



TECNOCIENCIA SUPERIOR

RIOVERDE, S.L.P. MÉXICO No.2 AÑO 2019 ISSN: En trámite



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE RIOVERDE



SEP SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

PLATAFORMA DE DIFUSIÓN CIENTÍFICA TECNOLÓGICAMENTE SUPERIOR

TECNOCIENCIA SUPERIOR



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE RIOVERDE



SEP SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

☎ 8 72 03 80 tecnooficial 📍 Carr. Rioverde-San Ciró Km. 4.5, Rioverde, S.L.P.



"Ganadora del Premio Estatal de Calidad Plus" San Luis Potosí 2012

- CIENCIAS
- HUMANIDADES
- TECNOLOGÍA





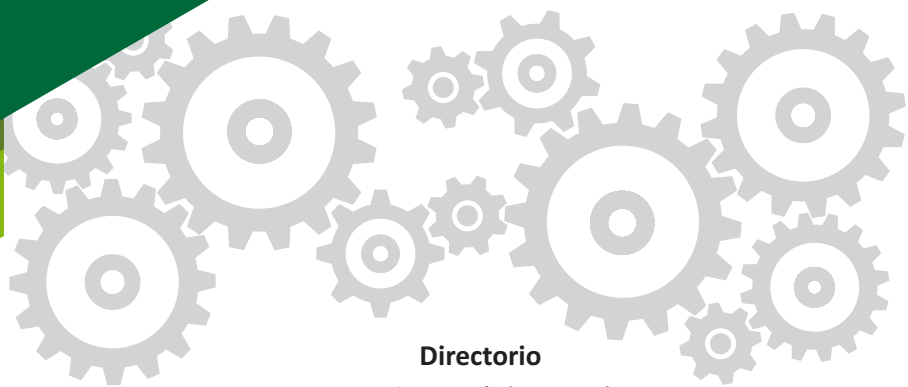
INSTITUTO
TECNOLÓGICO SUPERIOR DE
RIOVERDE



INSTITUTO
TECNOLÓGICO SUPERIOR DE
RIOVERDE



Directorio Editorial



Comité Editorial

Dra. Mónica Amador García

Dr. José Trinidad Gutiérrez Mena

Dr. Marco Vinicio Hernández Arriaga

Dr. Miguel Ángel Silva Flores

Ing. Fernando Mendoza González

M.E. Mariano Álfaro García
Profesor de Tiempo completo de la Escuela Normal
de Estudios Superiores del Magisterio Potosino

Dr. Alejandro Medina Santiago

Investigador del Departamento de Ciencias Computacionales,
del Instituto Nacional de Astrofísica, Óptica y Electrónica (INAOE)

Editor Asociado

Comité de Arbitraje en este número

Dr. José Trinidad Gutiérrez Mena

Instituto Tecnológico Superior de Rioverde, SLP

Dr. Marco Vinicio Hernández Arriaga

Instituto Tecnológico Superior de Rioverde, SLP

Dr. Jesús Hazael García

Universidad Tecnológica de San Juan del Rio

Dr. José Antonio Ávila Niño

Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico en Electroquímica

Dr. Gerardo Juárez Román

Instituto Tecnológico Superior de Reynosa

Directorio

Dr. Enrique Fernández Fassnacht

Director Tecnológico Nacional de México

Dr. Juan Manuel Carreras López

Gobernador del estado de SLP

Ing. Joel Ramírez Díaz

Secretario de Educación de SLP

Lic. Gerardo Martínez Sánchez

Director General del Instituto Tecnológico Superior de Rioverde

Lic. Eduardo Darío Mata Torres

Subdirector Académico

Lic. Elsa Robles Rodríguez

Subdirectora de Vinculación

Dra. Mónica Amador García

Docente Investigador

Instituto Tecnológico Superior de Rioverde, SLP

Dr. José Trinidad Gutiérrez Mena

Docente Investigador

Instituto Tecnológico Superior de Rioverde, SLP

Dr. Marco Vinicio Hernández Arriaga

Docente Investigador

Instituto Tecnológico Superior de Rioverde, SLP

Ing. Fernando Mendoza González

Docente Investigador

Instituto Tecnológico Superior de Rioverde, SLP

Dr. Miguel Ángel Silva Flores

Docente Investigador

Instituto Tecnológico Superior de Rioverde, SLP

Área de Investigación

Portada No. 2 Revista TECNOCIENCIA SUPERIOR

TECNOCIENCIA SUPERIOR, Año 1, No. 2, Enero-Junio-2019, es una publicación semestral editada por el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde, SLP (ITSRV) por el Área de Investigación, Carretera Rioverde-San Ciró Km. 4.5, Col. María del Rosario, CP 79610, Rioverde, SLP, México. Tel: 01 487 87 2 03 80, www.itsrv.mx, revistatecnosup@gmail.com,

Editor responsable: Dra. Mónica Amador García. Reservas de Derecho de Uso Exclusivo No. En trámite. ISSN: En trámite. Responsable de la última actualización de este número Dr. José Trinidad Gutiérrez Mena, Carretera Rioverde-San Ciró Km. 4.5, Col. María del Rosario, CP 79610, Tel: 01 487 87 2 03 80, fecha de la última modificación 31 de agosto de 2019.

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

Queda estrictamente prohibida la reproducción total, o parcial, de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del ITSRV.

El objetivo fundamental es divulgar el conocimiento generado a través del quehacer académico (docencia e investigación) del personal del ITSRV, así como del TecNM y de otras instituciones, tanto nacionales como extranjeras. Resaltando la publicación de artículos de investigación inéditos y arbitrados, y en menor medida reportes de proyectos técnicos así como notas de divulgación científica en las áreas de Humanidades, Ciencias y Tecnologías.

MENSAJE DEL DIRECTOR

A la comunidad tecnológica y sociedad en general:

Es un orgullo en el marco de nuestro aniversario 20 presentar nuestra segunda edición de la Revista Tecnociencia Superior y tener como marco referente nuestro segundo congreso nacional de ciencia y tecnología.

El Tecnológico Nacional de México Campus Rioverde se consolida día a día en busca de la mejora continua y educación de calidad por medio de la obtención del Premio Estatal de Calidad y Servicios de CANACINTRA 2016, 2018; tres acreditaciones internacionales ISO en cuanto a seguridad, medio ambiente y servicios; dos más en proceso; de equidad laboral y energías alternas. Además, están en proceso la acreditación ante los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), las cinco carreras que se imparten, así como la certificación de nuestro centro de idiomas.

Estamos convencidos que este es el camino correcto en busca de la educación de calidad, hemos logrado ser una institución de prestigio y reconocimiento estatal y nacional. Vamos por buen camino, tanto así que el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde (ITSRV) se consolida como la institución líder en el estado, comprometida con el trabajo de la ciencia y tecnología al servicio de nuestra sociedad, con proyectos de educación dual, vinculación nacional e internacionales con instituciones académicas y sector empresarial, así como, la movilidad estudiantil. Nos fortalecemos con docentes de Perfil Deseable y Cuerpos Académicos comprometidos con el desarrollo educativo, que impulsan nuestras especialidades de cada una de nuestras carreras acordes a las necesidades cada día más globalizadas e industrializadas con procesos sistematizados.

Nuestros alumnos son líderes con capacidades en: tecnología, visión emprendedora, trabajo en equipo, acciones de bienestar social y ecología, alternativas para el desarrollo, entre otras. Estudiantes egresados de esta institución hoy se encuentran en toda la República y más allá de nuestras fronteras, consolidando así nuestro desarrollo y fortaleciendo muchas de nuestras áreas institucionales como el Área de Calidad y el Área de Acreditación.

Gracias al esfuerzo conjunto puedo compartir con satisfacción que algunos investigadores del ITSRV se encuentran desarrollando proyectos científicos de manera personal y en colaboración con otros institutos nacionales e internacionales los cuales se sintetizan a continuación:

La Dra. Mónica Amador García ha gestionado un convenio de cooperación y colaboración con el mundialmente reconocido Instituto Nacional de Astrofísica, Óptica y Electrónica (INAOE). Este convenio establece una línea de investigación sobre Ciberseguridad, comunicaciones vehiculares e Inteligencia Artificial. El alcance de este convenio abarca la incorporación de alumnos del ITSRV como residentes en los laboratorios del INAOE, la redacción de tesis para titulación y la producción de un artículo científico. Además, la Dra. Mónica se encuentra colaborando de manera muy cercana con el Área de Ciencias de la Computación de la Facultad de Ingeniería, perteneciente a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP). De lo cual se ha desprendido la participación en dos congresos importantes: The 4th Annual Conference on Computational Science & Computational Intelligence en Las Vegas, Nevada USA con el trabajo titulado "Agile Evaluation of the Complexity of User Stories using the Bloom's Taxonomy" y The 6th International Conference in Software Engineering Research and Innovation en San Luis Potosí México, con el trabajo "Adapting Bloom's Taxonomy for an Agile Classification of the Complexity of the User Stories in SCRUM".

El Dr. José Trinidad Gutiérrez Mena, quien recientemente recibió el Reconocimiento a Perfil Deseable por el Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP) está llevando a cabo una investigación en colaboración con el Dr. Carlos Adrián Gutiérrez Díaz de Leon de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP), el Dr. Javier Vázquez Castillo de la Universidad de Quintana Roo campus Chetumal (UQRoo) y el Dr. Marco Vinicio Hernández Arriaga del Instituto Tecnológico Superior de Rioverde (ITSRV). Este proyecto está registrado ante el Tecnológico Nacional de México (TecNM) y se titula "Modelado de canales no estacionarios triplemente selectivos para comunicaciones vehiculares". Está contemplado que de este proyecto se desprendan varios productos importantes entre los cuales se destacan: un artículo indexado JCR, una participación en congreso y la incorporación de varios alumnos en el programa de servicio social. Además, el Dr. José Trinidad actualmente está bajo evaluación por pares del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) para la validación y reconocimiento de su trayectoria como Investigador dedicado a producir conocimiento científico, tecnología e innovación del más alto nivel. Esto con la finalidad de obtener el nombramiento de Investigador Nacional.

El Dr. Miguel Ángel Silva Flores cumple un año de estancia en el Centro de Investigación en Agroecología y Sostenibilidad "El Humedal" con el cual se firmó un convenio de colaboración entre ambas instituciones. En El Humedal ha podido demostrar y perfeccionar sus habilidades como investigador. Durante este periodo el Dr. Miguel participó en el III Congreso Internacional Abanico Veterinario, Agroforestal y Pesquero en Nayarit México, con su trabajo titulado "Extractos metanólicos de plantas y su efecto en el control de *Fusarium oxysporum*, *Fusarium solani* y *Rhizoctonia solani*: una alternativa sostenible para la agricultura". Dentro de este centro desarrolla investigación relacionada con cosecha de agua y saneamiento de agua residual, investigación en procesos de producción agroecológica y desarrollo de bioinsumos para uso agrícola. Como parte de estos proyectos de investigación se dependen dos trabajos "LOS BIOLES COMO UNA ALTERNATIVA AGROECOLÓGICA EFICIENTE ANTE LOS FERTILIZANTES CONVENCIONALES" y "MANEJO AGROECOLÓGICO DEL CAFÉ (*Coffea arabica*) CASO "EL HUMEDAL" EN VALLE DE BRAVO". Estos trabajos se presentarán como ponencias en el XV SIMPOSIO INTERNACIONAL y X CONGRESO NACIONAL DE AGRICULTURA SOSTENIBLE que organiza la Sociedad Mexicana de Agricultura Sostenible A.C. y que habrá de celebrarse en octubre de este año.

Por último, el Dr. Marco Vinicio Hernández Arriaga, miembro SNI y recientemente con Reconocimiento a Perfil Deseable, está desarrollando diversos proyectos en su línea de investigación referente a láseres y sensores de fibra en colaboración con importantes instituciones como: UASLP, INAOE, Universidad de Guadalajara (U. de G.), Centro de Investigaciones en Óptica (CIO) y la Universidad de Valencia (UV). Entre algunos de sus trabajos se encuentran, la participación en el congreso Photonics West 2019 en San Francisco, California USA, con los artículos titulados "Double-tapered fiber carbon nanotubes-polymer assisted for a passive mode-locked erbium-doped fiber laser" y "Experimental study of dual-wavelength quasi-mode-locked Er-fiber laser with a strict polarization-controlled". La publicación de los artículos JCR "Characterization of supercontinuum process pumped by amplified dissipative solitons" en la revista Physica Scripta con factor de impacto 2.152 cuartil Q2 y "Broadband tuning of a long-cavity all-fiber mode-locked thulium-doped fiber laser using an acousto-optic bandpass filter" en la revista Optics Letters con factor de impacto 3.866 cuartil Q1. Este último artículo agradece el proyecto individual financiado por TecNM titulado "Diseño y fabricación de dispositivos ópticos todo-fibra para su implementación en láseres de fibra de múltiple longitud de onda y en sensado óptico", de dicho proyecto además se espera la participación de un congreso, el desarrollo de una tesis profesional y la incorporación de alumnos al programa de servicio social.

Es importante señalar que los investigadores además de realizar sus actividades científicas son docentes frente a grupo, lo cual resulta altamente favorable y satisfactorio ya que puedan compartir con la comunidad tecnológica su experiencia y conocimientos.

Para ellos los nuevos líderes de la nación, seguiremos trabajando proyectando la mejora continua.

Vamos siempre adelante!!!

Agradezco la confianza y apoyo a:

- Dr. Juan Manuel Carreras López, Gobernador del Estado de San Luis Potosí.
- Ing. Joel Ramírez Díaz, Secretario de Educación del Estado de San Luis Potosí.
- Dr. Enrique Fernández Fassnacht, Director de Tecnológico Nacional de México.
- Mtro. Juan Manuel Chávez Sáenz, Director de Tecnológicos Descentralizados.
- A los docentes de nuestra institución, al personal administrativo y directivo y por supuesto a nuestros alumnos, nuestra razón de ser y por los cuales mantenemos nuestro compromiso por una educación de calidad.

