presentan estas mismas emociones cuando ocurre un aumento de precios en los productos de la canasta básica, estas principales emociones repercuten en el estado de ánimo de las personas, haciendo una importancia relevante sobre el hecho de que puede causar depresión.

Si bien, el salario mínimo al mes en promedio de una persona es de \$6,223.2 y teniendo en cuenta que el gasto mínimo mensual de los participantes es de aproximadamente \$2987 para las mujeres y \$3238 en el caso de los hombres es una gran cantidad, si bien la cantidad establecida para el salario mínimo no es tomada en todos los trabajos, ya que, va dependiendo según lo establezca la empresa de trabajo basándose en la Ley. En consecuencia, se han desarrollado desacuerdos y discusiones entre todos los individuos que hacen dictaminar que

México no ha consolidado un modelo económico, en el cual no exista tanta inflación en el país afectando así a Matehuala en el gasto mensual mencionado.

Para que un hogar pueda mantenerse estable tiene mucho que ver con su nivel de calidad de vida, no solo en lo económico, a veces también repercute el hecho de que son muchos los habitantes y solo pocos trabajan para mantener el hogar en buenas condiciones, además de poder comprar los productos necesarios para alimentarse; cuando los precios aumentan lo que las personas hacen en estos casos es el comprar sobre todo los productos que usualmente compran eligiendo el más predominante y que mas les interesa comprar, dejando de lado los demás productos menos importantes, según la información de las gráficas el huevo es el producto mas prioritario en base a otros con un 77% en mujeres y un 62% en hombres, por lo que, la venta de huevo para las tiendas o supermercados nunca será un problema, un problema identificado es que a partir de la venta de otros productos que con su aumento de precio las personas dejaron de comprarlos como lo es con las frutas y las verduras, que ocasiona que no se vendan y los encargados del negocio llegan a no generar esa ganancia que pudieron haber tenido en caso de su venta.

Con la mención de los supermercados, el supermercado más elegido en la localidad de Matehuala con un 34% en mujeres y 45% de los hombres es Walmart, seguido de Bodega Aurrera con un 31% en mujeres y 19% en hombres, como tercera opción es soriana con un 26% en hombres y 19% en mujeres; ¿Por qué razones eligen estos supermercados?, estos supermercados son minoristas que harán llegar el producto a los clientes finales (Individuos), cuentan con gran variedad de productos, y por su gran extensión territorial se abastecen de grandes y numerosas marcas de los mismos productos, por lo que, le dan al cliente de donde elegir, en este caso Walmart que cuenta con mucha variedad en sus productos y es considerado que tiene una limpieza más ordenada en el área de carnes, verduras y alimentos.

La ubicación de los supermercados está limitada, ya que solo existe uno de cada uno de los tres antes mencionados en Matehuala, si los comparamos a los Super Guerreros, los cuales algunas personas votaron por ellos, este supermercado esta más expandido a más mercado y esto genera una gran competencia para los supermercados de mayor escala, en este caso porque al establecerse de manera distribuida hace que las personas acudan mayores veces por la corta distancia a la que queda de sus casas, sin embargo, Walmart, Soriana y Bodega Aurrera son más asistidos en compras mayores para despensas y el mandado de fin de mes, también por razones como los vales de despensa, o las tarjetas de puntos en el caso de soriana; y la influencia de Bodega Aurrera como un supermercado de los precios bajos, a los cuales según los datos solo los niveles de calidad de vida menores a C- asisten de manera continua a realizar la compra de su canasta básica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMAI (2020) asociación mexicana de agencias de investigación de mercados y opinión pública. Niveles socioeconómicos (2022). <https://www.amai.org/NSE/>
- Borrero Benítez, F., Méndez Torres, VM, García Almenares, NI, & Macías Bestard, C. (2012). Referentes histórico-metodológicos relacionados con la calidad de vida. Revista Información Científica, 76 (4),. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=551757269036>
- Comisión Nacional de los Salarios Mínimos. (s/f). Incremento a los Salarios Mínimos para 2023. gob.mx. Recuperado el 4 de octubre de 2023, de <https://www.gob.mx/conasami/es/articulos/incremento-a-los-salarios-minimos-para-2023?idiom=es>
- Chávez M., Villareal H., Cantú R., González H., (2009), Efecto del incremento en el precio de los alimentos en la pobreza en México. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31340960008>
- Dabus, C.; Viego, V. (2003), Inflación, precios relativos y crecimiento: evidencia de América latina.<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30121105>
- Díaz Portillo. I. (2007). Técnicas de la entrevista psicodinámica. Editorial Pax México. Librería Carlos Cesarman S.A. Ciudad de México. México.
- Hernández, E. (2023, enero 30). Salario mínimo tuvo una recuperación del poder adquisitivo de 13.2% en 2022: Conasami. Forbes México <https://www.forbes.com.mx/salario-minimo-tuvo-una-recuperacion-del-poder-adquisitivo>
- Inflación. (s/f). Mexicocomovamos.mx. Recuperado el 7 de octubre de 2023, de <https://mexicocomovamos.mx/inflacion/>
- Noguez, R. (2023, septiembre 4). Inflación en canasta básica borra aumento de ingresos de los mexicanos: BBVA. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/inflacion-en-canasta-basica-borra-aumento-de-ingresos-de-los-mexicanos-bbva/>
- Quintero, D. (2023, enero 18). Salario mínimo en México: ¿cuánto subió y qué efectos tendrá? Factorial Blog; All-in-one HR Software - FactorialHR. <https://factorial.mx/blog/salario-minimo-mexico/>
- Sergio. (2023, septiembre 8). Canasta básica: ¿Qué es, cómo se conforma y quién la determina? Cobee.<https://cobee.io/mx/blog/que-es-canasta-basica>

CAPÍTULO XVI

IMPACTO DEL TRABAJO HÍBRIDO: LA ADOPCIÓN DIGITAL COMO TENDENCIA LABORAL PARA LAS MUJERES

IMPACTO DEL TRABAJO HÍBRIDO: LA ADOPCIÓN DIGITAL COMO TENDENCIA LABORAL PARA LAS MUJERES

Vega-Barrios, Alejandra¹

Zúñiga-Espinosa, Norma Arely²

Alcántara-Hernández, Ruth Josefina³

Cerón-Islas, Arlen⁴

RESUMEN

El impacto del trabajo híbrido en el mercado laboral post-COVID-19 redefine las dinámicas profesionales, otorgando a las mujeres la flexibilidad para integrar vida laboral y personal. Este estudio, basado en la Teoría Fundamentada (TF) con entrevistas semiestructuradas a directivas y análisis cualitativo con ATLAS ti 23, explora la adopción digital como tendencia emergente en la colaboración remota. Se identificaron variables relacionadas con el trabajo híbrido y la vida personal de las mujeres, revelando formas de trabajo, clasificación, retos y equilibrios necesarios para la adopción digital. Los resultados resaltan la promoción de la inclusión de mujeres en roles directivos, destacando su adaptabilidad, resiliencia y

flexibilidad. Además, se subraya la importancia de empoderar a las mujeres, capitalizando las oportunidades creadas por el trabajo híbrido. Estos hallazgos ofrecen perspectivas valiosas para diseñar estrategias de marketing y prácticas laborales que promuevan la igualdad de género y la diversidad en el lugar de trabajo.

Palabras clave: Colaboración remota, Adopción digital, Estrategias de Marketing, Trabajo híbrido.

ABSTRACT

The impact of hybrid work on the post-COVID-19 labor market redefines professional dynamics, granting women the flexibility to integrate work and personal life. This study, based on Grounded Theory (GT)

¹ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Abasolo 600, Col. Centro, C.P. 42000 Pachuca, Hidalgo, México. Correo: vbarrios@uaeh.edu.mx

² Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Abasolo 600, Col. Centro, C.P. 42000 Pachuca, Hidalgo, México. Correo: norma_zuniga@uaeh.edu.mx

³ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Abasolo 600, Col. Centro, C.P. 42000 Pachuca, Hidalgo, México. Correo: ruthj@uaeh.edu.mx

⁴ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Abasolo 600, Col. Centro, C.P. 42000 Pachuca, Hidalgo, México. Correo: aceron@uaeh.edu.mx

with semi-structured interviews of female executives and qualitative analysis using ATLAS.ti 23, explores digital adoption as an emerging trend in remote collaboration. Variables related to hybrid work and women's personal lives were identified, revealing work patterns, classifications, challenges, and balances necessary for digital adoption. The results highlight the promotion of women's inclusion in leadership roles, emphasizing their adaptability,

resilience, and flexibility. Furthermore, the importance of empowering women, capitalizing on opportunities created by hybrid work, is underscored. These findings offer valuable insights for designing marketing strategies and labor practices that promote gender equality and diversity in the workplace.

Keywords: Remote collaboration, Digital adoption, Marketing Strategies, Hybrid work.

INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID-19 ha desencadenado una serie de transformaciones profundas en diversos aspectos de la sociedad, incluyendo el ámbito laboral. Este cambio inesperado ha generado repercusiones significativas en el estilo de vida, la salud y la estabilidad económica, afectando a millones de trabajadores en todo el mundo (González and Ledesma, 2020). Según el TEKDI Institute (2022), se proyecta que aproximadamente el 30% de los trabajos han experimentado cambios, con uno de cada siete puestos de trabajo en riesgo, lo que ha afectado a más de 195 millones de empleos a nivel global.

Es por ello por lo que, es crucial destacar que la pandemia ha exacerbado desafíos preexistentes en el ámbito laboral, especialmente para las mujeres. Se ha observado una marcada tendencia hacia la pérdida de empleo, reducciones salariales y la interrupción de negocios liderados por mujeres (García, 2020). A pesar de los avances en la participación femenina en el mercado laboral, la persistencia de la brecha de género refleja la complejidad y profundidad de los desafíos que enfrentan las mujeres en este contexto.

La brecha de género persiste a pesar de los avances en la participación femenina. El mercado laboral, definido por Fontana (2003) como "un mercado específico compuesto por dos variables fundamentales: la oferta y la demanda laboral," y por Chiavenato (2001) como "las ofertas de trabajo realizadas por las organizaciones en un lugar y momento determinados," Así que antes de la pandemia, el mercado laboral ya enfrentaba diversos retos, pero su impacto se ha vuelto especialmente notable en países como México, donde aproximadamente el 44% de los empleos se han visto afectados, revelando la fragilidad de la estructura económica y las desventajas para grupos vulnerables (Ortiz and Rodríguez, 2023).

La situación actual ha llevado a una reconfiguración radical de las dinámicas laborales, con una creciente dependencia de la tecnología y las habilidades digitales (Warren, 2021). Este nuevo paradigma post-COVID ha acelerado la adopción de modelos de trabajo híbrido, que combinan el trabajo remoto y presencial, como una respuesta clave a los desafíos actuales (CISCO, 2021). Aunque la crisis ha acelerado la evolución de tendencias tecnológicas y laborales, dando paso a un nuevo escenario de empleo (Mas, 2022). Por otra parte, la recesión inducida por COVID-19 afectó especialmente la participación de las mujeres en el mercado laboral, y aunque se esperaba que aquellas con mayor educación tuvieran más oportunidades de trabajo remoto, la realidad es más compleja (Goldin, 2022).

Las organizaciones deben abordar de manera diferente el mercado laboral para las mujeres, reconociendo la importancia de la gestión del tiempo y la flexibilidad (González, Vergés y Martínez, 2017). Como aquellos cambios en las ofertas y demandas laborales, con un aumento significativo en las ofertas de trabajo remoto dando paso a la concepción de modelos híbridos y flexibles (OCC Mundial, 2021).

De tal manera que, resulta esencial comprender cómo estos cambios en el mercado laboral impactan no solo en la estructura y funcionamiento de las organizaciones, sino también en las estrategias de mercadotecnia y en la relación con los consumidores. Este trabajo, tiene como objetivo analizar cómo la adaptación al nuevo entorno laboral post-COVID está influyendo en las estrategias de marketing de las empresas y cómo estas pueden responder de manera efectiva a los desafíos emergentes.

REVISIÓN TEÓRICA

Antes de la pandemia, la necesidad de innovación y adopción digital en las empresas era reconocida, sin embargo, aspectos como el trabajo desde casa, teletrabajo, liderazgo de equipos virtuales, y trabajo híbrido no eran considerados. Según la encuesta E-COVID del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2022), el trabajo desde casa se volvió una realidad para el 12% de las empresas en México. Actualmente, en el retorno a las actividades, el trabajo híbrido ha incrementado, permitiendo a las personas elegir dónde y cómo trabajar. Es por ello por lo que se considera la adopción digital, un proceso en el cual personas, organizaciones y sociedades incorporan y utilizan tecnologías digitales en su vida cotidiana, operaciones comerciales y desarrollo (Rogers, 2003, p.22). Esta perspectiva se alinea con la Teoría de la Adopción de Innovaciones de Rogers, que sostiene que la adopción es un proceso de cambio en el comportamiento humano ante una innovación.

Brecha de Género y Desarrollos en el Mercado Laboral

La llegada del COVID-19 demostró que las mujeres podían desempeñarse en roles profesionales directivos o empresariales y, al mismo tiempo, flexibilizar sus actividades para

continuar su desarrollo personal en el ámbito doméstico. A pesar de estos avances, persisten dificultades como la disparidad salarial en comparación con los hombres, manteniendo el género como un factor limitante. Durante 2023, en México se observó un aumento en la generación de empleos, según datos del INEGI. Al cierre de noviembre de 2023, se registraron 910,874 personas empleadas, de las cuales el 74.6% corresponden al género femenino. Esto muestra la importancia de las mujeres en el mercado laboral, aunque las condiciones actuales aún podrían considerarse precarias y poco atractivas. Estos desarrollos pueden interpretarse desde la Teoría de Género y Trabajo de Bourdieu, que destaca que, a pesar del acceso a la educación y empleo remunerado, las mujeres aún no han dejado atrás las tareas del hogar antes y después del trabajo.

Adopción Digital y Brecha de Género

La adopción digital en el mercado laboral puede tener diversas implicaciones para las mujeres. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2022), existe la posibilidad de que amplíe la brecha entre hombres y mujeres en términos de acceso y uso de la tecnología. Las mujeres podrían enfrentar barreras adicionales, como falta de acceso a dispositivos y conectividad, y carecer de habilidades digitales, limitando su participación en la economía digital. Esta perspectiva alinea con la Teoría de Recursos y Barreras de Género, que examina cómo los recursos y obstáculos impactan de manera diferencial a hombres y mujeres en el ámbito laboral y digital.

Perspectiva de Género y Estrategias Empresariales

La tendencia empresarial debe orientarse a entender al empleado como parte integral de la estrategia comercial, comprendiendo el mercado laboral femenino, su rol, participación y equilibrio laboral y personal. Esto implica proporcionar condiciones que brinden mayor satisfacción y oportunidades, apoyando así el proceso de adopción digital en el mercado laboral, por lo que esta representación se relaciona con la Teoría de Recursos Humanos y Estrategias Empresariales, que destaca la importancia de considerar al empleado como un recurso valioso y cómo las estrategias empresariales pueden adaptarse para fomentar la adopción digital en el contexto laboral.

METODOLOGÍA

La investigación se basa en un enfoque cualitativo utilizando la metodología de la Teoría Fundamentada (TF). La TF, según Schettini y Cortazzo (2015), es una metodología de análisis que vincula la recolección de datos con la formulación de hipótesis conceptuales, teniendo como característica ser interpretativa, priorizando la comprensión de la realidad social a través de las acciones y palabras de las mujeres profesionales, más que su presencia física en los discursos.

Proceso de Análisis

La TF, según Glaser (1992; citado en Restrepo, 2013), implica tres etapas fundamentales: descripción (organización conceptual), codificación y comparación constante. Strauss y Corbin (2002; citado en Restrepo, 2013) indican que el análisis de datos en la TF se realiza en dos partes: descriptiva y relacional, ambas llevadas a cabo mediante una metodología de codificación.

Diseño de la Investigación

La investigación sigue un diseño no experimental y transversal de tipo exploratorio. Los datos, compuestos por entrevistas y grabaciones de audio, fueron analizados en su contexto natural sin manipulación. La exploración se centró en quince participantes seleccionadas con características homogéneas.

Área Geográfica y Participantes

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Pachuca, Hidalgo, con la participación de quince mujeres. Los criterios de elegibilidad incluyeron mujeres entre 35 y 55 años que fueran emprendedoras, directivas o dueñas de negocios durante la pandemia, afiliadas a la Asociación Mexicana de Mujeres y Jefas de Familia (AMMJE). La selección se realizó a través de entrevistas telefónicas a treinta mujeres representantes de empresas y negocios propios. Quince mujeres fueron seleccionadas, recibiendo entrevistas semiestructuradas a través de mensajería instantánea (WhatsApp) en formato de audio de opinión abierta durante mayo y junio de 2023.

Análisis de Datos

Para la codificación abierta, axial y selectiva, se utilizó el software ATLAS. Ti 23, facilitando la conceptualización, clasificación e interpretación de las variables. Partimos del supuesto de que el conocimiento de las nuevas formas de trabajo empodera a las mujeres al equilibrar el trabajo y la vida personal. Las preguntas de investigación se centraron en identificar los beneficios obtenidos por las mujeres en los cambios de las nuevas formas de trabajo durante la pandemia y en comprender el equilibrio entre el trabajo y la vida personal desde la perspectiva de las participantes.