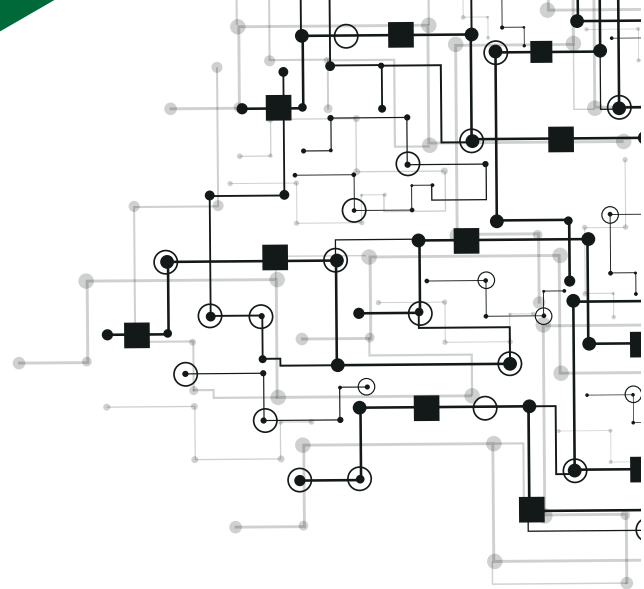
Atentamente:

Lic. Gerardo Martínez Sánchez
Director General Tecnológico Nacional de México Campus Rioverde

Gracias



ÍNDICE



Factores sociodemográficos que inciden en la producción de la caña de azúcar en Tamaulipas Daniel Eduardo Paz Pérez	01
Clima organizacional del departamento de servicios municipales del Ayuntamiento de San Ciro de Acosta José Adrián Nájera Saldaña, Rosa Isela Ramírez Chaverría, Lizbeth Angélica Zárate Camacho	07
La calidad en el servicio al cliente en las ventas al por menor: Análisis del Servicio en Supermercados Perla del Refugio Escamilla Martínez, Juana Morales Vázquez	11
Percepción de igualdad laboral y no discriminación en el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde Lizbeth Angélica Zárate Camacho, José Adrián Nájera Saldaña, Jorge Vázquez Arvizo	16
Innovación en la Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva en la venta de productos para Artes Gráficas E Cisneros Arredondo, C V Ferrer Marín	20
Evaluación de valor de marca de la Empresa NICE en la ciudad de Rioverde S.L.P. Nayeli del Rocío Juárez Ortega, Sarahi Sánchez Guerrero, Ana María Flores Segura	27
Perspectiva del tutor, el tutorado y el Departamento de Desarrollo Académico del Programa de Acción Tutorial (PAT) en el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde (ITSRV) M.S. Herrera-Vargas, O.E. Villalón-Piña y A. Sánchez-Rivera	30

Portada y contraportada

En ambas se muestra la imagen representativa de la Segunda Jornada de Investigación y Ciencia 2019, que incluye imágenes del Edificio Institucional E.

Factores sociodemográficos que inciden en la producción de la caña de azúcar en Tamaulipas

Sociodemographic Factors that Affect Sugarcane Production in Tamaulipas

Daniel Eduardo Paz Pérez.

Academia de Ingeniería en Gestión Empresarial,
 Instituto Tecnológico Superior de El Mante
 Carretera Nacional Mante-Cd. Valles Km. 6.7, Cong. Quintero, Mpio. El Mante, Tam.
 Email: depaz@itsmante.edu.mx

Resumen- La industria cañera genera en Tamaulipas, México, una gran cantidad de empleos e impacta en el desarrollo económico de los municipios del sur del Estado, en la región denominada El Mante; en un trabajo transversal y descriptivo se busca reconocer el estado actual de la actividad agrícola del cultivo de la caña de azúcar, que alimenta los ingenios azucareros de la región, para entender y evaluar la efectividad de su sistema productivo. Utilizando investigación de campo de enfoque mixto se obtuvo información de contraste para analizarse con datos estadísticos disponibles de los censos agropecuarios 2012, 2014 y 2017; el impacto del estudio es un reconocimiento de los factores sociodemográficos que determinan cómo se produce la caña de azúcar en la región, encontrando insuficientes prácticas agroecológicas, una percepción bastante positiva del cultivo de los más de 5,700 pequeños productores y la comercialización de casi la mitad de la producción fuera de la región.

Palabras Clave- caña de azúcar, labores culturales, agroecología, cosecha, abastecedores.

Abstract- Sugarcane industry in Tamaulipas, México, generates a large number of jobs and impacts the economic development of State's south municipalities, in El Mante region; a transversal and descriptive study seeks to recognize the sugarcane agricultural activity up-to-date state, which feeds the regional sugar factories, to understand and evaluate the effectiveness of its productive system. A mixed-focus field research provides contrast information for the analysis with statistical data available from the agricultural censuses 2012, 2014 and 2017; the impact of the study is a up-to-date recognition of the sociodemographic factors that determine how sugarcane is produced in the region, without finding enough agroecological practices, a majority positive perception of the crop from more than 5,700 small sized producers and marketing of almost half of the production outside the region.

Keywords- sugarcane, cultural work, agroecology, harvest, suppliers.

I. INTRODUCCIÓN

La caña de azúcar representa un cultivo importante en varias regiones del mundo, y en conjunto con la mano de obra calificada, insumos apropiados, técnicas efectivas de manejo agrícola y organización productiva constituyen un sistema de producción agropecuario capaz de detonar el desarrollo económico [1],[2]; en México es el cultivo más importante en términos de producción, con más de 56 millones de toneladas

producidas en 2017, seguido del maíz con 31.1 millones, el trigo con 3.2 millones y el jitomate con 3 millones [3].

El cultivo de la caña se realiza en 15 estados del país y se industrializa en 51 ingenios azucareros, lo cual genera una derrama económica muy grande para las zonas cañeras y el resto de las localidades cercanas, según Falcón & Rojas [4]; en la última década las hectáreas dedicadas a la caña de azúcar en el país han crecido un 18.3 %, y la agricultura familiar le dedica ya el 7.1% de las tierras a este cultivo perenne, del que se logra una producción del 59.5% del total producido por las unidades económicas rurales en dicho segmento [5],[2]. Las tareas que debe realizar el productor cañero involucran la aplicación de buenas prácticas agrícolas (BPA) con la ayuda de asesoría técnica especializada; ya que los productores buscan una buena rentabilidad del cultivo y conformidad con la variedad de la semilla de caña que utilizan, la investigación científica podría ayudarles a lograr mayor sustentabilidad del cultivo [6],[7], [1],[8].

A. La región cañera en Tamaulipas

Con 3'453,525 habitantes en 2015, Tamaulipas es una entidad con un grado bajo de marginación y muy poco rezago social, especialmente los municipios del sur [9],[10]; está ubicado al norte de México, en las coordenadas al norte 27°40' 45" y al sur 22° 12' 25" de latitud norte, al este 97° 08' 39" y al oeste 100° 08' 42" de longitud oeste, con una superficie de 78,384 km², que representan el 4.1 % de la superficie del país y de cuya superficie estatal el 28.84 % no es apta para la agricultura; con más de 1.695 millones de hectáreas de terrenos aptos para la actividad agrícola, los suelos predominantes del estado son los vertisoles en 26.52 %, leptosoles en 23.29 % y chernozem en 11.14 % [11].

Para fines de clasificación en la agroindustria azucarera, Tamaulipas pertenece a la región Noreste (ver Fig. 1) que agrupa 8 ingenios: 2 en Tamaulipas, 4 en San Luis Potosí y 2 en el norte de Veracruz, territorio que aporta el 21.4 % de la superficie de caña del país con 194,879 ha [12]; además de tener áreas de influencia convergente, los ingenios mencionados tienen proximidad geográfica, pues comparten la región biocultural "Huasteca".

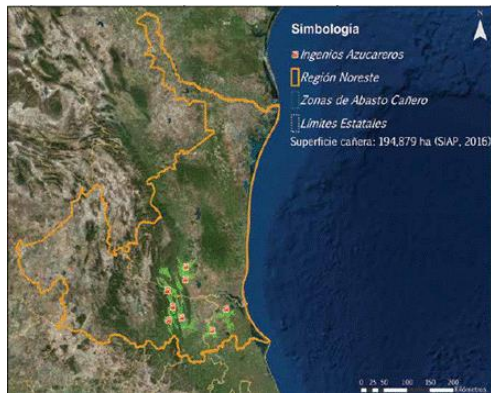


Fig. 1. Región cañera noreste del país, con los 8 ingenios azucareros. Fuente: Geoportal de Conadesuca [26].

La región denominada El Mante, en el sur de Tamaulipas, es la zona cañera del Estado y abarca una superficie de más de 120,000 ha dedicadas a la agricultura, principalmente de sorgo, maíz blanco, caña de azúcar y soya, las cuales tienen una aptitud agroecológica considerada alta en el 30.6 % y muy alta en el 9.9 % de las tierras de la zona cañera, siendo El Mante y Xicotécatl los municipios más idóneos para el cultivo de caña, en los cuales se puede obtener entre 80 % y 100 % de producción mediante un adecuado manejo del cultivo y suficiente irrigación [13], [14]; en 2017 esta región cuenta con una población de 177,854 habitantes y una fuerza de 58,867 trabajadores, de los cuales el 50.9% se dedica a la industria y comercio mientras que el 30.36 % se dedica a actividades primarias [11]; la región aporta el 7.0 % de la manufactura estatal, el 5.5 % del comercio, el 5.3 % de los servicios no financieros y el 2.5 % de otras actividades económicas [15].

La región El Mante la componen los municipios de Antigua Morelos, Gómez Farías, El Mante, Nuevo Morelos, Ocampo y Xicotécatl, tiene una extensión de 5,623.88 km² que representa el 7.08 % de la superficie del Estado de Tamaulipas; pertenece a la cuenca hidrológica RH26 del Río Guayalejo, que representa el 18.59 % de las cuencas del Estado y que incluye los ríos Tamesí, Guayalejo, Sabinas, Comandante y Río Frío. El microclima de la región es cálido subhúmedo y húmedo en la mayor parte de los municipios, con abundantes lluvias en verano y una precipitación anual de 1,417.90 mm; la temperatura promedio en esta región es de 23.2° C, con máximas de 41° C en marzo y abril de 2016 y mínimas de 3° C en octubre y diciembre de 2016 [11], [16].

II. MATERIALES Y MÉTODOS

Por medio de un estudio descriptivo y transversal se buscó reconocer el estado actual del sistema productivo de la caña de azúcar en la región, en un estudio de enfoque combinado, cuantitativo y cualitativo; como instrumento para recoger la información se utilizó un cuestionario enfocado a reconocer el perfil sociodemográfico del abastecedor, identificar las prácticas culturales, agroecológicas y de cosecha e identificar la percepción del productor (ver Tabla I); como técnica de recolección se usó la entrevista semi estructurada y para el análisis de datos se utilizó el programa estadístico R ver 3.6.0.

Una vez validado el instrumento se procedió a seleccionar la muestra de productores cañeros de la región, utilizando

Tabla I
Variables de estudio y sus dimensiones.

Variables	Dimensiones
Perfil sociodemográfico	Edad, nivel educativo, tamaño de parcela, género
Labores culturales	Tipología de suelo, labores de cultivo, fertilización
Labores agroecológicas	Productos que aplica para plagas y fertilizantes, quema de paja, rebote
Labores de cosecha	Corte manual o mecanizado, producción, ingenio al que vende
Percepción del productor	Rentabilidad, rendimiento, cambio de variedad de semilla

Fuente: D.E. Paz-Pérez

muestreo bietápico estratificado y por conglomerados [17]; se realizaron en total 546 encuestas a productores distribuidos en los 6 municipios, como se muestra en la Tabla II.

Tabla II
Determinación del muestreo bietápico estratificado y por conglomerados. Fuente: D.E. Paz-Pérez

Municipio / estrato	Total de abastecedores	Muestras por estrato	Localidades / conglomerados	Puntos de muestreo
Antigua Morelos	538	51	11	8
El Mante	1,480	139	62	33
Gómez Farías	542	51	19	7
Nuevo Morelos	486	46	2	4
Ocampo	1,551	146	24	10
Xicotécatl	1,195	113	27	14
Total	5,792	546	145	76

Los puntos de muestreo fueron escogidos sistemáticamente del listado de poblaciones ordenado por códigos postales, siendo seleccionados 76 lugares que se muestran en la Fig. 2.

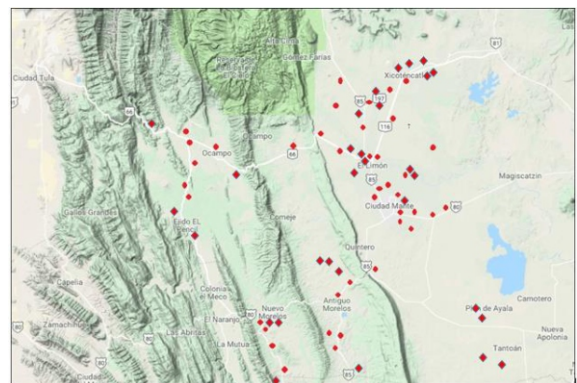


Fig. 2. Localización de la zona de estudio y puntos de muestreo. Fuente: D.E. Paz-Pérez

III.- RESULTADOS

En la región hay 5,792 productores cañeros registrados ante la Sagarpa al año 2018, con parcelas de 8 hectáreas en promedio, cuya distribución por municipio y composición porcentual por género se lista en la Tabla III siguiente:

Tabla III
Productores registrados en Sagarpa en 2018.
Fuente: Secretaría de Desarrollo Rural [27].

Municipio	Productores de caña				Total
	Hombres	%	Mujeres	%	
Antiguo Morelos	410	76%	128	24%	538
El Mante	352	65%	190	35%	542
Gómez Farías	960	65%	520	35%	1,480
Nuevo Morelos	365	75%	121	25%	486
Ocampo	1,165	75%	386	25%	1,551
Xicoténcatl	781	65%	414	35%	1,195
Total	4,033		1,759		5,792

La muestra de productores cañeros por municipio y distribución de género se observa en la Fig. 3 mientras que la distribución por rango de edad se muestra en la Tabla IV.

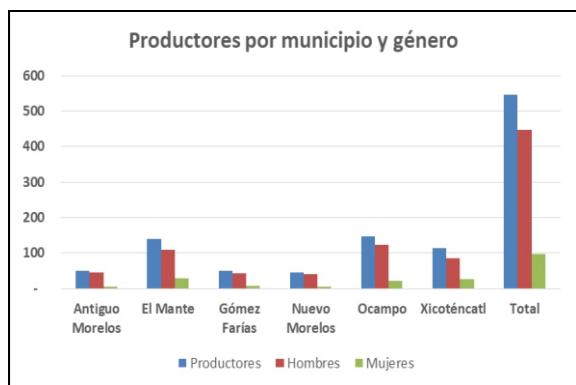


Fig. 3. Productores por municipio y género.
Fuente: D.E. Paz-Pérez.

Información sociodemográfica. El 48% de los cañeros del sur de Tamaulipas están en el rango de 40 a 60 años y el 38% tienen más de 61 años; se pudo reconocer que la mayoría son hombres (81 %) en el grupo entre 51-60 años que trabajan sus propias tierras, confirmando los resultados de la Encuesta Nacional Agropecuaria [3]. La participación de las mujeres como productoras agrícolas se ha incrementado a nivel nacional en los últimos 5 años [18], [19] y aquí se observa una participación de 19% de la mujer tamaulipeca como productora de caña de azúcar, con mayor participación en el estrato superior a 70 años de edad (26 %).

El nivel educativo presenta una tendencia inversa en función a la edad, pudiendo deberse al incremento en el acceso a la educación en el país, pues solo 5% de la gente mayor accedió a la educación superior, comparado al 32% de los más jóvenes que lo hicieron, según se muestra en la Tabla V.

Tabla IV
Distribución por rango de edad.
Fuente: D.E. Paz-Pérez.

Rango de edad	Productores cañeros		
	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
20-30 años	22	4%	4%
31-40 años	55	10%	14%
41-50 años	118	22%	36%
51-60 años	140	26%	61%
60-70 años	128	23%	85%
> 70 años	83	15%	100%
Total	546	100%	

Tabla V.
Nivel educativo del productor cañero en función al rango de edad.
Fuente: D.E. Paz-Pérez.

Rango de edad	Nivel educativo del productor			
	Básico	Medio	Superior	Posgrado
20-30 años	27%	41%	32%	0%
31-40 años	47%	33%	20%	0%
41-50 años	62%	26%	8%	3%
51-60 años	64%	20%	14%	2%
60-70 años	79%	13%	9%	0%
> 70 años	89%	6%	5%	0%

Labores culturales. Las labores agrícolas usuales en la siembra de caña de azúcar incluyen el subsoleo, barbecho, cruza y rastreo, hasta realizar 2 o más de dichas labores dependiendo del terreno [20]; en general la mayoría de los productores realiza todas las labores sin distinción de género, pero en un grado muy bajo de diferencia los hombres realizan más trabajos y fertilización que las mujeres, como lo muestra la Fig. 4.

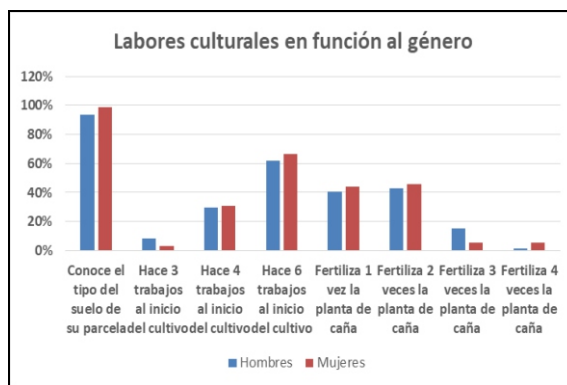


Fig. 4. Labores culturales en función al género del productor.
Fuente: D. E. Paz-Pérez

Los productores más jóvenes conocen el cultivo tanto como los mayores y realizan por igual los trabajos, pero son los productores de 50 a 60 años quienes aplican mayor número de fertilizaciones (hasta 4) mientras que los del rango de 30-40 años y 50-60 años fertilizan también hasta 3 veces, según se muestra en la Fig. 5.

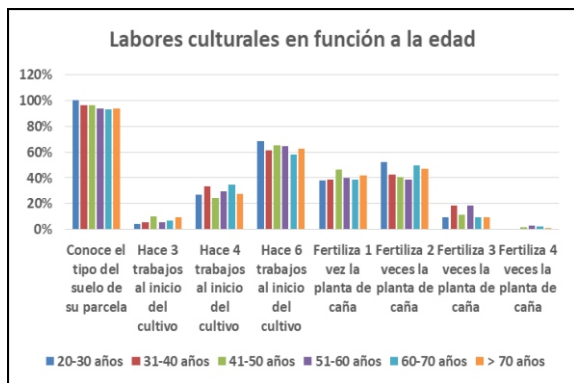


Fig. 5. Labores culturales en función a la edad del productor.
Fuente: D. E. Paz-Pérez

Como se muestra en la Fig. 6, los productores de Gómez Fariás conocen menos el tipo de suelo de sus parcelas que los demás, mientras que los productores de Antiguo Morelos, El Mante y Nuevo Morelos realizan más labores de cultivo y los de Antiguo y Nuevo Morelos fertilizan menos que todos.

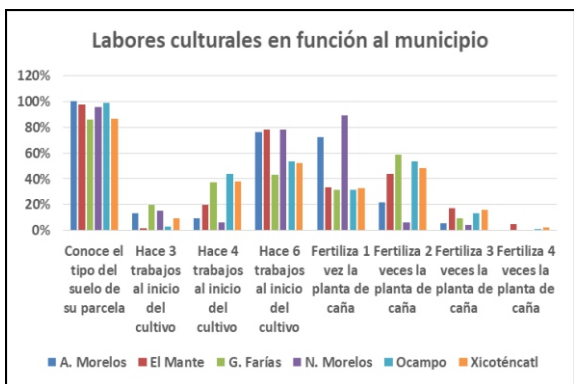


Fig. 6. Labores culturales en función al municipio del productor.
Fuente: D. E. Paz-Pérez

Labores agroecológicas. Incluyen la renovación de las cepas y la reincorporación de biomasa al suelo para mejorar el rendimiento, la fertilización orgánica y el control biológico de plagas.

Labores de cosecha. El corte de la caña de azúcar se realiza en forma manual con machete o mecanizada, pudiendo hacerse en verde o quemando la caña, lo que causa grave contaminación.

Percepción del productor. Entre los indicadores de la percepción del productor está la opinión sobre si el cultivo aún es rentable o si cambiase de variedad de semilla por buscar mejorar la producción.

Respecto a las labores que anteceden, en la región destaca la nula aplicación de productos orgánicos o biológicos para el control de plagas y fertilización, y la menor práctica de las mujeres en la cosecha mecánica y en la quema de paja, como se observa en la Fig. 7.

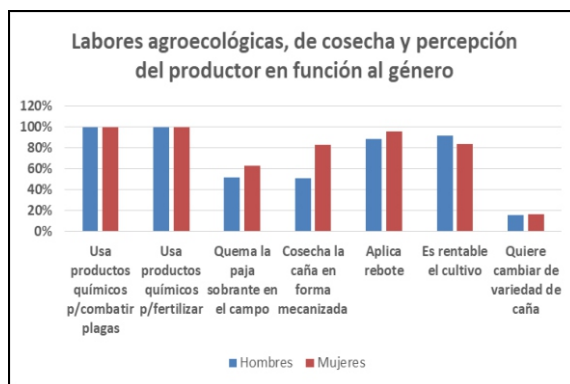


Fig. 7. Labores agroecológicas, de cosecha y percepción del productor en función al género del productor.
Fuente: D. E. Paz-Pérez

La Fig. 8 muestra las mismas labores agrupadas por edad del productor, resultando los más jóvenes quienes menos cosechan en forma mecanizada y quienes menos queman la caña; a su vez, el grupo de 41 a 50 años son quienes menos desean cambiar de variedad de caña, demostrando conformidad en su rendimiento. También destaca la nula correlación entre la edad y la aplicación de productos orgánicos o biológicos para el control de plagas y fertilización, pues todos los cañeros de la región usan productos químicos para dichas labores.

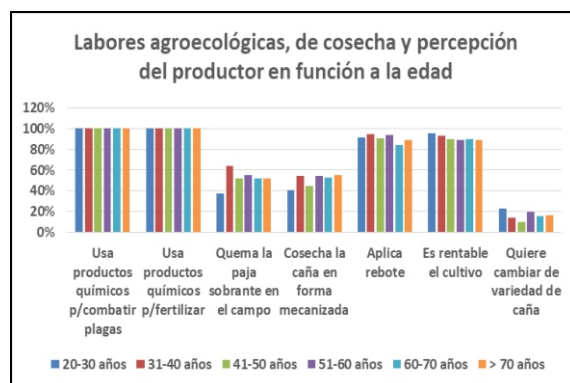


Fig. 8. Labores agroecológicas, de cosecha y percepción del productor en función a la edad del productor.
Fuente: D. E. Paz-Pérez

Por municipio, los productores de la zona no utilizan la agroecología en favor de su parcela; El Mante, Gómez Fariás y Xicoténcatl son los lugares donde se quema la caña junto con la paja y también en donde más se usa el corte mecanizado; pocos productores de los municipios de la región quieren cambiar de variedad de caña, y a la mayoría les sigue pareciendo rentable el cultivo, como se muestra en la Fig. 9.

Para Tagiuri (1968) y Pace (1968), mencionados en Olaz [6], el clima laboral es ante todo una “cualidad” del medio ambiente de una organización, que la experimentan sus miembros e influye en su conducta, es decir, los valores como referencia cultural se hacen presentes en la particular forma en que se conforman los comportamientos y acciones de los individuos.

Según Robbins y Judge [7], un individuo con alto nivel de satisfacción laboral tiene sentimientos positivos acerca de su puesto de trabajo, mientras que alguien insatisfecho tiene sentimientos negativos.

En la actualidad, el interés por el ambiente de trabajo en las instituciones públicas ha cobrado enorme relevancia, por el impacto positivo en la productividad que se genera a través del mejoramiento continuo de las condiciones de trabajo, pues su conocimiento orienta los procesos que determinan los comportamientos organizacionales [8].

Las empresas deben considerar como un factor de competitividad el clima organizacional ya que es una inversión a largo plazo, dado que el recurso humano es vital para que una organización sea competitiva. En la actualidad, es importante valorarlo y prestarle la atención debida ya que un buen clima organizacional conlleva que el empleado genera un sentido de pertenencia, se presenta baja rotación de personal porque se sienten satisfechos, colaboran, son productivos, se adaptan rápidamente al cambio, existe compromiso y lealtad hacia la organización [9]. En el afán de aumentar la productividad, y mejorar la percepción respecto de su lugar de trabajo, las autoridades optan por realizar un diagnóstico de la percepción del clima laboral, para tener información necesaria y confiable en la toma de decisiones encaminadas al fin mencionado, con ello aumentar la productividad sin comprometer la percepción de “un buen lugar para trabajar”.

El departamento de servicios municipales tiene como objetivo atender las necesidades de la ciudadanía, ofreciendo servicios de calidad, coadyuvando a la generación de un ambiente de confianza y certidumbre entre la sociedad y la administración municipal; administrar la operación y conservación del servicio de alumbrado público, así como mejorar y ampliar la cobertura de dicho servicio; establecer, regular además operar el sistema de recolección, transporte, acopio, tratamiento y disposición final de basura; impulsar la creación y realizar la forestación, reforestación, conservación y mantenimiento de los parques y jardines y demás áreas verdes municipales; administrar de manera correcta y oportuna los servicios que presta el cementerio municipal a la población en general.

Sin lugar a duda, el análisis de las condiciones en que se desarrollan los procesos productivos en salud constituye hoy un factor imprescindible para determinar de qué manera los servicios de salud contribuyen al logro de los objetivos y de cómo se dan las relaciones laborales [10]. Un clima organizacional positivo o un clima organizacional negativo, tendrá consecuencias para la organización a nivel positivo o negativo, estas consecuencias son definidas por la percepción que los miembros tienen de la organización [11]. Así mismo, Rensis Likert [12], considerando el estilo gerencial que impera en una organización, llegó a la conclusión de que “los climas de orientación más humana generan un nivel más elevado de buen desempeño y una mayor satisfacción en el empleo.

Menciona Gómez (1999) citado por Páramo [13], que adentrarse por los laberintos de comprender las complejidades del comportamiento humano, implica ver la cultura desde la perspectiva antropológica, como algo que se lleva consigo, como un abrigo permanente y que como una eterna viajera acompaña a su amor por donde quiera que él se desplace. Los resultados y conclusiones descritas en la presente deben considerarse como una referencia para la toma de decisiones, y buscar mejorar los puntos con menor valoración en afán de la búsqueda de brindar a los trabajadores un ambiente laboral adecuado para el desempeño de sus actividades.

A petición expresa del director del departamento, el presente trabajo tuvo como objetivo determinar el clima organizacional y cómo influyen las características sociodemográficas de los trabajadores del departamento de servicios municipales del H. Ayuntamiento de San Ciro de Acosta, San Luis Potosí; la información obtenida será utilizada para mejorar la toma de decisiones encaminadas a reforzar las áreas de oportunidad y continuar con las acciones percibidas como “buenas”.

Se consideró a partir del supuesto planteado por el director del departamento y la metodología sugerida por Hernández, Fernández y Baptista [14], la hipótesis nula siguiente: “el clima organizacional no está relacionado con las características sociodemográficas de los trabajadores del departamento de servicios municipales del H. Ayuntamiento de San Ciro de Acosta, San Luis Potosí.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la elaboración del estudio, se realizaron entrevistas cara cara a un total de 30 trabajadores de las distintas áreas del departamento: recolección de residuos sólidos, alumbrado, intendencia, rastro, panteón, relleno sanitario y bodega. El instrumento utilizado es la encuesta diseñada por Litwin y Stinger en 1968, en que considera 50 ítems divididos en nueve dimensiones del clima organizacional: estructura, responsabilidad, recompensa, riesgo, calidez, apoyo, normas, conflicto e identidad, a través de una escala Likert de 4 puntos. Se añadieron 7 ítems para determinar las características sociodemográficas de los colaboradores: género, edad, ingreso mensual, estado civil, número de hijos, actividad desarrollada y localidad. Considerando el número reducido de trabajadores se realizó un censo aplicado con las reservas del caso de forma confidencial.

El estudio es transversal simple realizado bajo el tipo de investigación descriptiva y correlacional.

Considerando las desventajas del método cualitativo: subjetiva, debilidad en validez externa, hallazgos no generalizables, predicción débil, medición no precisa, ocupa más tiempo para ejecución en campo, interpretación de datos muy subjetiva; y las ventajas del método cuantitativo: inferencia más allá de los datos, confirmatoria, deductiva, datos “sólidos y repetibles”, generalizable, fuerte en validez externa, interpretación de datos con mucha objetividad [15], entre otros; aunado a las limitaciones presupuestales y temporales, se optó por una medición cuantitativa.