Guía de Entrevista

La guía de entrevista incluyó preguntas que buscaban definiciones personales del término "MUJER", así como la clasificación de las participantes como Directora, Emprendedora o Dueña. Estas categorías permitieron contextualizar sus opiniones en relación con las preguntas de investigación. Así mismo, las participantes fueron alentadas a concluir con comentarios

adicionales sobre el tema para proporcionar una comprensión más profunda de las razones detrás de sus opiniones sobre ser mujer y tener oportunidades en el mercado laboral.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La diversidad de roles representados por las mujeres participantes, desde Emprendedoras hasta Dueñas, ofrece una visión integral de las experiencias laborales. Este abanico de clasificaciones permite explorar cómo distintos roles influyeron en sus percepciones y experiencias en el mercado laboral.

Tabla. 1. *Perfil de mujeres participantes por clasificación*

Participante	Edad	Clasificación
P1	35	Emprendedora
P2	38	Emprendedora
P3	38	Emprendedora
P4	36	Dueña
P5	42	Emprendedora
P6	45	Directora
P7	51	Dueña
P8	46	Emprendedora
P9	45	Directora
P10	40	Emprendedora
P11	36	Directora
P12	36	Emprendedora
P13	42	Emprendedora
P14	55	Directora
P15	47	Emprendedora

Fuente: Vega-Barrios et al (2023)

Los desafíos persistentes que enfrentan las mujeres en el ámbito laboral, a pesar de las oportunidades ofrecidas por las nuevas modalidades laborales, tienen implicaciones

significativas en el diseño de estrategias de marketing dirigidas a promover la equidad y el empoderamiento de las mujeres en el lugar de trabajo. Aunque las nuevas formas de trabajo han brindado oportunidades, la continuidad de obstáculos identificados tanto en la literatura consultada como en las entrevistas realizadas sugiere la necesidad de acciones específicas para abordar estas barreras y promover un entorno laboral más inclusivo.

La falta de igualdad, desarrollo profesional y conciencia sobre las nuevas modalidades laborales, que se evidencian a través de los desafíos persistentes identificados (OIT, 2022) señala la importancia de diseñar estrategias de marketing que fomenten la sensibilización y el apoyo a las mujeres en la adopción y aprovechamiento de estas nuevas formas de trabajo. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar campañas de concientización y capacitación para promover una cultura organizacional que valore la igualdad de género y el desarrollo profesional de las mujeres en todas las formas de trabajo, incluidas las modalidades híbridas y remotas.

Además, la triangulación de datos, combinando información de la literatura con las experiencias de las participantes, fortalece la validez de los hallazgos y ofrece una base sólida para el diseño de estrategias de marketing centradas en las necesidades y desafíos reales de las mujeres en el entorno laboral. El uso de herramientas como el software ATLAS.ti 23 facilita este proceso al permitir un análisis profundo y sistemático de los datos cualitativos, lo que a su vez puede informar la creación de mensajes y campañas de marketing más efectivos y orientados a las necesidades específicas de las mujeres en el lugar de trabajo.

Aunque se identificaron limitaciones, estas abren oportunidades para investigaciones futuras. Explorar más a fondo las persistentes prácticas de género y sus efectos en las oportunidades laborales podría ser un área de enfoque valiosa para futuras investigaciones, replicándose en otros contextos e incorporando el estudio cuantitativo para aumentar su validez y contrastar los hallazgos cualitativos.

CONCLUSIONES

En conclusión, nuestro estudio ha puesto de relieve el profundo impacto que la pandemia del COVID-19 ha tenido en el mercado laboral, especialmente en lo que respecta a las mujeres. Hemos observado una marcada tendencia hacia la pérdida de empleo, reducciones salariales y la exacerbación de las disparidades de género en el ámbito laboral. Sin embargo, también hemos identificado oportunidades significativas, como la adopción del trabajo híbrido, que puede ofrecer una solución prometedora para equilibrar las responsabilidades profesionales y personales de las mujeres.

Es necesario que las empresas reconozcan la importancia de responder de manera efectiva a estos desafíos emergentes. Las estrategias de marketing y las prácticas laborales deben

diseñarse de manera inclusiva y equitativa, promoviendo la diversidad y cerrando las brechas de género en el lugar de trabajo. Esto no solo es una cuestión de justicia social, sino también de beneficio empresarial, ya que las empresas con entornos laborales más inclusivos tienden a ser más innovadoras y productivas.

En este trabajo vemos la necesidad de solicitar a las empresas, tomar medidas concretas para abordar estos desafíos. Esto puede incluir la implementación de políticas de flexibilidad laboral, la oferta de programas de capacitación y desarrollo profesional específicamente diseñados para mujeres, y el establecimiento de mecanismos para garantizar la igualdad de oportunidades de ascenso. Solo mediante un enfoque colaborativo y proactivo, además de campañas de marketing para la inclusión que nos permitan trabajar hacia un futuro laboral más justo, inclusivo y equitativo para todas las personas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo-Duque, A. (2020). Responsabilidad Universitaria ante la Pandemia Covid-19. Revista Científica Epistemia. 1 (4). <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/re.v4i1.1311>
- Araujo, G., Freitas, J., y Souza, N. (2021). El papel histórico de la inserción de la mujer en el mercado laboral y su doble jornada. ARAÚJO, Gizelda Rodrigues de. FREITAS, Josiane Machado Fagundes. SOUZA, Nayara Aryan Melo. El papel histórico de la inserción de la mujer en Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. 04 (11), 76-97. <https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/historia-es/insercion-de-la-mujer>
- Breuer, F., y Mruck, K. y. M. (2002). Subjectivity and reflexivity: An introduction. Forum Qualitative Sozialforschung. Qualitative Social Research: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs020393>
- Chiavenato, I. (2001). Administración de Recursos Humanos. México: Mc. Graw Hill Interamericana S.A. <https://doi.org/ISBN 978-41-0037-8>
- CISCO. (2021, Mayo). Embracing the hybrid workplace. Webex.com: CISCO. <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/collaboration/embracing-the-hybrid-workplace.pdf>
- Evans, A. (2010, 02 22). La importancia de la empleabilidad. Mba & Educación ejecutiva. 20.
- Figueroa, A. (1993). La naturaleza del mercado laboral. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Flick , U. (2011). Las entrevistas en investigación cualitativa. En Kvale, S. (E. Morata., Ed.) Introducción a la colección: Investigación Cualitativa., 11-16.
- Fontana, M. F. (2003). Formación y Orientación Laboral. Bacerlona: Akal.
- García, A. K. (2020, julio 26). Mujeres, trabajo y Covid-19: empleo independiente precarizado, desprotección y dobles jornadas en casa. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Mujeres-trabajo-y-Covid-19-empleo-independiente-precarizado-desproteccion-y-dobles-jornadas-en-casa-20200726-0006.html>
- Glaser, B. (1992). Basic of grounded theory analysis: emergence versus forcing. Mill Valley C.A: Sociology Press.
- Glaser, B., y Strauss, A. (1967). The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Aldine Publishing Company Chicago, Estados Unidos.

- Goldin C. (2022) Understanding the Economic Impact of COVID-19 on Women. Brookings Papers on Economic Activity. 2022;(Spring) :65-110. <https://scholar.harvard.edu/goldin/publications/understanding-economic-impact-covid-19-women>
- González-Díaz, R., y Ledesma, K. (2020). Cultura Organizacional y sustentabilidad empresarial en las Pymes durante crisis períodos de confinamiento social. *CIID Journal*, 1(1), 28-41.
- González-Díaz, R., Vásquez-Llamo, C., Hurtado, D., y Menancho, A. (2020). Plataformas interactivas y estrategias de gestión del conocimiento durante el Covid-19. *Revista venezolana de Gerencia*, 25(4), 68-81. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/35177>
- González Ramos, Ana M., Vergés Bosch, Núria y Martínez García, José Saturnino (2017). Las mujeres en el mercado de trabajo de las tecnologías. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 159: 73-90. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.159.73>
- GOULDING, C. (1998). Grounded theory: the missing methodology on the interpretivist agenda. *Qualitative Market Research*. Bradford, Ed. 1 (1).
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición: Mc Graw Hill / Interamericana Editores, S.A.
- INEGI. (2023). Indicadores de Ocupación y Empleo noviembre 2023. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/enoen/enoen2023_12.pdf
- Martinez, L., y Gomez, M. (2021) The Impact of COVID-19 on Women's Digital Entrepreneurship: Challenges and Opportunities. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2021, 7(1), 24-40.
- Mas, O. (2022). Hacia un nuevo paradigma laboral. (H. Deusto, Ed.) *Management & Innovation*, 42. <https://www.harvard-deusto.com/hacia-un-nuevo-paradigma-laboral>
- Mays N y Pope C. (2000) Qualitative research in health care: assessing quality in qualitative research. *BMJ*. 2000; 320:50-2.
- Liu, H., Chen, Q., y Wang, L. (2020) Gendered Implications of Remote Work: A Comparative Analysis. *Gender and Work Review*, 2020, 15(4), 78-95.
- OCC Mundial. (2022) Esquema del Trabajo híbrido. Portal de Empleo en línea en México. <https://www.occ.com.mx/blog/esquema-de-trabajo-hibrido/>