Según Hernández, Fernández y Baptista [14], la confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes, por ello se consideró tener

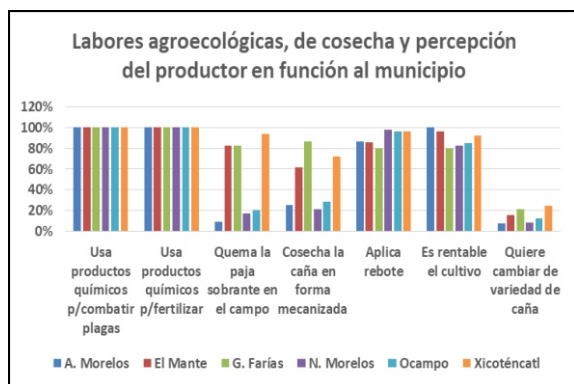


Fig. 9. Labores agroecológicas, de cosecha y percepción del productor en función al municipio del productor.

Fuente: D. E. Paz-Pérez

Origen del abastecimiento cañero. Por la proximidad geográfica, algunos productores tamaulipecos abastecen con su caña de azúcar a 3 ingenios ubicados en San Luis Potosí: Ingenio Beta San Miguel, Ingenio Plan de Ayala e Ingenio Plan de San Luis, además de los ingenios tamaulipecos Aarón Sáenz Garza en Xicoténcatl y El Mante en el municipio del mismo nombre. En la Fig. 10 se detalla el destino de la caña de cada municipio, destacando los productores de Antiguo Morelos, El Mante, Ocampo y Xicoténcatl que entregan más del 90% de su producción a un solo ingenio azucarero, mientras los de Gómez Fariás no destinan ni la mitad de la caña a uno solo, sino que la reparten entre 3 ingenios.

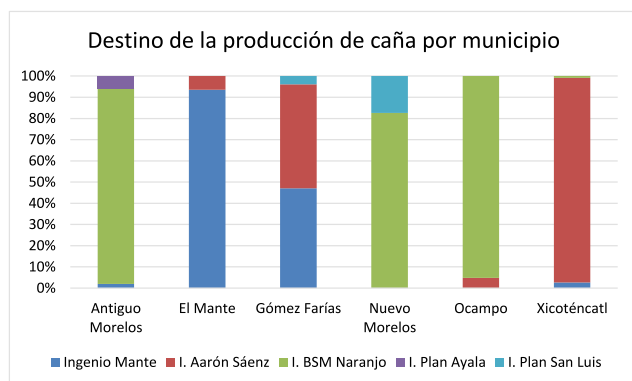


Fig. 10. Destino de la producción de caña por municipio.

Fuente: D.E. Paz-Pérez

IV. CONCLUSIONES

En el Estado de Tamaulipas la agroindustria azucarera es una gran fuente de empleo como en el resto de nuestro país, pero se ha encontrado un uso excesivo de productos agroquímicos en el cultivo de la caña de azúcar, y por el contrario hay un reducido empleo de productos orgánicos o biológicos para fertilizar o controlar las plagas, es por ello que se deteriora el suelo cañero [21].

Los productores del sur de Tamaulipas dan evidencia de realizar las labores culturales requeridas por el cultivo de la caña de azúcar, y no hay mucha distinción de género en los resultados encontrados; solamente en las prácticas

agroecológicas se encuentra menor participación de las mujeres en la cosecha mecanizada y en la quema de paja; por lugar de origen, los municipios que venden caña al Ingenio Beta San Miguel de El Naranjo, S.L.P. son los que evitan quemar la caña por requerimiento del comprador.

En la literatura se reconoce que los productores cañeros son el eslabón débil en la cadena productiva de la agroindustria azucarera, pues se encuentra baja mecanización de las tareas agrícolas y alta dependencia del crédito, los insumos y la asistencia técnica [22]; por ello deben implementar algunas prácticas como la renovación más temprana de las cepas y la cosecha en verde porque favorecen significativamente el rendimiento obtenido en campo, mientras que realizar labores culturales y los controles mecánico, etológico, biológico y químico pueden disminuir la incidencia de plagas en caña hasta en un 95% ([23], [24], [25]).

REFERENCIAS

- [1] Conadesuca-Sagarpa, «Ficha técnica del cultivo de la caña de azúcar (*Saccharum officinarum*),» Comité Nacional para el Desarrollo Sustentable de la Caña de Azúcar., México, 2015.
- [2] Conadesuca-Sagarpa, «5to Informe estadístico del sector agroindustrial de la caña de azúcar en México. Nacional y Entidad Federativa,» Conadesuca-Sagarpa, México, 2018.
- [3] INEGI, «ENCUESTA NACIONAL AGROPECUARIA (ENA) 2017,» 26 julio 2018. [En línea]. Available: <https://www.inegi.org.mx/programas/ena/2017/default.html>. [Último acceso: 21 enero 2019].
- [4] M. Falcón y D. Rojas, Gestión de perfiles, mapas de riesgo y planes de acción para un Trabajo Seguro en la Industria Azucarera, México: Organización Internacional del Trabajo, 2017.
- [5] Sagarpa-FAO, «Agricultura familiar con potencial productivo en México,» Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, México, 2012.
- [6] F. Brandalise, R. Martín-Grillo, L. A. Pinto, E. A. Serrano y M. I. Sánchez, Conceptualización, caracterización y registro de la agricultura familiar. La experiencia de Panamá, Panamá: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2017.
- [7] IICA-Colpos, La innovación para el logro de una agricultura competitiva, sustentable e inclusiva, México: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Fundación Colegio de Postgraduados, 2017.
- [8] CENGICANA, «Guía de Buenas Prácticas Agrícolas en Caña de Azúcar,» Centro Guatemalteco de Investigación y Capacitación de la Caña de Azúcar, Guatemala, 2017.
- [9] Sedesol, «Programa para el Desarrollo de Zonas Prioritarias,» 2013. [En línea]. Available: <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/Default.aspx?>

- tipo=clave&campo=mun&valor=28. [Último acceso: 3 febrero 2019].
- [10] R. M. Rubalcava y J. C. Ordaz, «Las propensiones: un recurso metodológico para identificar desventajas sociales crónicas,» 20 marzo 2013. [En línea]. Available: <https://www.inegi.org.mx/eventos/2013/Desigualdades/doc/P-RosamariaRuvalcaba.pdf>. [Último acceso: 31 enero 2019].
- [11] INEGI, «Anuario estadístico y geográfico de Tamaulipas 2017,» Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México, 2017.
- [12] Conadesuca-UACH, «Identificación de paquetes tecnológicos para el cultivo de caña de azúcar en las regiones cañeras de México,» Conadesuca-Universidad Autónoma de Chapingo, México, 2018.
- [13] A. Jiménez-Córdova, V. Vargas-Tristán, W. E. Salinas-Castillo, M. d. J. Aguirre-Bortoni y D. Rodríguez-Cabrera, «Aptitud agroecológica para el cultivo de la caña de azúcar en el sur de Tamaulipas, México,» Investigaciones Geográficas, Boletín N° 53 del Instituto de Geografía, UNAM, pp. 58-74, 2004.
- [14] Fundación Produce Tamaulipas, A.C., «Agenda de Innovación Tecnológica Estatal 2013-2014,» Fundación Produce Tamaulipas, A.C., Victoria, Tamaulipas, 2013.
- [15] INEGI, Anuario estadístico y geográfico de Tamaulipas 2016, México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2016.
- [16] INAFED, «Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal,» 2010. [En línea]. Available: <http://www.snim.rami.gob.mx/snim1.html>. [Último acceso: 20 abril 2019].
- [17] R. Johnson y P. Kuby, Estadística Elemental 11a. Edición, México DF: Cengage Learning Editores SA de CV, 2014.
- [18] CEDRSSA, «Encuesta Nacional Agropecuaria 2012 INEGI,» 19 noviembre 2013. [En línea]. Available: http://www.cedrssa.gob.mx/post_encuesta_nacional_agropecuaria_2012_-n-ena-n.htm. [Último acceso: 21 enero 2019].
- [19] CEDRSSA, «Encuesta Nacional Agropecuaria 2014. INEGI - SAGARPA,» 22 septiembre 2015. [En línea]. Available: http://www.cedrssa.gob.mx/post_n-encuesta_nacional_agropecuaria-n_2014_inegi_-_sagarpa.htm. [Último acceso: 21 enero 2019].
- [20] INIFAP, «Tecnología para el cultivo de la caña de azúcar en temporal en el estado de San Luis Potosí,» Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias, Cd. Valles, S.L.P., México, 2013.
- [21] N. Aguilar-Rivera, G. Galindo-Mendoza, J. Fortanelli-Martínez y C. Contreras-Servín, «Factores de competitividad de la agroindustria de la caña de azúcar en México,» Región y sociedad / año xxiii / no. 52, pp. 261-297, 2011.
- [22] F. García Fernández, M. Álvarez Herrera y N. E. Sánchez Muñoz, «La agroindustria azucarera en El Mante, Tamaulipas. Estrategias para potenciar la cadena de valor,» Revista Mexicana de Agronegocios Sexta Época. Año XVIII. Volumen 35, pp. 922-933, 2014.
- [23] P. R. Aquino Mercado, J. Peralta Jiménez, J. C. Valdez Castro y I. Salvador Juárez, «Determinantes de la productividad de caña de azúcar en México,» Conadesuca-Sagarpa, Ciudad de México, 2018.
- [24] E. Garza Urbina y C. Sánchez Galván, La mosca pinta Aeneolamia postica y su manejo en la planicie huasteca. Campo experimental sur de Tamaulipas, San Luis Potosí: INIFAP/CIRNE, 2007.
- [25] Inifap, Agenda Técnica Agrícola de Tamaulipas, Ciudad de México: Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias Col. Progreso Núm. 5, 2017.
- [26] INEGI, «Instituto Nacional de Estadística y Geografía,» 2016. [En línea]. Available: <https://www.inegi.org.mx/app/statisticexplorer/00/index.html#story=4>. [Último acceso: 9 marzo 2019].
- [27] Secretaría de Desarrollo Rural, «Respuesta complementaria a Recurso de Revisión del ITAIT número RR/142/2019/AI,» Secretaría de Desarrollo Rural del Gobierno del Estado de Tamaulipas, Cd. Victoria, Tamaulipas, 2019.

Clima organizacional del departamento de servicios municipales del Ayuntamiento de San Ciro de Acosta

Organizational Climate of San Ciro de Acosta Municipal Services Department

José Adrián Nájera Saldaña, Rosa Isela Ramírez Chaverría, Lizbeth Angélica Zárate Camacho

Tecnológico Nacioanel de México/Campus Rioverde.

Carr. Rioverde - San Ciro de Acosta Km. 4.5, col. Ma. Del Rosario, Rioverde, San Luis Potosí, c.p. 79610

Jans0018@hotmail.com, lizaratecam@hotmail.com, 1608isela@gmail.com

Resumen- El conocimiento del comportamiento humano es un campo extenso y analizado extensamente, aún así, con muchas incógnitas. Esto representa para los líderes de las organizaciones una tarea complicada para la toma de decisiones relacionadas con el capital humano. Por ello, el objetivo del presente documento es el análisis de la percepción del clima organizacional por parte de los empleados del departamento de servicios municipales del ayuntamiento de San Ciro de Acosta.

La metodología utilizada fue el instrumento diseñado por Litwin y Stinger, compuesto de 50 ítems divididos en 9 dimensiones, además de 7 ítems de índole socio demográfico aplicados en entrevistas cara a cara con la totalidad de empleados del departamento.

Los principales resultados evidencian una percepción buena del clima organizacional situando a cada dimensión por arriba del punto medio de la escala utilizada, se determinan las características socio demográficas de los empleados, así como la correlación que tienen con las dimensiones del constructo "Clima Organizacional".

Se concluye a partir de lo mencionado considerando que los resultados son una referencia para mejorar la toma de decisiones de los responsables para lograr consolidar el equipo de trabajo, atendiendo las áreas de mejora identificadas, así como aprovechando las valoraciones más altas de las dimensiones analizadas.

Palabras Clave- Clima organizacional, sociodemográficos, servicios municipales.

Abstract- The knowledge of human behavior is an extensive and analyzed extensively field, even so, with many unknowns. This represents, for the leaders of the organizations; a complicated task for the decision making related to the human capital. Therefore, the objective of this document is the analysis of the employee's perception of the organizational climate in the San Ciro de Acosta municipal services department.

The methodology used was the instrument designed by Litwin and Stinger, composed of 50 items divided into 9 dimensions, in addition to 7 socio-demographic items, the interviews were applied face-to-face with all employees in the department.

The main results show a good perception of the organizational climate by placing each dimension above the midpoint of the scale used, the socio-demographic characteristics of the employees are determined, as well as the correlation they have with the dimensions of the "Organizational Climate" construct.

It is concluded that the results are a reference to improve the decision making of those responsible for consolidating the work team, attending to the areas of improvement identified, as well as

taking advantage of the highest valuations of the analyzed dimensions.

Keywords - Organizational climate, socio-demographic, municipal services.

I. INTRODUCCIÓN

El capital humano dentro de una organización es fundamental para el desarrollo de la actividad preponderante de la misma de forma eficiente. La percepción del colaborador dentro de la organización conocido como el "ambiente de trabajo" es el clima organizacional, éste consiste en un conjunto de características que rodea a los empleados en el medio ambiente organizacional y que marca una diferencia significativa de una empresa a otra para convertirse en un reflejo del comportamiento de la misma organización [1].

El clima organizacional inició su evolución a partir del año 1960 cuando Gellerman lo introduce como concepto en la psicología industrial [2] partiendo de esto fue citado por varios autores que le dieron distintos enfoques tales como el enfoque subjetivo, el estructuralista u objetivo y por último la mezcla de ambos denominado síntesis [3].

La relevancia es tal que se considera que al lograr un equilibrio en el clima laboral los servidores trabajan de una manera más eficaz, hay más sentimiento de satisfacción, compromiso con la organización, sentimiento de pertenencia, etc. Y esto hace que se brinde un mejor servicio al cliente externo proyectando a su vez una mejor imagen a la organización [4].

Por otro lado, afirma Argyris [5] que el clima organizativo se caracteriza por una serie de componentes y, más concretamente, por la presencia de matices concretos en cada una de las diferentes subculturas que componen el mapa organizativo.

Se considera que al lograr un equilibrio en el clima laboral los servidores trabajan de una manera más eficaz, hay más sentimiento de satisfacción, compromiso con la organización, sentimiento de pertenencia, etc. Y esto hace que se brinde un mejor servicio al cliente externo proyectando a su vez una mejor imagen a la organización [4].

un instrumento con el que se pudieran obtener resultados apegados a las opiniones reales de los sujetos encuestados. En la Tabla I, se presenta el resultado de la medición de la confiabilidad del instrumento utilizado para la presente investigación.

TABLA I:
CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Constructo	No. de Variables	Alfa de Cronbach
Clima organizacional	50	0.772

Fuente: Elaboración propia a través del programa SPSS V.21.

El instrumento se considera confiable dado el valor obtenido de 0.772 con la prueba alfa de Cronbach (véase Tabla I) por lo que la investigación continúa sin realizar cambios o modificaciones al mismo.

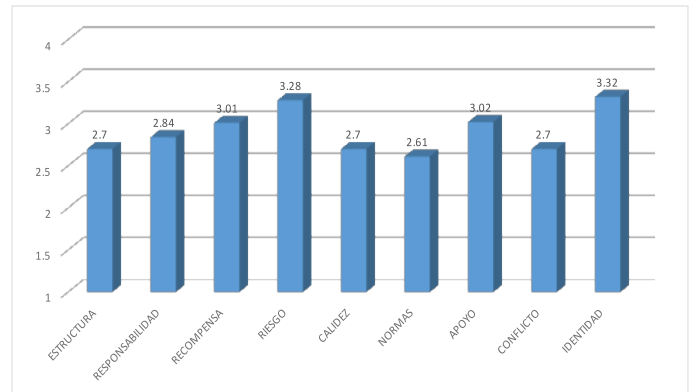
Para el análisis estadístico, se aplicaron técnicas de índole descriptivo y correlacional: anova de un solo factor, correlación r de Pearson y prueba t para muestras independientes, en los programas Microsoft Excel 2013 e IBM SPSS V.22.

III. RESULTADOS

La información relevante del análisis descriptivo permite denotar que de la población objeto de estudio, el 17% son mujeres y el 83% hombres; la edad promedio es de 46 años, pero con un rango amplio de edades, siendo el más joven de 26 años y el mayor de 74. En promedio el ingreso per-cápita es de 4,251.67 pesos, aunque algunos colaboradores perciben solo 3,200 hay algunos que llegan a percibir 9,000. El 23% permanecen solteros, mientras que el 37% son casados; mientras que el 37% viven en unión libre y el 3% restante son viudos. En promedio, cada uno de los colaboradores tienen 2.3 hijos, aunque en su mayoría tienen 2, hay quien no tiene hijos, mientras que hay quienes deben proveer para sus 6 hijos además de esposa. En cuanto a las ocupaciones, solo se tiene con un trabajador en las siguientes áreas: panteón, encargado de relleno sanitario, bodega, chofer de pipa, velador y jefe de departamento, mientras que hay dos colaboradores trabajando en plazas y jardines, en tanto que 4 desempeñan actividades en alumbrado e intendencia respectivamente, hay 5 colaboradores en el rastro y en la actividad que hay más involucrados (9) es en el área de limpia. Estos trabajadores, el 90% provienen de alguna de las colonias de la cabecera municipal, mientras que el 7% proviene de Rancho Nuevo, y el 3% de la localidad de Guerrero.

GRÁFICA I:

RESULTADOS POR DIMENSIÓN DE CLIMA ORGANIZACIONAL



Fuente: Elaboración propia a través del programa Excel 2013.

Como se puede observar en la Gráfica I, la dimensión que obtuvo mejor valoración es la de identidad, el sentido de pertenencia de los trabajadores hacia la organización, seguida por retos, que representa los desafíos dentro del área de trabajo y como los afronta el trabajador, la dimensión de apoyo obtuvo una valoración de 3.02, es decir, los colaboradores consideran que si hay trabajo mutuo y colaborativo, y recompensa de 3.01 que también se encuentran en una buena posición, donde los colaboradores consideran que hay más incentivos positivos que castigos. Las dimensiones con menor valoración fueron: normas que es la percepción de la importancia que tienen las exigencias normativas dentro de la organización; y con la misma valoración de 2.7 estructura, calidez y conflicto, la primera de estas tres es la percepción de los empleados respecto de las restricciones, controles y procedimientos, la segunda hace referencia a la confraternidad en general, la prevalencia de amistad y grupos sociales informales dentro de la organización y la tercera refiere a la forma en que se tratan los problemas de forma abierta, cuanto atención prestan a las opiniones (especialmente a las diferentes de la propia).

GRÁFICA II:

RESULTADOS POR DIMENSIÓN DE CLIMA ORGANIZACIONAL



Fuente: Elaboración propia a través del programa Excel 2013.

Como se puede observar en la Gráfica II, la percepción de clima organizacional en el departamento de servicios municipales es buena, considerando la evidencia estadística que muestra una valoración general en 2.9 de 4 posibles, aunque se tienen áreas de oportunidad como ya se mencionó anteriormente.

Para aceptar o rechazar la hipótesis planteada en la presente investigación: H_01 : el clima organizacional no está relacionado con las características sociodemográficas de los trabajadores del departamento de servicios municipales, se realizó un análisis correlacional en el cual la evidencia estadística permite afirmar que no hay correlación entre las características sociodemográficas de los funcionarios del departamento y su percepción del clima organizacional, los funcionarios del departamento de servicios municipales, a excepción de desafío y género (sig. =0.037 < 0.050= α), relación y género (sig. =0.011 < 0.050= α), cooperación y género (sig. =0.013 < 0.050= α), estructura e ingreso (sig. =0.026 < 0.050= α), confianza e ingreso (sig. =0.06 < 0.050= α), por lo que se se rechazó la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

IV. CONCLUSIONES

Con base a los resultados obtenidos en la presente investigación, se obtienen las conclusiones siguientes:

Se determinaron las características sociodemográficas de los colaboradores del departamento y a partir del objetivo de investigación planteado: determinar el clima organizacional y cómo influyen las características sociodemográficas de los trabajadores del departamento de servicios municipales del H. Ayuntamiento de San Ciro de Acosta, San Luis Potosí, se concluye que el clima organizacional es bueno, pero con áreas de oportunidad, debido a que en la mayoría de las dimensiones analizadas, la media de satisfacción está por encima del punto medio de la escala utilizada, así como el resultado del análisis descriptivo del clima organizacional en general, que se encuentra por arriba de la mitad de la escala utilizada; se considera como positiva, aunque con posibilidades de mejorar si se toman algunas medidas enfocadas a las dimensiones antes mencionadas.

En cuanto al análisis correlacional, la evidencia estadística mostró que no hay correlación entre las características socio demográficas de los trabajadores del departamento de servicios públicos y la percepción del clima organizacional por parte de los mismos, a excepción del género que esta correlacionada con las dimensiones: desafío, relación, y cooperación; así como el ingreso que muestra tener relación con las dimensiones: estructura y confianza; por lo que se descartó la hipótesis alternativa, aceptándose la hipótesis nula. Esta información es valiosa considerando que existe la posibilidad de mejorar el ambiente de trabajo, y es posible que atendiendo temas de género, e ingresos se pueda mejorar, ya que son los factores que influyen en la percepción.

Se recomienda ampliar el estudio para conocer a fondo las causas que pudieran estar influyendo en la percepción de los trabajadores, a través de una metodología explicativa, así como la realización de actividades enfocadas a la mejora de la misma.

REFERENCIAS

- [1] M. García, M. Escalante y Y. Quiroga, "Importancia del clima laboral en los resultados de una empresa y la competitividad", Contribuciones a la economía, Universidad de Málaga, 2012.
- [2] L. Brunet, "El clima organizacional en las organizaciones: definición, diagnóstico y consecuencias", Trillas, México, 1987.
- [3] G. Dessler, "Organización y administración, enfoque situacional", Prentice Hall, México, 1979.
- [4] L. Rodríguez, "Estudio diagnóstico de clima laboral en una dependencia", tesis para obtener el grado de Maestro, 2013.
- [5] C. Argyris, "Personality and organization", Harper and Row, United States of America, 1957.
- [6] A. Olaz, "Propuesta de un modelo de medición multivariable del Clima Laboral", comunicación presentada al congreso XIII es Journées internacionales de sociologie du travail Mesures et démesures du travail, Bruxelles, 25-27 janvier 2012.
- [7] L. Robbins, T. Judge, "Comportamiento organizacional", decimoquinta edición, Pearson, México, 2013.
- [8] V. Alcántar, S. Maldonado-Radillo, J. Arcos, "Medición del clima laboral requerido para asegurar la efectividad del sistema de gestión de calidad", Revista internacional administración & finanzas, v.5, No.3, 2012.
- [9] M. Flores-Ortiz, A. Vega-López, E. Chávez-Moreno, "El clima organizacional como factor de competitividad en las franquicias de comida rápida en Tijuana, B.C., México, Revista Internacional Administración & Finanzas, v.8, No. 5, 2015.
- [10] A. Álvarez, A. García, A. Rodríguez, M. Bonet, P. De Vos, P. Der Stuyft, "Los estudios organizacionales en el abordaje de los determinantes de la salud", Revista Cubana de Higiene y Epidemiología, v.47, n.1, 2009.
- [11] C. Tipacti, "Relación entre la percepción del clima organizacional y el síndrome de burnout en el personal asistencial de un instituto de salud de Lima metropolitana", Tesis para obtener el título de Licenciado en Psicología, Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima, Perú, 2016.
- [12] M. Roger, C. Patrón, "Clima organizacional y satisfacción laboral: una propuesta metodológica", Publicaciones de la Universidad Autónoma de Campeche, Colección: Universitarios, Serie: Tesis, Primera edición, México, 2010.
- [13] D. Páramo, "Cultura y comportamiento humano", Pensamiento y gestión, Colombia, 2017.
- [14] R. Hernández, C. Fernández, y P. Baptista, "Metodología de la investigación", sexta edición, Mc Graw Hill, México, 2014.
- [15] P. Cadena-Iñiguez, R. Rendón-Medel, J. Aguilar-Ávila, E. Salinas-Cruz, F. De la Cruz-Morales, D. Sangerman-Jarquín, "Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales, Revista mexicana de Ciencias agrícolas, v. 8, No. 7, 2017.

La calidad en el servicio al cliente en las ventas al por menor: Análisis del Servicio en Supermercados

Quality Service the Retail Sales: Supermarket Service Analysis

Perla del Refugio Escamilla Martínez, Juana Morales Vázquez.

Academia de Ingeniería en Gestión Empresarial
Tecnológico Nacional de México/Campus Rioverde
Carretera Rioverde-San Ciro km.4.5 C.P. 79610
perla.esmtz@gmail.com., jm0892420@gmail.com.

Resumen- El presente artículo tiene como objetivo presentar los resultados preliminares de una investigación exploratoria realizada en los supermercados de dos municipios de S.L.P., México, para conocer la calidad del servicio de establecimientos de comestibles categorizados como supermercados de acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del Instituto Nacional de Geografía y Estadística, es un estudio exploratorio, descriptivo donde se realizaron 385 encuestas para examinar el servicio al cliente como objeto de estudio, el instrumento de medición seleccionado es la escala de calidad del servicio de retail desarrollada por Dabholkar que utiliza una escala de Likert de acuerdo a las seis variables de estudio. Los resultados obtenidos indican que los aspectos físicos, confiabilidad y solución de problemas son las variables con mejor nivel de percepción por parte de los clientes, siendo garantía, responsabilidad, empatía y políticas los de percepción que se tomarán como punto de partida para un estudio más detallado y con otro enfoque de estos.

Palabras Clave- Calidad, Servicio, Ventas al por menor.

Abstract- The main objective of this paper is to present preliminary results of an exploratory research in two municipalities or the state of San Luis Potosí, México to know the customer service quality of grocery stores qualified as supermarkets according to the National Statistical Directory of Economic Units of the National Institute of Geography and History. This is an exploratory-descriptive research where 385 surveys were conducted to examine the customer service as an object of study, the instrument used is the scale of retail service quality developer by Dabholkar which consist in a Likert scale according to six study variables. Results show a good perception in the Physical aspects, Reliability and Problem solving variables, on the other hand, variables such as Warranty, Responsibility and Empathy and politics the ones with a less degree of perception which will be taken as an initial point to a detailed study with different approach.

Key words- Quality, Service, Retail sales.

I. INTRODUCCIÓN

El sector comercial y servicio se han convertido en una actividad impulsora de la economía mexicana. Parte importante de las actividades económicas residen en el comercio al detalle, de acuerdo con las cifras desestacionalizadas publicadas por el Instituto Nacional de estadística y Geografía (INEGI) [1] las ventas minoristas crecieron 1.06% en noviembre de 2016, con

relación al mismo mes del año anterior cuando el incremento fue 5.1%, así mismo informó que en ese mismo periodo, el personal ocupado en estos aumentó 1.9 % y las remuneraciones lo hicieron 3.1%. Los supermercados juegan un papel importante dentro de este sector que conllevan operaciones relativamente grandes, de bajo costo, bajo margen, alto volumen y de autoservicio, diseñada para atender las necesidades totales de los consumidores de productos comestibles y artículos para el hogar [2].

[3] Las medidas actuales del servicio de los comestibles al por menor en el mercado global son escasas, por otro lado [4], los aspectos principales que necesitan ser tomados en cuenta cuando se intenta explicar el concepto de calidad del servicio diferenciándolos de los productos. Autores como Juran [4], califican la calidad como “aptitud para el uso”, y Lewis [6] “la calidad del servicio percibida es un juicio del consumidor y los resultados de las comparaciones que los clientes hacen entre sus expectativas y sus percepciones del desempeño actual del servicio”. La calidad de los servicios es una función de la diferencia en resultados o brechas entre las expectativas y las percepciones [7]. Para determinar la calidad de un servicio se debe tomar en cuenta aspectos diferentes a los de los productos tangibles, a diferencia de los servicios, los bienes pueden ser medidos objetivamente a través de indicadores como su durabilidad y número de defectos [8], para otros autores la calidad en los servicios es un concepto abstracto e indeterminado por sus características de intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y consumo [9], es así como se puede comprender el entramado organizativo para la consecución de sus objetivos [10].