- OIT. (2022). Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo. Organización Internacional del trabajo: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_834068.pdf
- Okuda Benavides, Mayumi, y Gómez-Restrepo, Carlos (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. Revista Colombiana de Psiquiatría, XXXIV (1),118-124. ISSN: 0034-7450. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80628403009>
- Ortiz, D. y Rodríguez, L. (2023). Índice de Vulnerabilidad al Desempleo en México: efectos de la pandemia por covid-19. Economía, sociedad y territorio, 23(71), 309-338.
- Restrepo-Ochoa, D. (2013). La Teoría Fundamentada como metodología para la integración del análisis procesual y estructural en la investigación de las Representaciones Sociales. Revista CES Psicología, 6 (1), 122-133. <https://www.redalyc.org/pdf/4235/423539419008.pdf>
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). Free Press.
- Rodríguez, R. (2020, enero 20). El Mercado Laboral Mexicano. 24 horas, 25. <https://www.24-horas.mx/2020/01/20/el-mercado-laboral-mexicano/>
- Schettini, P., y Cortazzo, I. (2015). Análisis de datos cualitativos en la investigación social: Procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa. La Plata: Universidad Nacional de La Plata (EDULP).
- Silverman, D. (1993). Interpreting qualitative data. Newbury Park: Sage.
- Strauss, A., Corbin, J., y Zimmerman, E. (2002). Bases de la Investigación Cualitativa: Técnicas y Procedimientos para Desarrollar la Teoría Fundamentada. Editorial Universidad de Antioquia, Medellín. Colombia.
- TEKDI INSTITUTE. (2022, junio). Tekdi. <https://es.linkedin.com/pulse/perspectivas-del-empleo-tras-la-covid-19-tekdi-institute>
- Warren, C. (2021). Transformation roadmap: Pivoting and the emerging trends in a post-pandemic world. Digital Transformation in a Post-Covid World, 69-94.
- Weller, J. (2020). La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales. CEPAL.

CAPÍTULO XVII

CONCIENCIA DEL CONSUMO RESPONSABLE EN LAS DECISIONES DE COMPRAS DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DESPUÉS DE LA PANDEMIA DEL COVID-19

CONCIENCIA DEL CONSUMO RESPONSABLE EN LAS DECISIONES DE COMPRAS DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DESPUÉS DE LA PANDEMIA DEL COVID-19

López-Celis, Diana María

Gil-Cano, Hary Mithelle

Durán-Peña, Valentina

RESUMEN

Esta investigación persigue profundizar en las prácticas de consumo responsable adoptadas por los jóvenes universitarios de 18 a 25 años en los estratos socioeconómicos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá, después del confinamiento por COVID 19.

Bajo un evento de alto impacto en general para la humanidad como fue la pandemia de COVID-19, los consumidores observaron cambios en su estilo de vida como medio de adaptación, lo cual incluyó nuevas rutinas laborales, escolares y dinámicas familiares entre muchas otras; por otro lado, se observó un cambio de conciencia y percepción frente al consumo responsable, siendo de interés profundizar en los cambios adoptados en este target. Es un grupo poblacional que por su poder adquisitivo le permite en cuanto a su rol de consumidor, ser no solamente el usuario, sino el decisor en el proceso de decisión y elección de compra; por lo cual, es un momento determinante para afianzar sus prácticas de consumo en el repertorio conductual y mantenerlo a futuro.

Este estudio tuvo un alcance exploratorio y enfoque cuantitativo, realizado a través de focus group, con análisis en atlas ti, se encontraron cambios y mantenimiento de hábitos en las dimensiones sociales y ambientales.

Palabras clave: COVID-19 – Sostenibilidad ambiental – Hábitos de consumo – estándares éticos-Consumo responsable.

ABSTRACT

This research seeks to delve deeper into the responsible consumption practices adopted by young university students aged 18 to 25 in socioeconomic strata 3 and 4 of the city of Bogotá, after confinement due to COVID 19.

Under an event of high impact in general for humanity such as the COVID-19 pandemic, consumers observed changes in their lifestyle as a means of adaptation, which included new work routines, school routines, and family dynamics among many others; On the other hand, a change in awareness and perception regarding responsible consumption was observed, and it is of interest to delve deeper into the changes adopted in this target. It is a population

group that, due to its purchasing power, allows it, in terms of its role as a consumer, to be not only the user, but also the decision-maker in the purchase decision and choice process; Therefore, it is a decisive moment to consolidate your consumption practices in the behavioral repertoire, to maintain it in the future.

This study had an exploratory scope and quantitative approach, carried out through focus groups, with analysis in atlas ti, changes and maintenance of habits were found in the social and environmental dimensions.

KeyWords: COVID-19 - environmental sustainability - consumption patterns – ethical standards- responsible consumption.

INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID-19 ha generado una mayor conciencia sobre la importancia de la salud y la seguridad, lo que ha llevado a un aumento en la tendencia del consumo responsable. Antes de la pandemia, el consumo responsable se centraba en la producción ética, el uso de materiales sostenibles y la práctica de compras locales. Sin embargo, después de la pandemia, esta tendencia ha evolucionado para incluir consideraciones adicionales, como la seguridad sanitaria y la protección de los derechos de los trabajadores. Los consumidores buscan productos y servicios que cumplan con estándares éticos y de seguridad para garantizar su salud, bienestar y apoyar la economía local.

El consumo responsable se ha vuelto crucial para asegurar un futuro sostenible. En esta práctica, los consumidores seleccionan conscientemente productos y servicios que generan un impacto positivo en el mundo. Al tomar esta decisión, contribuyen a la preservación del medio ambiente y la sociedad, al tiempo que satisfacen sus propias necesidades. Tabares (2014).

Aunque la pandemia ya no representa una amenaza en el mundo, los consumidores han mantenido muchos de los comportamientos adoptados durante el período de confinamiento. Estos incluyen prácticas de higiene, compras en línea, interacciones en redes sociales, entregas a domicilio y cambios en los hábitos alimentarios. Estos cambios en los patrones de consumo han despertado un gran interés en comprender cómo la pandemia ha afectado la manera en que las personas compran y consumen productos y servicios.

Se ha presentado un creciente interés en la investigación del consumo responsable, que busca no solo evaluar las actitudes y acciones de los compradores, sino también comprender a fondo los impactos ambientales asociados con los hábitos de consumo. De esta manera, los diferentes estudios que han surgido respecto a este tema han buscado identificar tanto las ventajas como las desventajas del mercado y evaluar cómo la calidad de la información influye en momentos específicos. Existen estudios que tienen como objetivo proporcionar una

comprensión completa de los efectos del consumo, permitiendo así tomar decisiones más informadas en el mercado. (Restrepo et al. 2022); razón por la cual, este estudio pretende sumarse a los estudios que hasta la fecha se han realizado alrededor del COVID 19.

En este artículo, se explora cómo la pandemia del COVID-19 ha afectado la tendencia del consumo responsable y cómo los consumidores están adaptando sus elecciones de compra para satisfacer sus necesidades en un mundo cambiante, cómo los consumidores están considerando aspectos éticos, de sostenibilidad, consumo responsable y de seguridad en sus decisiones de compra, y cómo esta tendencia afecta a las empresas y a la economía en general.

MARCO TEORICO

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2023), el Covid-19 es una enfermedad que surge debido al nuevo coronavirus llamado SARS-CoV-2. La OMS tomó conocimiento por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, cuando se le informó sobre un grupo de casos de "neumonía viral" que se habían detectado en Wuhan.

Las personas presentaban síntomas leves o moderados que no requerían un tratamiento específico. Sin embargo, había muchas personas que se enfermaban gravemente y necesitaban atención médica de inmediato. Las personas de edad avanzada que tenían enfermedades crónicas como enfermedades cardiovasculares, diabetes, afecciones respiratorias crónicas o cáncer, tenían un mayor riesgo de desarrollar una enfermedad grave. (OMG 2020), el virus se propagaba de manera rápida a través de la boca o nariz de la persona infectada y viajaba en pequeñas partículas, el Covid-19 afectó a las personas de forma distinta, los síntomas más comunes eran: fiebre, tos, cansancio y pérdida del gusto o el olfato.

Los aspectos con mayor afectación en las personas por la pandemia, se dio a nivel emocional y social, todas las pérdidas de vida generaron episodios depresivos a familiares y amigos de las víctimas quienes, en el momento del confinamiento, por protocolos de salud, no podían estar en la sepultura. Por otra parte, a nivel global, las personas continúan experimentando episodios de estrés, ansiedad y trastornos de pánico, los cuales se manifestaron durante los largos períodos de confinamiento para evitar la exposición a multitudes mientras se abastecían de suministros. Estos efectos psicológicos se han sentido tanto a nivel individual como colectivo. Torres et al (2020).

Dicha enfermedad hizo que los consumidores modificaran su rutina diaria y patrones de consumo. Según Kotler y Armstrong (2008). Cuando se habla de consumidores, se hace referencia a la persona que satisface sus deseos o necesidades adquiriendo un producto que puede ser tangible o intangible. Sin embargo, este concepto es muy diferente al del cliente, ya

que éste es un comprador que ya tiene relación con el proveedor. Según Schiffman (2010), el comportamiento del consumidor se centra en cómo los consumidores, las familias y los hogares toman decisiones sobre el uso de sus recursos disponibles, como el tiempo, el dinero y el esfuerzo. Actualmente, es casi impredecible analizar el comportamiento de los consumidores en general; considerando que, los mercados han evolucionado y esto ha hecho que las personas conecten con tendencias y deseos que los llevan a nuevas necesidades, lo que quiere decir que siempre habrá un nuevo consumidor por satisfacer, descubrir y conocer; por esta razón, es fundamental ofrecerles un valor agregado que permita superar sus expectativas en todo momento, Duarte, D. & Barrientos, M., (2020).

Los consumidores están constantemente involucrados en la toma de decisiones de compra, basándose en su criterio y conocimiento. Su comportamiento se ve influenciado en todas las etapas que ocurren antes, durante y después de realizar una compra. Mollá et al. (2006):

Antes de realizar una compra, los consumidores pasan por la etapa de precompra, en la cual identifican necesidades y problemas, buscan información, evalúan la oferta comercial, visitan tiendas y seleccionan entre diferentes alternativas. Durante la compra, los consumidores eligen un establecimiento y establecen las condiciones del intercambio. En esta etapa, están influenciados por variables situacionales que provienen principalmente de la tienda en sí. Después de la compra, ocurre la etapa de postcompra, en la cual los consumidores utilizan los productos adquiridos, lo que puede generar sensaciones de satisfacción o insatisfacción.

Según Kirk y Rifkin (2020), el consumidor es propenso a tres diferentes etapas de comportamiento ante una situación de estrés como lo fue la pandemia del COVID 19, las cuales se centran en la necesidad de defenderse de la amenaza y buscar tener el control de la misma, enfrentar la situación mediante la adaptación de nuevas conductas para resistir el tiempo que sea necesario. Durante el período de aislamiento, la crisis sanitaria tuvo un impacto inmediato en el comportamiento de los consumidores. Al comienzo, se observó un fenómeno de acopio de bienes, motivado por el miedo y la incertidumbre; es decir, se intensificó el proceso precompra. La necesidad de obtener más información sobre el COVID-19 generó un aumento en la búsqueda obsesiva de detalles sobre la enfermedad, conocida como cibercondría. Además, las medidas de aislamiento social y las restricciones de movilidad limitaron la disponibilidad y accesibilidad a productos y servicios, lo que obligó a las personas a maximizar el uso de los recursos disponibles, Casco, A., (2020).

En el transcurso del confinamiento, se produjo un cambio en los patrones de consumo y las decisiones de compra las cuales se orientaron hacia bienes no duraderos, reforzando el uso de compras en línea. Hubo un incremento significativo en categorías como salud, educación y alimentos, tanto en términos de volumen como en la preferencia y composición del gasto familiar. En contraste, los bienes semidurables o duraderos, que históricamente han sido objeto

de aseguramiento, experimentaron una reducción más pronunciada debido a su mayor sensibilidad a la disminución de los ingresos durante el período de cuarentena. A pesar de las restricciones impuestas por el aislamiento, la tecnología digital desempeñó un papel fundamental al permitir que las personas se mantuvieran conectadas con el mundo exterior. Surgieron nuevas opciones para contrarrestar el sentimiento de aislamiento y facilitar el teletrabajo. Se priorizó la adquisición de productos esenciales, teniendo en cuenta tanto la salud como las finanzas personales. En resumen, la pandemia provocó cambios significativos en los hábitos de consumo, impulsando la compra de productos necesarios y la adaptación a nuevas formas de conectividad y trabajo remoto, Valderrama (2021).

En los hogares se evidenció una significativa disminución de ingresos, como consecuencia de reducciones en los salarios y pérdidas de empleo. Por consiguiente, estos factores impulsaron siete nuevas tendencias, que ahora son adoptados por los consumidores luego de la pandemia. Según Toro J. (s.f),(2023), estas incluyen:

- El análisis de los precios: los consumidores le dan más relevancia al valor de los productos ya que es un factor determinante en su decisión de compra.
- El consumo por conveniencia: esto está ligado a la cercanía el comercio para adquirir el producto.
- El respaldo del comercio local: dado que la pandemia creó una crisis para productores locales y pequeños empresarios, los consumidores decidieron apoyarlos consumiendo sus productos.
- El uso de nuevos productos: dada la reducción de los ingresos, los consumidores se vieron en la obligación de contemplar nuevas marcas y productos que antes de la pandemia no usaban.
- El uso de artículos de segunda mano: los consumidores se sumaron al uso de prendas y artículos de segunda mano, esta preferencia tiene relación con el cuidado del medio ambiente y el consumo responsable.
- El auge de la digitalización: como consecuencia de la prohibición del contacto interpersonal durante la pandemia, surgieron los pagos digitales y electrónicos como principales canales de compra.
- Los nuevos canales de compra: ésta se relaciona directamente con la anterior, ya que los consumidores acogieron nuevos canales de compra por medio de la utilización de plataformas digitales.

La pandemia de Covid-19 ha provocado cambios significativos en el comportamiento de las personas, lo cual está teniendo un impacto considerable en la forma en que se consumen bienes y servicios en todas las áreas. Estos cambios no solo se limitan a los hábitos de

consumo, también han alterado la manera de relacionamiento con otros consumidores. Es evidente que la crisis sanitaria ha generado y seguirá generando múltiples consecuencias que tendrán un efecto duradero en la vida de las personas. Las medidas de confinamiento, el distanciamiento social y las restricciones impuestas para contener la propagación del virus han llevado a un aumento del comercio en línea y a una disminución de las interacciones sociales entre las personas. Como resultado, muchos consumidores han cambiado sus preferencias y han recurrido cada vez más a las compras en línea, servicios de entrega a domicilio y plataformas digitales para satisfacer sus necesidades. Estos cambios incluyen la adopción de pagos virtuales en lugar de efectivo, disminución en las salidas a eventos públicos para evitar aglomeraciones, la reinención del hogar para adaptarse a múltiples usos, el aumento en el uso de smartphones y computadoras, la implementación de nuevos "outfits" con guantes y tapabocas, una mayor preocupación por la limpieza y la higiene, un aumento en las teleconferencias y el teletrabajo, la adopción de la telemedicina, y una mayor preferencia por productos locales y saludables y económicos. Ruiz (2020).

Los consumidores están adoptando de forma frecuente y práctica cambios en su estilo de vida con el propósito de generar un impacto positivo, al mismo tiempo que buscan construir un futuro más fuerte y sostenible. La pandemia ha fortalecido la tendencia del consumo responsable, provocando una mayor demanda de acciones concretas en todos los ámbitos de la sociedad. Además, a medida que pasa el tiempo, los consumidores son cada vez más conscientes de la cantidad de residuos generados en sus hogares, lo que los motiva a tomar medidas para reducir el desperdicio de alimentos. Específicamente, los mercados emergentes ven la recuperación posterior a la pandemia, como una oportunidad para crear un mundo más ecológico y seguro.

La pandemia ha ejercido una fuerte influencia en la concienciación y toma de decisiones responsables en cuanto al consumo se refiere. Como resultado de la crisis, se ha producido un cambio hacia un consumo aún más responsable. Además, se ha observado un incremento en la creencia de la necesidad de realizar cambios tanto en los modelos de producción actuales como en el comportamiento de consumo a nivel individual. Esta conciencia se ha manifestado en todos los niveles educativos, principalmente en la educación superior (universidad), con el objetivo de formar y concienciar a la sociedad acerca de los límites de nuestro actual modelo productivo y promover un consumo más responsable, Martínez (2022).

El Índice Tetra Pak (202) muestra una creciente preocupación por cuestiones de sostenibilidad, especialmente en la sociedad con un enfoque en la comunidad y la justicia social. Los consumidores son cada vez más conscientes de que sus decisiones diarias afectan al medio ambiente, y el número de personas cansadas de los escándalos ambientales ha disminuido por tercer año consecutivo. Los consumidores se preocupan cada vez más por problemas como la

contaminación y la acumulación de residuos plásticos en los océanos, la deforestación y el cambio climático. También les preocupa el acceso al agua y el desperdicio de alimentos. Además, los consumidores buscan transparencia por parte de las marcas y desean tomar decisiones responsables. Cada vez más, eligen marcas en función de su compromiso con la sostenibilidad. Existe un creciente sentido de urgencia y disposición a actuar de manera diferente para proteger el medio ambiente, especialmente en las economías en desarrollo. Los consumidores también esperan que los productos se obtengan de forma responsable, se comercialicen de manera justa y se empaquen en envases reciclables.