Contexto

Las ventas al por menor siguiendo la clasificación de Kagira y Kimani (2010), comprenden los supermercados, tiendas pequeñas, vendedores ambulantes, carnicerías, estaciones de combustible, tiendas de libros, hoteles, farmacéuticos, bancos, tiendas ordinarias, distribuidores de autos, tiendas de ropa, tiendas de joyas, tiendas de regalos, tiendas de zapatos, tiendas de muebles, tiendas de música y salones de belleza. En Rioverde y Ciudad Fernández al no haber industria y grandes empresas, la actividad económica principal es el comercio al

por menor representado por los tipos de establecimientos antes mencionados. Los supermercados están cobrando gran relevancia para el consumo masivo y están teniendo más participación en el mercado, lo que conlleva a conocer la forma en que este tipo de establecimiento se desempeña en cuanto a la calidad del servicio al cliente que incluso pudiera llegar a revelar qué actividades respecto a esto están realizando para que tengan esta participación.

II. MATERIALES

Diversos instrumentos han sido utilizados para medir la calidad de los servicios en diferentes contextos, uno de ellos y ampliamente usado para medir exclusivamente la calidad de servicios puros pero que no ha sido exitosamente adaptado para las ventas al por menor es el modelo SERVQUAL (Calidad del Servicio) [9], otro de ellos es la escala RSQS (Escala de calidad de los servicios en las ventas al por menor) [11] y el modelo SERVPERF (Modelo de percepción del servicio) [12].

El instrumento de medición seleccionado en este estudio es la escala de calidad del servicio de retail (RSQS por sus siglas en inglés) [9], por ser la más apropiada al valorar la calidad del servicio ofrecido a los clientes por los almacenes de ventas para este fin [13].

La validez de contenido se soporta en la respectiva revisión de literatura de investigaciones realizadas sobre las características de la calidad del servicio, calidad percibida Se realizó una muestra piloto a 47 clientes que permitió medir la fiabilidad, utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach [14], el cual arrojó un índice de 0.80 para los ítems del instrumento; se presenta para dimensión de la siguiente manera: Aspectos físicos 0.97, Garantía, 0.63. Confiabilidad 0.70, Responsabilidad 0.70, Empatía y Políticas 0.61, Solución de problemas 0.73, como se muestra el estadístico arroja valores mayores a 0.6, que es el valor mínimo que se requiere para estudios exploratorios [15].

III. MÉTODOS

Es un estudio exploratorio-descriptivo, examina las diferentes realidades examinando hechos y eventos particulares propios de los supermercados y comercio detallista. Se trata del abordaje de fenomenología para entender realidades sociales, la realidad que interesa es lo que las personas perciben como importante [16].

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas (cuando se desconoce el total de población y es mayor a 10,000): $n = Z^2 \sigma^2 pxq / e^2$ por lo que $n = 1.962 \times 0.5 \times 0.5 / 0.05$.

Dando como resultado 384.16 redondeado a 385 para el tamaño de la muestra .La selección de los encuestados se realizó a través del muestreo aleatorio simple [17] a los visitantes de estos supermercados para un total de 385 instrumentos aplicados.

Clientes de diferentes edades y estratos fueron involucrados en el estudio a través de la aplicación de encuestas en persona [18]. Los cuestionarios fueron aplicados personalmente a la entrada de algunos establecimientos de esas tiendas en un periodo de 8 semanas. Se llevó a cabo en diferentes días de la semana.

Se trata de un cuestionario estructurado de 20 preguntas sobre la satisfacción del cliente de acuerdo con las seis variables de estudio: Aspectos físicos, Confiabilidad, Interacción personal, Solución de problemas, Políticas de servicio; se empleó una escala de Likert con valores de 1 a 5 en las opciones de respuestas para cada una de las preguntas, en donde 1 es insuficiente y 5 es excelente.

A continuación, se presenta la composición del instrumento determinado por seis variables:

1) Variable Aspectos Físicos

Para la medición de la satisfacción se utilizó el siguiente instrumento (ver Tabla I):

Tabla I
ITEMS DE LA VARIABLE ASPECTOS FÍSICOS.

Variables
Esta tienda cuenta con equipo e instalaciones modernas y visualmente atractivas.
Los materiales asociados con el servicio de esta tienda (como bolsas para las compras, estantes) son visualmente identificables.
Esta tienda cuenta con áreas limpias y atractivas (baños, medidores).
El acomodo de esta tienda hace fácil para los clientes moverse y encontrar lo que necesitan.

2) Variable Confiabilidad

Para la medición de la satisfacción se utilizó el siguiente instrumento (ver Tabla II):

Tabla II
ITEMS DE LA VARIABLE CONFIABILIDAD.

Variables
¿Cuándo esta tienda promete hacer algo para cierta fecha, lo hace?
Esta tienda proporciona un buen servicio desde la primera vez.
Esta tienda tiene la mercancía disponible cuando el cliente lo requiere.
Esta tienda está comprometida en ventas y transacciones con "cero errores".

3) Variable Garantía

Para la medición de la satisfacción se utilizó el siguiente instrumento (ver Tabla III):

Tabla III
ITEMS DE LA VARIABLE GARANTÍA.

Variables
Los empleados en esta tienda tienen el conocimiento para contestar las preguntas de los clientes.
El comportamiento de los empleados en esta tienda inspira confianza y cortesía en los clientes.
Los clientes se sienten seguros con sus transacciones en esta tienda.

4) Variable Responsabilidad

Para la medición de la satisfacción se utilizó el siguiente instrumento (ver Tabla IV):

Tabla IV
ITEMS DE LA VARIABLE RESPONSABILIDAD.

Variables
Los empleados en esta tienda proporcionan servicio oportuno a los clientes.

5) *Variable Empatía y Políticas*

Para la medición de la satisfacción se utilizaron los siguientes ítems (ver Tabla V):

Tabla V
ITEMS DE LA VARIABLE EMPATÍA Y POLÍTICAS.

Variables
Esta tienda da a los clientes atención personalizada.
Esta tienda cuenta con un horario de operación conveniente para todos sus clientes.
Esta tienda ofrece mercancía de alta calidad.
Esta tienda ofrece conveniente y suficiente espacio para estacionamiento para los clientes.
Esta tienda acepta la mayoría de las tarjetas de crédito.
Esta tienda ofrece su propia tarjeta de crédito.

6) *Variable Solución de Problemas*

Para la medición de la satisfacción se utilizaron los siguientes ítems (ver Tabla VI):

Tabla VI
ITEMS DE LA VARIABLE SOLUCIÓN DE PROBLEMAS.

Variables
Esta tienda maneja de buena manera los cambios y devoluciones.
Cuando un cliente tiene un problema o queja, esta tienda muestra un interés sincero en resolverlo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se muestran los resultados sociodemográficos de la muestra:

A. *Análisis de la Muestra*

1) *Supermercado*

En la Tabla VII se muestra la distribución de la muestra por Supermercado:

Tabla VII
DISTRIBUCIÓN DE LOS CLIENTES POR SUPERMERCADO

Supermercado	No. de Clientes	Porcentaje
BODEGA AURRERA	76	20%
COPPEL PLAZA CENTRAL	48	12%
COPPEL ZAPATERIA MORELOS	38	10%
LA COMERCIAL	38	10%
SUPER ESQUINA ABASOLO CD. FERNÁNDEZ	48	13%
SUPER ESQUINA ABASOLO RIOVERDE	59	15%
SUPER ORTIZ RIOVERDE	39	10%
WALDOS RIOVERDE	38	10%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados sociodemográficos muestran que un 56% de los encuestados corresponden al género femenino y un 44% al masculino, respecto al nivel de estudios, los dos porcentajes mayores corresponden al nivel medio incompleto y universidad incompleta, seguido de nivel medio completo y universidad completa.

2) *Demográficos*

El género de los clientes encuestados resultó en 56% mujeres y 44% hombres. En cuanto a la ocupación, el 23% indicó que no trabaja y un 10% indicó ser trabajadores de servicio y restauración, protección y de vendedores de los comercios, los cuales representa los porcentajes más altos obtenidos, el 38% de los encuestados tienen entre 19 y 29 años de edad, los clientes encuestados: 25% pertenecen a Cd. Fernández, 56% a Rioverde y 18% a Otro municipio o delegación.

En la siguiente Tabla VIII se muestran los resultados de acuerdo a la mayoría de respuestas obtenidas de cada ítem (se omite la opción de respuesta 1 y 2, las cuales corresponden a Insuficiente y Suficiente respectivamente, debido a que obtuvieron 0 valores).

Tabla VIII
PERCEPCIÓN DEL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO POR ÍTEM

Ítem	Excelente	Bueno	Regular
Instalaciones modernas		X	
Materiales visualmente identificables		X	
Áreas limpias y atractivas		X	
Acomodo de la tienda		X	
Compromiso de la tienda		X	
Buen servicio		X	
Disponibilidad de la mercancía		X	
Ventas con cero errores		X	
Conocimiento de empleados para atender dudas		X	X
Confianza y cortesía de empleados		X	X
Seguridad de los clientes en sus transacciones		X	X
Servicio oportuno		X	X
Atención personalizada		X	X
Horario de operación		X	X
Espacio para estacionamiento	X	X	
Mercancía de alta calidad		X	X
Aceptación de tarjetas de crédito		X	X
Ofrece su propia tarjeta de crédito		X	X
Manejo de cambios y devoluciones		X	X
Interés en resolver problemas o quejas		X	X

Fuente: Elaboración propia

- [16] Taylor, S.J.; Bodgan, R. (1984). La observación participante en el campo. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados. Barcelona: Paidós Ibérica.
- [17] Ospina, D. (2001). Introducción al muestreo. Bogotá, Colombia: Unibiblos Universidad Nacional de Colombia.
- [18] Lind, D., Marchal, W., y Mason, R. (2004). Estadística para administración y economía. (11ª. Ed.). México, D.F, México: Alfa omega.
- [19] Namakforoosh, M. (2017). Metodología de la Investigación. Limusa. México.

En la Tabla VIII se observa el nivel de percepción de acuerdo con las respuesta de mayor porcentaje de frecuencia que en la mayoría de los supermercados, los clientes perciben como mayor fortaleza el espacio para estacionamientos, lo que podría indicar una de las principales razones por las cuáles acuden a este tipo de establecimientos de venta al detalle respecto a otros.

En el siguiente Figura I se puede observar que la variable con mejor percepción es aspectos físicos, las variables en las que la mayoría de la percepción es de buena a regular son confiabilidad y solución de problemas, y las tres variables cuya percepción es regular son Garantía, Responsabilidad y Empatía y Políticas.

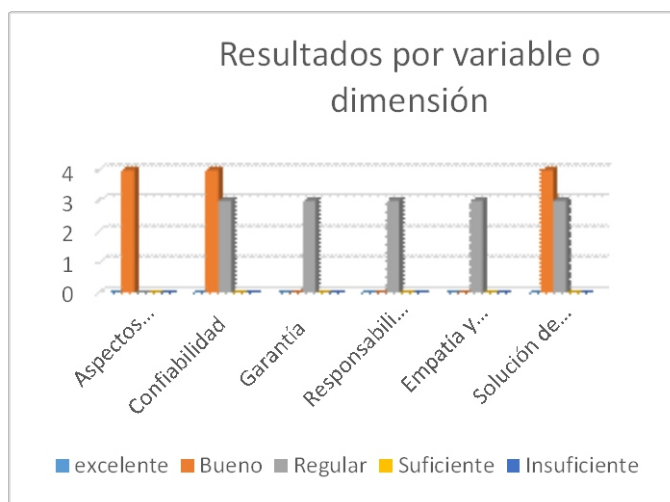


Figura 1. Resultados por variable
Fuente: Elaboración Propia.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados se concluye que el carácter exploratorio cuyo propósito es encontrar lo suficiente acerca de un problema para formular hipótesis útiles [18] de la investigación permitirá avanzar en nuevos enfoques para abordar los problemas más significativos. Se concluye que los aspectos físicos, confiabilidad y solución de problemas son las variables con mejor nivel de percepción por parte de los clientes, siendo garantía, responsabilidad y empatía y políticas los de percepción menor. Se observó que no hay calificaciones de suficiente o insuficiente en ningún ítem, sin embargo se consideran los siguientes como aspectos específicos de mejora para los supermercados locales: ventas con cero errores, conocimiento de los empleados para contestar preguntas de clientes, confianza y cortesía de los empleados, seguridad de los clientes en sus transacciones, atención personalizada, mercancía de alta calidad aceptación de tarjetas de crédito, servicio oportuno manejo de cambios y devoluciones e interés por resolver una queja. La mayoría de los clientes que visitan los supermercados son mujeres de entre 20 a 30 años con estudios de nivel medio a superior pertenecientes al municipio de Rioverde, S.L.P., México de lo que se puede inferir focalizar un

estudio hacia este estrato de población para futuras investigaciones. Lo anterior resuelve el primer problema de falta de información sobre la percepción de calidad de las ventas al detalle en los categorizados supermercados de Rioverde y Cd. Fernández, además conlleva a la revisión epistemológica de las técnicas a utilizarse en futuras investigaciones que se deriven del presente. dejando en evidencia la necesidad de un enfoque cualitativo para el abordaje de los principales aspectos manifestados por la muestra como regulares o suficientes para futuras investigaciones en esta línea que permitan una mejor comprensión del objeto de estudio y la intervención por medio de propuestas que les permita a este sector una mejora continua en el servicio al cliente.

AGRADECIMIENTOS

Se agradece al Instituto Tecnológico Superior de Rioverde por las facilidades administrativas, de personal y estudiantes otorgados para la realización del presente estudio así como a los encargados de cada uno de los establecimientos de Supermercados involucrados por el acceso y confianza otorgados para la recopilación de información y trabajo de campo.