Investigaciones recientes revelan que los consumidores están experimentando un cambio hacia un enfoque más amplio de salud y bienestar. Ellos han adquirido un enfoque más racional, optando por alimentos hechos en casa, siendo cuidadosos con sus gastos y mostrando preocupación por el futuro (Méndez et al, 2021). Asimismo, están mostrando un mayor interés en el bienestar mental a través de sus elecciones de alimentos y bebidas. Además, están aumentando su conciencia sobre la sostenibilidad en términos de alimentos ecológicos y responsabilidad social. Sin embargo, lo que destaca sobre todo es la búsqueda de alternativas saludables en la alimentación, ya que los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia de cuidarse, Domínguez (2018).

Los consumidores actualmente están más centrados en mantener la resiliencia en un mundo posterior a la COVID-19. Los consumidores están adoptando un enfoque más activo en cuanto al desperdicio de alimentos y el reciclaje. Están optando por cocinar más en casa y planificar sus comidas con antelación. Cada vez más el separar residuos de plástico, vidrio (80%), reutilizar las bolsas de plástico (73%), utilizar bolsas multiusos (63%), tratamiento de residuos orgánicos como cascaras, pieles de frutas y verduras, restos de carnes o pescados son los hábitos más comunes; también están adquiriendo productos de mayor durabilidad, así como alimentos básicos o de consumo regular. Además, cada vez más realizan compras en línea para productos comestibles y solicitan entregas de comida; no obstante, la influencia a la hora de decidir la compra está repartida entre varios factores como, por ejemplo, saber la procedencia del producto (25%) y cómo se ha producido (20%). También se tiene en cuenta otros como el compromiso con el medio ambiente (16%) o el comportamiento ético con la sociedad del fabricante o distribuidor (MPAC, 2022). La pandemia también ha generado cambios demográficos en los hogares, siendo notable el aumento significativo de hogares multigeneracionales. Las preocupaciones sobre el medio ambiente también han llevado a una mayor conciencia sobre la cantidad de residuos de envases y un interés en envases sostenibles, Molina (2022).

El concepto de consumo responsable surge como una reacción a una sociedad caracterizada por su consumismo excesivo, donde los recursos se desperdician y los bienes y servicios se

consumen de manera irresponsable. En este contexto, el consumo responsable busca fomentar una actitud más consciente y equilibrada hacia el consumo, considerando el impacto ambiental, social y económico de las elecciones como consumidores. En lugar de considerar un consumo desmesurado y descuidado, el consumo responsable invita a reflexionar sobre las necesidades reales y a tomar decisiones informadas. Se trata de elegir productos y servicios que sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, apoyar a empresas que actúen de manera ética y justa, y minimizar el desperdicio y la sobreexplotación de los recursos naturales Peñalosa & López (2016). Esto implica adoptar un enfoque más consciente y crítico, cuestionando la cultura del consumismo compulsivo y optando por alternativas que promuevan la sostenibilidad y la equidad. Al tomar decisiones de consumo responsable, se puede contribuir a la preservación del medio ambiente, promover condiciones laborales justas, reducir la desigualdad y construir un futuro más sostenible para las generaciones venideras.

El consumo responsable es una perspectiva que fomenta una conciencia sobre la forma en que se consume y busca incidir en los comportamientos de consumo para que sean más responsables con las necesidades reales tanto de la sociedad como del planeta. En lugar de consumir de una forma impulsiva y no razonada, el consumo responsable incentiva a elegir opciones que favorezcan tanto el medio ambiente como la igualdad social. Esto implica un enfoque ético y solidario en el consumo, a cambio de un consumo excesivo y sin sentido. Al hacerlo, se puede tener una relación más saludable con el entorno Simancas et al. (2019).

En ese sentido, existen dos formas de entender el consumo: uno necesario y otro desmedido y artificial. El consumo necesario se enfoca en satisfacer las necesidades básicas, como la alimentación, la educación, la salud, la vivienda, el transporte y la energía; mientras que, el consumismo se enfoca en modas y tendencias pasajeras que pueden no llegar a mejorar la calidad de vida, Simancas et al. (2019).

La idea de consumo responsable se expandió rápidamente debido a la aparición clara del aspecto ético y moral en las decisiones de compra de los consumidores, ampliando el concepto hacia el de compradores responsables. Como resultado, el término consumo sostenible hace referencia principalmente a aquellos consumidores que tienen preocupaciones ambientales, éticas y morales a la hora de comprar un producto/servicio, Dueñas et al. (2014).

El consumo responsable abarca tres perspectivas interrelacionadas pero distintas: el consumo ético, el consumo ecológico y el factor social. El consumo ético se basa en valores éticos y conscientes, donde se consideran los valores al tomar decisiones de compra. Se enfatiza la moderación y se opone al consumismo excesivo, promoviendo el bienestar y la realización personal. El consumo ecológico incluye prácticas como reducir, reciclar y reutilizar (las famosas "3 R"), así como valorar la agricultura, la ganadería sostenible y la producción artesanal y local. Por último, el factor social se relaciona con la responsabilidad social corporativa (RSC), que

considera el comercio justo, las condiciones sociales y laborales de los trabajadores, la eliminación de la discriminación por raza, origen, género o religión, y fomenta alternativas sociales e integradoras. Además, se busca mitigar la explotación laboral, asegurando un pago justo por el trabajo realizado, Bianchi et al. (2014).

No obstante, es crucial establecer y conectar los mecanismos adecuados para lograr una intervención racional en los asuntos relacionados con el consumo. Según Arias (2016), el cambio social no puede ser consciente sin una mediación educativa estructurada o semiestructurada, consciente y planificada donde juega un papel importante la comunicación. Por lo tanto, el consumo socialmente responsable, según Frederick & Webster, Jr. (1975), implica que el consumidor tenga en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado y trate de utilizar su poder adquisitivo para lograr un cambio social. Esta definición se centra en el proceso de cuestionamiento que realiza el consumidor al momento de realizar una compra. Además, el consumidor responsable es aquel que, al tomar una decisión de compra, considera una serie de criterios éticos que influyen en su elección (Bianchi et al., 2014). Se trata de un estado de conciencia que busca influir en los comportamientos de consumo al adaptarse a las necesidades reales y del planeta, orientando a los consumidores a elegir opciones que promuevan el cuidado del medio ambiente y la igualdad social, Simancas (2019)

El consumo responsable desempeña un papel importante en la vida de las personas y genera un impacto positivo en el entorno. Sin embargo, la pandemia ocurrida hace dos años tuvo un efecto significativo en la forma en que las personas consumen, lo que resulta aún más interesante comprender los cambios en los comportamientos de consumo responsable durante esta contingencia y si se mantienen o desaparecen. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es analizar estos cambios conductuales en relación con el consumo responsable durante la pandemia e identificar su continuidad o desaparición a través del tiempo; así mismo, cabe destacar que la sostenibilidad se basa en la promoción y desarrollo de la educación ambiental, así como en el fortalecimiento de la democracia. Representa un elemento fundamental para el avance y el progreso, enfocado en mejorar la calidad de vida en todas las realidades locales y regionales, Gutierrez, J. et al (2006). Con base en la anterior revisión bibliográfica, cobra pertinencia el planteamiento de la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los hábitos generados en consumo responsable por los jóvenes universitarios de 18 a 25 años en los estratos socioeconómicos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá después del confinamiento por covid-19?

Objetivo general. Profundizar en las prácticas de consumo adoptadas por los jóvenes universitarios de 18 a 25 años en los estratos socioeconómicos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá, después del confinamiento por COVID 19.

Objetivos específicos: i) sondear el conocimiento acerca de las variables de consumo responsable, ii) entender la consideración del consumo responsable a la hora de compra antes y después del confinamiento y iii) distinguir las prácticas de consumo responsable que tienen en cuenta al comprar un producto y/o servicios (ético, ambiental, social, económico)

METODOLOGÍA

Esta investigación es de alcance exploratorio y enfoque cualitativo, el cual permite ahondar en el tema de indagación, con el fin de conocer los pensamientos, las actitudes, las opiniones, las experiencias o patrones conductuales de los universitarios Bogotanos con respecto al consumo responsable (Malhotra, 2008). Teniendo en cuenta los cambios de consumo en la sociedad, se da paso a explorar los hábitos, motivación y percepciones de consumo responsables en los consumidores (Hernández, 2014).

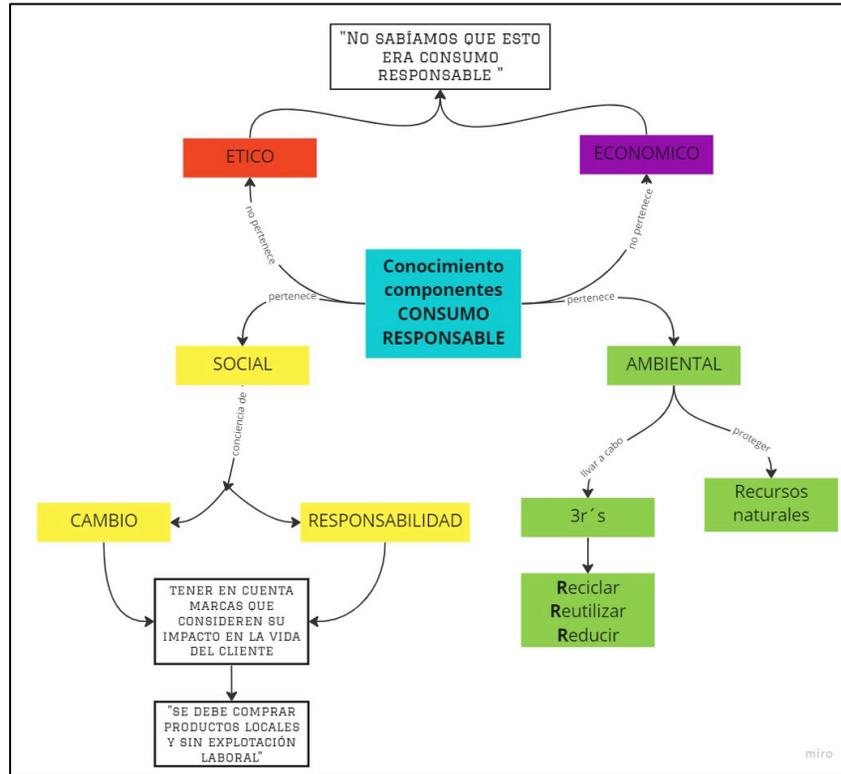
La técnica que se llevó a cabo en esta investigación fue sesión de grupo puesto que el target seleccionado es homogéneo y se encuentran entre el mismo rango de edad y estratos socioeconómico (Malhotra, 2008). En el grupo escogido se tuvo en cuenta jóvenes universitarios de 18 a 25 años de estratos socioeconómicos 3 y 4, clase media típica de la ciudad de Bogotá en correspondencia a la de otros países. Para la muestra, se eligieron 12 personas y el muestro que se obtuvo fue no probabilístico por conveniencia.

La sesión de grupo se realizó en el segundo semestre de 2022, en la cual se abordaron diferentes puntos de vista en cuanto al consumo responsable antes y después de la Pandemia y cuáles fueron las nuevas prácticas que les dejó este evento. Además, se utilizaron diferentes técnicas proyectivas para una mayor profundización en el tema objeto de investigación. El análisis se realizó a través del software atlas ti 22. Manteniendo en las redes semánticas la estructura de unidad semántica, categorías y temas o familias, Báez & Pérez (2015).

DISCUSIÓN

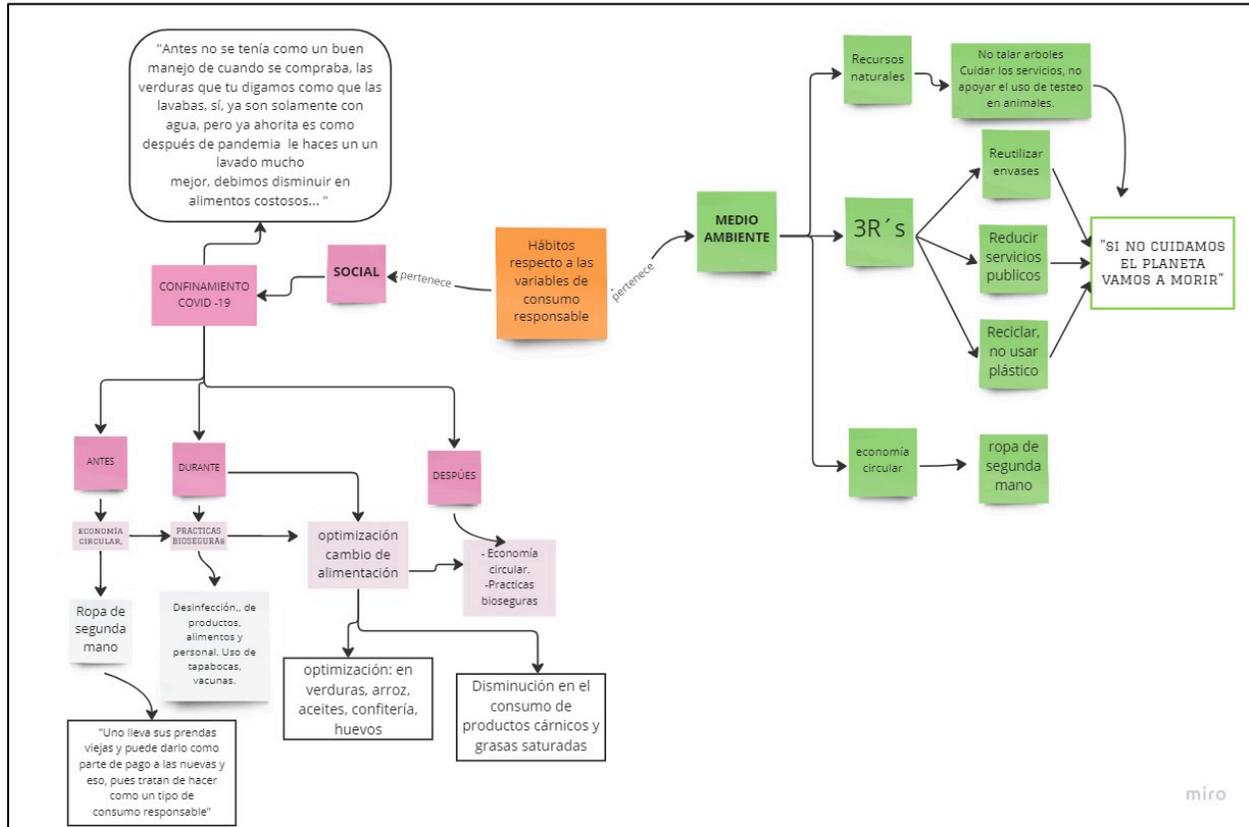
De acuerdo con la información recopilada y los conceptos relacionados con el consumo responsable, se pudo observar que los jóvenes universitarios vinculan los conocimientos sobre este tema con factores tanto sociales como ambientales. Estos factores están directamente ligados a la conciencia sobre el cambio y la responsabilidad que se debe tener al seleccionar un producto. Además, consideran que proteger los recursos naturales y practicar las 3R (reciclar, reutilizar y reducir) en sus hogares es una parte fundamental del consumo responsable. Sin embargo, se evidencia un desconocimiento en relación con los factores económicos y éticos, ya que expresaron frases como "no sabíamos que esto era consumo responsable" (ver Figura 1- Red semántica).

Figura 1- Red semántica: Elaboración propia



Considerando los dos factores previamente mencionados; es decir, el aspecto social y el ambiental, los jóvenes experimentaron una serie de cambios en diversas variables debido a la pandemia. En términos sociales, se identificaron modificaciones en los hábitos antes, durante y después del confinamiento. Entre estos cambios, se observó un aumento en la adopción de prácticas como la compra de ropa de segunda mano, la adopción de medidas de bioseguridad y una optimización en el consumo de alimentos. Del mismo modo, se evidenció un cambio positivo en sus hábitos relacionados con el medio ambiente, ya que en sus hogares y junto a sus familias comenzaron a cuidar el uso de los servicios públicos y a tomar decisiones más conscientes en relación con los productos que no realizan pruebas en animales (consultar Figura 2- Red semántica).

Figura 2-Red semántica: Elaboración propia



CONCLUSIONES

La responsabilidad en el consumo es un tema de suma importancia en la actualidad, especialmente ante los desafíos ambientales y sociales que enfrenta Colombia. Dada la creciente importancia de la sostenibilidad ambiental y social, el consumo responsable se convierte en una herramienta esencial y efectiva para contribuir a la construcción de un futuro más equitativo y sostenible. En este sentido, el consumo responsable implica no solo ser consciente de los impactos ambientales y sociales de las decisiones de compra, sino también exigir a las empresas que asuman su responsabilidad en la promoción de prácticas más sostenibles.

Según la investigación realizada, y en comparación con estudios anteriores, se puede observar que los jóvenes universitarios están cada vez más conscientes de la importancia del consumo responsable, especialmente en lo que respecta a aspectos sociales y ambientales. Sin embargo, se ha notado que a menudo no toman en cuenta los aspectos económicos y éticos que también son parte integral de este concepto. Si bien la pandemia ha generado cambios positivos en sus hábitos de consumo, es crucial seguir promoviendo la educación y la

conciencia sobre el consumo responsable, para que los jóvenes y la sociedad en general puedan tomar decisiones informadas y responsables que contribuyan a la sostenibilidad ambiental y social.

Además, es fundamental que las empresas asuman su compromiso con el consumo responsable e integren esta práctica en sus estrategias y operaciones, optimizando los procesos de producción y embalaje. Esto no solo mejoraría su imagen pública, sino que también contribuirá a la construcción de una sociedad más sostenible y responsable. Es importante destacar el papel fundamental que desempeñan los jóvenes universitarios en la adopción de decisiones de compra responsables, ya que actúan como agentes de cambio en su entorno social y familiar.