REFERENCIAS

- [1] Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. INEGI. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>.
- [2] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing Versión para Latinoamérica.
- [3] Siu, N.Y., y Chow, D.K. (2003). Service quality in grocery retailing the study of a Japanese supermarket in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 16 (1), 71-87.
- [4] Radomir, L., Plaías I., y Nistor, V. (2012). A review of the service quality concept-past, present and perspectives. *Marketing-from information to decision*, 58(1), 111-124.
- [5] Juran, J. (1988). *Juran's quality control handbook*. (4a.ed.). New York, USA: McGraw Hill.
- [6] Lewis, B.R. (1989). Quality in the service sector: A review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 4-12.
- [7] Santhiyavalli, G., y Sandhya, B. (2011). Service quality evaluation in select commercial Banks: a comparative study. *The IUP Journal of operations management*, X, (1), 43-62.
- [8] Crosby, P. (1979). *Quality is free: The Art of Making Quality Certain*. New York, USA: New American Library.
- [9] Parasyraman, A., Zeithml, V., y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49,41-50.
- [10] Carrasco, S. y Sánchez, O. 2012. Atención al cliente en el proceso comercial. *Parainfo*. España.
- [11] Dabholkar, P., Thorpe, D. y Rentz, J. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal Academy of marketing science*, 24 (1), 3-16.
- [12] Cronin, J., y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3),55-68.
- [13] Kimani, S. W., Kagira, E. K., Kendi, L., & Wawire, C.M. (2012). Shoppers' perception of retail service quality: supermarkets versus small convenience shops (Dukas) in Kenia. *Journal of Management and strategy*, 3(1), 55.
- [14] Cronbach. L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, 16 (3), 297-334.
- [15] Nunally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York, USA: McGraw Hill.

Percepción de igualdad laboral y no discriminación en el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde

Perception of Labor Equality and non-Discrimination in the Higher Technological Institute of Rioverde

Lizabeth Angélica Zárate Camacho, José Adrián Nájera Saldaña, Jorge Vázquez Arvizo

Tecnológico Nacional de México/ Campus Rioverde

Carr. Rioverde - San Ciró de Acosta Km. 4.5, col. Ma. Del Rosario, Rioverde, San Luis Potosí, C.P. 79610

lizaratecam@hotmail.com, Jans0018@hotmail.com, jorgevazar@gmail.com

Resumen- A lo largo de la historia de la humanidad, hasta el día de hoy, ha sido imposible erradicar la injusticia social de género dentro de los países; por el contrario, han surgido peores acontecimientos que hacen esta desigualdad más y más severa.

Es motivo de preocupación y de innumerables intentos por alcanzar la ecuanimidad en la sociedad y que su integridad no se siga viendo amenazada diariamente, dañando intereses individuales y colectivos, alterando la paz de una social sedienta de equidad.

Ante esta realidad, surgen intentos por mitigar el deterioro de igualdad sustancial, como la implementación de normas oficiales centradas en la justicia laboral y la no discriminación.

El Instituto Tecnológico Superior de Rioverde, de manera responsable, desea iniciar con este proceso, para lo cual, se lleva a cabo esta investigación utilizando el instrumento propuesto por la Norma Mexicana NMX-R-025-SCFI-2015, considerada un mecanismo que prohíbe la discriminación dentro de las instituciones educativas y organizaciones.

Con el propósito de conocer la percepción del personal docente, administrativo y de intendencia en materia de igualdad laboral y no discriminación dentro de la institución, se recogieron 31 opiniones cuyos datos fueron analizados descriptiva y correlacionalmente, ya que se estudió si esta percepción se ve influenciada por las características sociodemográficas de los trabajadores.

Se encontró, que el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde goza de una buena percepción sobre el tema de estudio por parte del personal, y dicha percepción no está determinada por sus características sociodemográficas.

Palabras Clave- Igualdad laboral, discriminación, Norma Mexicana, percepción, sociodemográficas, instituciones educativas.

Abstract- Throughout the history of mankind, until today, it has been impossible to eradicate gender social injustice within countries; on the contrary, worse events have emerged that make this inequality more and more severe.

It is a cause for concern and innumerable attempts to achieve equanimity in society and that its integrity does not continue to be threatened daily, damaging individual and collective interests, altering the peace of a social thirsty for equity.

Given this reality, attempts are made to mitigate the deterioration of substantial equality, such as the implementation of official standards focused on labor justice and non-discrimination.

The Higher Technological Institute of Rioverde, in a responsible manner, wishes to start with this process, for which,

this research is carried out using the instrument proposed by the Mexican Standard NMX-R-025-SCFI-2015, considered a mechanism that forbids discrimination within educational institutions, and organizations.

With the purpose of knowing the perception of the teaching, administrative and administration staff regarding labor equality and non-discrimination within the institution, 31 opinions were collected whose data were analyzed descriptively and correlationally, since it was studied whether this perception is influenced by the sociodemographic characteristics of the workers.

A good perception is preserved about the study by its staff, and this is not determined by its sociodemographic characteristics.

Keywords - labor equality, discrimination, Mexican Standard, perception, demographic partners, educational institutions. institutions.

I. INTRODUCCIÓN

Vivir en un mundo con igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, ha sido un anhelo inalcanzable e imposible hasta el día de hoy. Por el contrario, cada vez surgen nuevas modalidades que dejan de manifiesto el ascenso de los indicadores de esta injusticia, motivo de preocupación en la mayoría de la población y de innumerables intentos por mitigar los estragos que dañan a la sociedad.

Hace más de cuarenta años, se realizó una reforma a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos para inscribir que hombres y mujeres son iguales ante la ley [1], sin embargo, se necesita algo más que estas medidas, pues el mundo del trabajo se caracteriza actualmente por su avanzado estado de exclusión, informalización, precarización y flexibilización. Esto es discriminación, no sólo son agresiones físicas o verbales, lo es también el cierre de oportunidades, como el trabajo, la educación, salud, etc., se debe hacer conciencia en las personas sobre el verdadero problema discriminatorio que existe en nuestro país [2].

Esta situación evidencia la necesidad de contar con cuadros profesionales con un perfil, a la vez que más integral y multidisciplinario, también poseedor de la necesaria sensibilidad para enfrentarse a una realidad contradictoria y compleja. Con una percepción, una sensibilidad y un perfil ético y humano suficientes para comprender que el trabajo (en el espacio de trabajo y en el proceso creativo mismo) se involucra mucho más que cuestiones laborales y que están en

juego la dignidad, trascendencia, realización y capacidad creativa tanto en la persona como de la empresa [3].

Igualdad de género significa que la mujer y el hombre disfrutan de la misma situación y que tienen iguales condiciones para la plena realización de sus derechos humanos y su potencial de contribuir al desarrollo político, económico, social, cultural y de beneficiarse de los resultados. La igualdad de género es, por lo tanto, la valoración imparcial por parte de la sociedad de las similitudes y diferencias entre el hombre y la mujer, así como de los diferentes papeles que cada uno juega en la sociedad [4].

Por lo anterior, en nuestro país se ha intentado disminuir dicha brecha de desigualdad a través del surgimiento de normas oficiales centradas en la justicia laboral y la no discriminación.

Es así, que el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde (ITSRV), realiza un estudio de la percepción de igualdad laboral y no discriminación por parte de su personal docente, administrativo y de intendencia donde, en un primer momento, plantea las causas que originan el tema de investigación, lo que da paso al establecimiento claro y concreto de los propósitos que se buscan, entre los que se encuentran, principalmente, determinar la relación existente entre la percepción de igualdad laboral y no discriminación de los trabajadores del Instituto y sus características sociodemográficas; conocer la percepción del personal del ITSRV en cuanto a conocimiento de la existencia de medidas institucionales para prevenir, atender y sancionar las prácticas de discriminación y violencia laboral, así como analizar la opinión sobre igualdad entre mujeres y hombres para ocupar puestos de decisión.

En cuanto a las suposiciones que se habrían de comprobar con la evidencia estadística obtenida, son las siguientes:

- En el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde existe una percepción de igualdad laboral y no discriminación por parte de sus trabajadores.
- La percepción de igualdad laboral y no discriminación de los trabajadores del Instituto Tecnológico Superior de Rioverde está determinada por sus características sociodemográficas.

El Instituto Tecnológico Superior de Rioverde, cuentan con prácticas en materia de igualdad laboral y no discriminación basado Norma Mexicana NMX-R-025-SCFI-2015, [5] la cual trae múltiples beneficios al Instituto, tales como la mejora en las relaciones con docentes y administrativos conforme al clima laboral, el aumento en la satisfacción y la visible reducción de la desigualdad de género laboral y discriminación. Es un mecanismo de adopción voluntaria para reconocer a los centros de trabajo que están a la vanguardia en el tema.

Dicha Norma Mexicana no se basa únicamente en las diferencias de género, sino también en cómo las personas reciben un trato diferente debido a causas injustificadas. La implementación ha sido de gran ayuda para satisfacer las necesidades de la comunidad tecnológica. Con esta práctica se documentarán planes, programas, procedimientos y se creará un comité de administrativos, docentes, directivos y personal sindicalizado, así como las acciones, tanto correctivas como preventivas, para su correcto seguimiento, llevando un control de los impactos en el ambiente laboral que se pueden generar en la institución.

Su implementación es una de las decisiones más importantes que puede tomar el departamento de calidad del Instituto Tecnológico Superior de Rioverde S.L.P, ya que buscará obtener beneficios y reducir la

discriminación, también el contribuir a mejorar la imagen, las condiciones de trabajo y el ambiente laboral.

El Tecnológico Nacional de México (TecNM) establece la política de igualdad laboral para la prevención del hostigamiento sexual y la no discriminación entre hombres y mujeres a favor del personal, con el propósito de mantener un ambiente de trabajo armonioso.

El TecNM manifiesta su compromiso con la defensa de los derechos humanos, por lo que en la esfera de su competencia, garantizará el principio de igualdad sustantiva entre mujeres y hombres en el ejercicio de sus derechos laborales, así como el derecho fundamental a la no discriminación en los procesos de ingreso, formación y promoción profesional, además de sus condiciones de trabajo, quedando prohibido el maltrato, violencia y segregación de las autoridades hacia el personal y entre el personal en materia de cualquier forma de distinción, exclusión o restricción basada en el origen étnico o nacional, apariencia física, cultura, sexo, género, edad, discapacidad, condición social o económica, condiciones de salud, embarazo, lengua, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil, situación migratoria o cualquier otra, que tenga por efecto impedir o anular el reconocimiento o el ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades.

De acuerdo con la Norma Mexicana NMX-R-025-SCFI-2015, la igualdad implica el que todos los trabajadores y las trabajadoras tengan los mismos derechos fundamentales, sin importar todo aquello en lo que somos diferentes, que nos lleva a comprender las distinciones entre diferencia y desigualdad. Las diferencias individualizan, caracterizan a las personas, construyen la diversidad; las desigualdades, generalmente económicas y sociales, son producidas por la capacidad, o incapacidad, de disfrute de sus derechos fundamentales, de sus derechos humanos; especialmente del goce de sus derechos patrimoniales. Las diferencias deben valorarse y no contradicen el principio, sino que lo complementan con el reconocimiento a la igualdad laboral y no discriminación.

Se espera que cuando concluya la implementación en la institución, los trabajadores y trabajadoras gocen de los mismos derechos, para que sea una central armónica ante la sociedad, sin embargo, el primer paso es diagnosticar la percepción del personal del tema en cuestión.

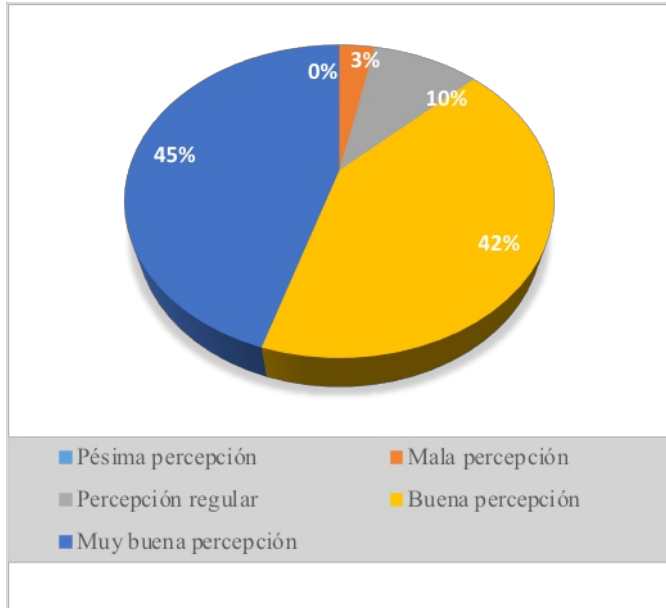
II. MATERIALES Y MÉTODOS

Se recogieron treinta y un opiniones cuyos datos fueron analizados descriptiva y correlacionalmente, utilizando el instrumento propuesto por la Norma Mexicana NMX-R-025-SCFI-2015, considerada un mecanismo que prohíbe la discriminación dentro de las instituciones educativas y organizaciones, con la finalidad de coadyuvar a la anulación de conductas discriminatorias para cualquier sector de la población dentro de la institución.

En el test se puede obtener una puntuación de 0 a 180, de acuerdo con la percepción de igualdad laboral y no discriminación que se perciba. Para determinar si existe o no la variable, se asignó una calificación donde 0 equivale a pésima percepción y 180 a muy buena percepción.

III. RESULTADOS

GRÁFICA I:
RESULTADOS DE LA PERCEPCIÓN DE IGUALDAD LABORAL Y NO DISCRIMINACIÓN



Fuente: Elaboración propia a través del programa Excel 2013.

Como se puede observar en la Gráfica I, un 45% del personal tiene muy buena percepción de igualdad laboral y no discriminación y un 42% tiene buena percepción. El resto tiene de regular a mala percepción y no se obtuvieron respuestas que arrojaran una pésima percepción.

Por otro lado, según el análisis descriptivo, el 16 % de los encuestados son hombres y el 48% mujeres, mientras que un elevado porcentaje, 36%, decidió no registrar su género en el cuestionario.

En cuanto a la edad, el 52% del personal participante que labora en el ITS RV son personas de 30 a 39 años, el 32% son personas de 15 a 29 años, el 10% son personas de 40 a 49 años y el 3% son personas de 50 a 59; el 52% son casados o casadas, el 42% son solteros o solteras, el 3% en unión libre y el otro 3% son divorciados o divorciadas.

El 42% de los empleados tienen de 4 a 9 años laborando en la institución, el 20% tiene menos de un año, el 19% de 1 a 3 años y el otro 19 son las personas que tienen mas de 10 años formando parte del Instituto.