Limitaciones

El estudio por falta de tiempo no pudo contar con una muestra que cubriera un número mayor de estudiantes, con mayor diversidad de universidades.

Recomendaciones

Es importante considerar realizar el análisis, no solamente a nivel local; Bogotá, es importante revisar la tendencia a nivel nacional y siendo un poco más ambiciosos de forma transversal con otros países.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, B. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. 2022, septiembre 10, de la revista udes. Sitio web: <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1734/1919>
- Báez y Pérez (2015) Investigación cualitativa. Editorial Alfaomega.
- Bianchi, E. & Carmelé, B. & Tubaro, D. & Bruno, J. (2014). Conciencia y Acciones de consumo responsable en los jóvenes universitario. 2022, septiembre 6, de Revistas UNC. Sitio web: <https://revistas.uns.edu.ar/eca/article/view/281/190>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología, 9(2), 98–105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Domínguez Jiménez, Pedro J. (2018). Necesidades sentidas del consumidor en relación a la industria alimentaria. Nutrición Hospitalaria, 35(spe4), 66-69. Epub 28 de septiembre de 2020. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.2129>
- Duarte, D. & Barrientos, M. (2020). COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN EL PERIODO DE POST PANDEMIA. 2022, septiembre 9, de Formación estratégica. Sitio web: <https://www.formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/38/17>
- Dueñas, Ocampo, Perdomo & Ortiz. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. Estudios gerenciales 30(2014) p. 287–300. Universidad Icesi
- Encuesta de Hábitos de Compra y Consumo 2022. (2022, diciembre 1). MPAC la mesa de participación, asociaciones de consumidores; MPAC · Mesa de Participación. <https://mesaparticipacion.com/resultados-encuesta-habitos-compra-y-consumo-2022/>
- Frederick E. & Webster, Jr.. (Diciembre 1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. Journal of Consumer Research, 2, 188–196
- Gutierrez, J. et AL (2006) "Educación para el desarrollo sostenible: evaluación de retos y oportunidades del decenio 2005-2014", Revista Iberoamericana de Educación, N° 40, 2006
- Hernández, R. & Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Education .

- Kirk, C.P., & Rifkin L.S. (2020) I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumerreacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, vol. 117,124-131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* . México : Pearson Education .
- Martínez, Blanca. (2022) El consumo en estudiantes universitarios; ¿Hay una mayor conciencia sobre la RSC tras la covid 19?. *Revista de Estudios Empresariales*. Universidad de JAEN. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/6964/6978>
- Méndez Wong, A., Villarreal Cavazos, J. A., & Aguilar Garcés, E. A. (2021). Alteración en los Hábitos del Consumidor Saltillense a Consecuencia del COVID-19. *European Scientific Journal*, ESJ, 17(4), 1. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p1>
- Molina, Jorge. (2022). La pandemia refuerza el consumo responsable como una tendencia clave, con una mayor demanda de acción en toda la sociedad. 2023, febrero 05, de País circular. Sitio web: <https://www.paiscircular.cl/consumo-y-produccion/la-pandemia-refuerza-el-consumo-responsable-como-una-tendencia-clave-con-una-mayor-demanda-de-accion-en-toda-la-sociedad/>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Organización mundial de la salud (2020) Coronavirus. <https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus>
- Organización Mundial de la Salud (2023). Información básica sobre la COVID-19. (s. f.). <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>
- Peñalosa, M. E. & López, D. M. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/9528>
- Restrepo-Santiesteban, M. J., Tocarruncho-Parra, L. X., & Ortiz-Riaga, M. C. (2022). Consumo responsable en estudiantes de pregrado de tres universidades públicas en Bogotá, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 12 (1), 7-20
- Ruiz, Maria . (2020). Las 10 tendencias que buscarán los consumidores tras la pandemia del covid-19. 2023, febrero 05, de La república. Sitio web: <https://www.larepublica.co/>

[empresas/las-diez-tendencias-que-buscaran-los-consumidores-luego-de-la-pandemia-del-covid-19-2997860](https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2019/6tosimposio/ponencias-semilleros/31s.pdf)

- Schifman, L. & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10a ed.). México: Pearson
- Simancas, R. & Sincelejo, S. & Gerardino, J. (2019). Educación para el Consumo Responsable en la Universidad Libre. 2022, septiembre 6, de Unilibre. Sitio web: <https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2019/6tosimposio/ponencias-semilleros/31s.pdf>
- Tabares, E. & Zuluaga, L. (2014) Caracterización del consumidor responsable en Colombia: Caso de Estudio Medellín. Escuela de Ingeniería de Antioquia. https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1677/TabaresEvelyn_2014_CaracterizacionConsumidorResponsable.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Toro, Jonathan. (s.f.) 2023 Así cambiaron los hábitos de consumo en Latinoamérica tras la pandemia del covid-19. 2023, febrero 05, de Pacto Global Red Colombiana. Sitio web: <https://www.pactoglobal-colombia.org/news/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19.html>
- Torres, L. & Barrios, A. & Bonilla, N. (2020). Coronavirus: epidemia emocional y social. 2022, septiembre 10, de unisimon. Sitio web: http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/7018/Coronavirus_epidemia_emocional-y-social.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valderrama, M. (2021). Análisis del consumidor después de la pandemia. 2022, septiembre 6, de Revista Fasecolda. Sitio web: <https://revista.fasecolda.com/index.php/revfasecolda/article/view/678/646>

Esta obra, a través de sus múltiples capítulos, ofrece una reflexión profunda y multifacética sobre los temas más relevantes de nuestra época, invitando al lector a explorar, cuestionar y contribuir a la construcción de un futuro más sostenible, equitativo y próspero para todos.

El primer capítulo, **La economía circular y la responsabilidad social empresarial, impulsores hacia el consumo sostenible**, nos introduce a un modelo económico que busca minimizar el desperdicio y maximizar el uso de los recursos, promoviendo un desarrollo más sostenible. En el segundo capítulo, **"Mejora en el sistema de pensiones del gobierno municipal"**, se examinan las propuestas y reformas necesarias para garantizar una vejez digna y segura para los ciudadanos.

El tercer capítulo, **De la conquista de derechos y garantías, las mujeres a la toma del poder político**, celebra los avances en la igualdad de género y la creciente participación de las mujeres en la política. **Las bases y fundamentos de la transformación, a rango constitucional**, el cuarto capítulo, explora los cambios estructurales necesarios para cimentar una sociedad más justa y equitativa.

El quinto capítulo, **Decoración sostenible con flores de sotol como fuente de ingreso de comunidades del altiplano potosino**, nos lleva a un viaje por las prácticas de sostenibilidad y emprendimiento rural. En el capítulo seis, **Emprendimiento en la calidad de vida y el nivel socioeconómico de emprendedores matehualenses**, se analiza el impacto del emprendimiento en el bienestar y el desarrollo económico.

El séptimo capítulo, **Actitud emprendedora de los estudiantes universitarios**, investiga el espíritu emprendedor entre los jóvenes y su potencial para innovar y transformar la economía. **Las capacidades en la formación de profesionalistas en las áreas administrativas con enfoque en la administración sustentable**, el octavo capítulo, se centra en la formación de profesionales capacitados para enfrentar los retos de la administración moderna. En el noveno capítulo, **Propuesta de un modelo para evaluar la alineación estratégica en MIPYMES**, el caso de una

empresa comercializadora de insumos químicos en Bogotá - Colombia", se presenta un modelo innovador para mejorar la gestión y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.

El décimo capítulo, **Factores docentes que afectan en el aprendizaje del alumno en instituciones de nivel superior**, profundiza en la calidad educativa y los elementos que influyen en el rendimiento académico. En **Efectos del valor de marca en la actitud de los consumidores de servicios educativos**, capítulo doce, se exploran las dinámicas del marketing educativo y cómo la percepción de la marca puede influir en las decisiones de los estudiantes y sus familias.

El capítulo trece, **Factores de la satisfacción laboral en profesionales de enfermería: una revisión de la literatura**, analiza los elementos que contribuyen a la satisfacción en el trabajo de los profesionales de la salud. **Revisión teórica del empowerment como predictor de compromiso organizacional: relevancia en profesionales de enfermería**, el capítulo catorce, investiga cómo el empoderamiento puede mejorar el compromiso y la eficiencia en el ámbito de la enfermería.

El capítulo quince, **Impacto en el aumento de precios de la canasta básica en los supermercados de Matehuala**, estudia las consecuencias económicas del alza de precios en productos esenciales.

En el capítulo dieciséis, **Impacto del trabajo híbrido: la población digital como tendencia laboral para las mujeres**, se analiza la nueva modalidad de trabajo que combina lo presencial y lo remoto, destacando sus beneficios y desafíos. Finalmente, el capítulo diecisiete, **Conciencia del consumo responsable en las decisiones de compras de los jóvenes universitarios después de la pandemia del COVID-19**, aborda cómo la pandemia ha influido en las actitudes de los jóvenes hacia el consumo, impulsando una mayor conciencia y responsabilidad en sus decisiones de compra.