El 48% del personal encuestado cuentan con carrera técnica, el 19% tiene estudios de licenciatura, el 19% tiene estudios de bachillerato o preparatoria, el 7% con estudios de secundaria y el otro 7% no proporcionó su escolaridad.

Un 71% tiene un horario de 9:00 a 17:00 horas; del total del personal tienen contrato de base 45%, el 39% es de confianza, 10% es por honorarios y el resto no proporcionó información.

El 96% manifiesta no tener discapacidad alguna y en cuanto al conocimiento de una política de igualdad laboral y no discriminación, el 52% afirma que sí existe, el 13% que no, el 29% no sabe y el resto no respondió. Por el contrario, el 55 % no tiene conocimiento de la existencia de un mecanismo para prevenir, atender y sancionar las prácticas de discriminación y violencia laboral, el 13% afirma conocerla y el 6% no contestó.

Para el análisis correlacional se realizaron las pruebas estadísticas Anova de un solo factor, correlación Rho de Spearman y prueba t para muestras independientes, en el programa IBM SPSS V. 22. Los resultados se presentan a continuación:

TABLA I:

RESULTADOS POR VARIABLES INDEPENDIENTES Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE IGUALDAD LABORAL Y NO DISCRIMINACIÓN

Variables independientes	Variable dependiente: Percepción	Significancia
Género	Prueba: t para muestras independientes	Significancia
	T=0.334	Sig.=0.743
Edad	Prueba: Rho de spearman	Significancia
	0-.135	Sig.=0.458
Estado civil	Prueba: Anova de un solo factor	Significancia
	F=.754	Sig.=0.530
Antigüedad en el trabajo	ANOVA de un solo factor	Significancia
	F=0-.016	Sig.=0.931
Escolaridad	Rho de spearman	Significancia
	0-.189	Sig=0.308
Horario de trabajo	Anova de un solo factor	Significancia
	F=0.527	Sig.=0.668
Tipo de contrato	Anova de un solo factor	Significancia
	F=0.346	Sig.=0.845
Discapacidad	Prueba: t para muestras independientes	Significancia
	T=0-.625	Sig.=0.537

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS V. 22.

Como se puede observar en la Tabla I, la percepción de igualdad laboral y no discriminación no es influida por las variables sociodemográficas como sexo, edad, estado civil, antigüedad en el trabajo, escolaridad, horario de trabajo, tipo de contrato o el contar con una discapacidad.

Para aceptar o no la hipótesis planteada en la presente investigación: H02: La percepción de igualdad laboral y no discriminación de los trabajadores del Instituto Tecnológico Superior de Rioverde no está determinada por sus características sociodemográficas, se realizó un análisis correlacional en el cual la evidencia estadística permite afirmar que no hay correlación entre las características sociodemográficas del personal y del ITS RV y su percepción de igualdad laboral y no discriminación.

Dichos datos sociodemográficos, en relación a la percepción, sin excepción género (sig. =0.743 > 0.050=α), edad (sig. =0.458 > 0.050=α), estado civil (sig. =0.530 > 0.050=α), antigüedad en el trabajo (sig. =0.931 > 0.050=α), escolaridad (sig. =0.308 > 0.050=α), horario de trabajo (sig. =0.668 > 0.050=α), tipo de contrato (sig. =0.845 > 0.050=α) y discapacidad (sig. =0.537 > 0.050=α), no muestran un valor de la significancia menor a 0.050, por lo que se acepta la hipótesis nula.

IV. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados analizados, se da cumplimiento al objetivo principal de esta investigación asumiendo que un 87% de la población percibe igualdad laboral y no discriminación dentro de la institución, por lo cual, existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa 1 que dice: Ha1: En el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde existe una percepción de igualdad laboral y no discriminación por parte de sus trabajadores.

Ahora bien, en este estudio se buscó determinar la relación existente entre percepción de igualdad laboral y no discriminación de los trabajadores del Instituto Tecnológico Superior de Rioverde y sus características sociodemográficas. Para ello, se realiza un estudio correlacional donde no aparecen valores de la significancia menores a 0.05 en cada una de las pruebas, entonces, se concluye que no existe evidencia estadística que demuestre que la percepción de igualdad laboral y no discriminación en el ITSRV esté determinada por las características sociodemográficas de los trabajadores. Por esta razón, se acepta la hipótesis nula que menciona: Ho2: La percepción de igualdad laboral y no discriminación de los trabajadores del Instituto Tecnológico Superior de Rioverde no está determinada por sus características sociodemográficas

En general se percibe por parte de los trabajadores del ITSRV la igualdad de oportunidades de ascenso y capacitación, de transparencia de las decisiones basadas en conocimientos y capacidades de la persona para lograr la contratación en comparación con las recomendaciones, así como la ausencia de prácticas discriminatorias, de acoso u hostigamiento sexual como despido de alguna mujer por embarazo, sufrir maltratos por sueldos inferiores. Finalmente, se percibe que mujeres y hombres tienen las mismas oportunidades para ocupar puestos de decisión. Sin embargo, la mayor parte del personal desconoce la existencia de un mecanismo para prevenir, atender y sancionar las prácticas de discriminación y violencia laboral.

El instituto se encuentra en proceso de generar prácticas inclusivas que promuevan la integración de personas con algún tipo de capacidad diferente realizando las adaptaciones necesarias para brindar espacios adecuados en su esparcimiento, desplazamiento e independencia dentro de las instalaciones, tal es el caso de rampas, estacionamiento, sanitario, oficinas, pasillos, escaleras, elevadores entre otros con caracteres especiales para las principales deficiencias motrices, visual y auditiva.

REFERENCIAS

- [1] C. Parra, "Estatutos antidiscriminación y su desarrollo en Colombia" Colombia: Universidad del Norte, 2007.
- [2] L. Saldaña, "Poder, género y derecho. Igualdad entre mujeres y hombres en México", México, Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2007.
- [3] A. Gracia y J. Horbath, "Discriminación laboral y vulnerabilidad de las mujeres frente a la crisis mundial en México", Economía, sociedad y territorio, Colegio de la Frontera Sur, Unidad Chetumal, 2014.
- [4] M. Duarte y B. García, "Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres", Cali, Colombia: Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Icesi, 2016.
- [5] Norma Mexicana NMX-R-025-SCFI-2015, 2015.

Innovación en la Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva en la venta de productos para Artes Gráficas

Innovation In Corporate Social Responsibility As a Competitive Advantage in the Sale of Products for Graphic Arts

E Cisneros Arredondo, C V Ferrer Marín
Estudiantes de Doctorado en Administración UTAN SLP
ecisneros@sanchez.com.mx
cferrermarin@gmail.com

Resumen: El proceso de venta de los productos industriales representa un reto desde el punto de vista del vendedor, la dificultad de colocar un producto en empresas intermediarias con los usuarios finales implica un grado de expertis que muchas veces las propias empresas desconocen, por otra parte, se presentan retos como el uso de redes informáticas y portales que ofrecen tales productos.

Por otro lado, la responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la actividad en la que la dirección de las organizaciones realiza contribuciones sociales y ambientales, con la intención de generar balance entre la parte económica, así como su influencia con el entorno social y ambiental. No es solo revisar las ideas e implementarlas en el sentido meramente mercadológico sino integrarlas como parte de la filosofía misma de la empresa.

Los vendedores de productos de impresión utilizarán todos los argumentos a su alcance para el cierre de la venta sin embargo deben apegarse a un código de ética, generado por sus propias organizaciones.

Se analizaron en entrevistas directas 8 microempresas de impresión de la ciudad de San Luis Potosí, su proceso de venta y su proceso de compra, su código de ética de cada una de ellas.

Se observa que en 6 de ellas no existe ningún manual normalizado escrito y en donde lo hay, no es bien conocido. Por lo que es necesario contar con uno y poder aplicarlo a la compraventa cotidiana. Esto también sugiere que debe generarse para otras organizaciones.

Palabras Clave: innovación, responsabilidad social empresarial, organizaciones, ventaja competitiva, marketing industrial, artes gráficas.

Abstract: The process of selling industrial products represents a challenge from the point of view of the seller, the difficulty of placing a product in intermediary companies with end users, implies a degree of expertise that many times the companies themselves do not know, on the other hand they present challenges such as the use of computer networks and portals that offer such products.

On the other hand, Corporate Social Responsibility (CSR) is the activity in which the management of organizations makes social and environmental contributions, with the intention of generating balance between the economic part, as well as its

influence with the social and environmental environment. It is not only to review the ideas and implement them in the purely market sense but to integrate them as part of the company's philosophy.

The sellers of printing products will use all the arguments available to them for closing the sale, however they must adhere to a code of ethics, generated by their own organizations.

8 micro printing companies in the city of San Luis Potosí, their sales process and purchase process, their code of ethics for each one of them were analyzed in direct interviews.

It is observed that in 6 of them there is no standard written manual and where there is, it is not well known. So it is necessary to have one and be able to apply it to everyday buying and selling. This also suggests that it should be generated for other organizations.

Keywords: innovation, corporate social responsibility, organizations, competitive advantage, industrial marketing, graphic arts.

I. INTRODUCCIÓN

A pesar de tener tanta información en los portales electrónicos para el comprador de productos industriales de artes gráficas, es muy importante el proceso de delimitar las características que requiere para la adquisición de esos productos, en paradoja para los usuarios, "cada vez tienen más información y menos tiempo para analizarla" [1].

Se pretende en este artículo, analizar el proceso de venta desde el punto de vista del marketing industrial, así como todas las implicaciones de ofrecer un producto que finalmente impactará como un producto final en los usuarios, además de las diferentes aristas que afectan en referencia, a la responsabilidad social, sustentabilidad, ética e impacto ambiental.

El cambio vertiginoso al que son sometidas las sociedades cambian en su esencia misma, la modernidad y la globalización son factores dominantes de este fenómeno, las personas adquieren diferentes retos económicos, sociales y ambientales que les influye en cambios en su vida diaria, las organizaciones y los entornos comerciales deben modificar sus

La consideración tradicional de esta función comercial, entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económico-productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad [7].

En primer lugar considere que el mercado al que van dirigidos sus productos, por ejemplo: papel, tinta, laminas o químicos, requerirán poco conocimiento para el público en general y un alto grado técnico de estos productos en ellos, de ahí se desprenderán dos situaciones, el comercializador de estos productos debe conocer perfectamente su producto incluso el de la competencia, para poder vender los atributos que contienen el mismo, a su vez deberá ser capaz y debe asegurarse de convencer al comprador de los beneficios de inclinarse por su producto y no por otro.

Si el comercializador tiene especificado los límites comerciales pero no los que van más allá de la propia venta, usos, confinamiento, biodegradabilidad, amigable al contacto con el ser humano, todos estos detalles disponibles en las Hojas de Seguridad de los Productos de Artes Gráficas. Todos esos puntos deben considerarse en la venta, formando una situación de Responsabilidad Social. Desde sus primeras aportaciones la RSE, aun en estos días, está aún lejos de tomar un rol de importancia principal, ya que en las empresas existen diversos factores que pudieran tener influencia en ello, tal es el caso de la falta de comunicación, que ha generado el desinterés, incredulidad y hasta rechazo resultando social, [8], en un escaso entendimiento de las ideas y prácticas que giran alrededor de la RSE. Hoy cualquier organización dice que la Responsabilidad Social es estratégica, pero casi ninguna revela cuánto invierte en su desarrollo e implementación.

Se recomienda a las empresas gráficas evitar riesgos a través de la atención y el cumplimiento de las expectativas de sus grupos de interés, sin desentender la opinión que tienen los consumidores sobre determinadas empresas. Comprender el ecosistema en que se desarrolla la Responsabilidad Social en su conjunto es fundamental para robustecer la conversación entre quienes se encargan de su diseño, observación, promoción y ventas.

La RSE es cada vez más un requisito para competir en ciertos mercados. En la actualidad existen muchas empresas del sector gráfico, que han optado por la innovación como parte de su estrategia de Responsabilidad Social, ya que están muy conscientes de las ventajas que se pueden generar para la sustentabilidad de la empresa.

Hoy en día se ve un “esfuerzo creciente de las empresas en fabricar nuevos productos que no afecten el medio ambiente, se diseñan nuevos procesos para la producción y se implantan nuevas formas de sustentabilidad” [9]. Se deben integrar principios de sostenibilidad y sustentabilidad en los esfuerzos de innovación, toma de decisiones y en mensajes de publicidad corporativa de la empresa. En el caso de los sustratos de impresión en lugar de papel de madera, se utilizan fibras no leñosas como bagazo de caña, henequén o material reciclado.

Hay que considerar, por otro lado el perfil del comprador, el cual debe conocer todas las ventajas, detalles técnicos, logísticos, beneficios, usos, contraindicaciones, etc. De los productos que adquirirá, de forma que no solo debe quedarse con el tópico del costo, muchas veces hay costos ocultos por comprar productos baratos. En este sentido el comprador puede generar una base de datos de tipo cuadro comparativo que le permita analizar con toda frialdad la elección del mejor producto para su empresa. De ahí se desprende que la responsabilidad social y los códigos de ética no son unilaterales, existe un binomio entre comprador-vendedor que debe respetarse y ser claro, que la profesionalidad de ambos les llevara a que cumplan con dichos códigos.

Mediante las innovaciones tecnologías las empresas pueden emprender proyectos, actitudes y compromisos para satisfacer las necesidades sociales así como la protección del medio ambiente de manera sostenible. Una característica del marketing industrial, es que la venta es entre empresas y muchas veces no se llega a conocer a la organización que trabaja directamente con el usuario final, por lo que las organizaciones intermedias se comprometen a cumplir los códigos de ética del cliente final, en el nivel de precios, uso de productos sostenibles, desechos no contaminantes, jornadas laborales adecuadas, entre otros.

Para la Organización Internacional del Trabajo [10] la Responsabilidad Social de la empresa es el conjunto de acciones que van de la mano con la innovación, para que las actividades empresariales tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos como en sus procesos internos y en su relación con los demás actores.

El conocimiento de las características técnicas del proceso final de la cadena productiva, es importante, esto sin perder la secrecía, característica fundamental en el código de ética, pero si con la intención de entregar el mejor producto o mejorar el que ya se tiene, si esto no es posible, el trabajo de conexión del comprador como enlace será de toda la utilidad, por lo que muchas veces el vendedor industrial debe desde la primera entrevista indagar lo más posible para sugerir el producto adecuado.

El concepto de responsabilidad empresarial relacionado con su entorno social, comercial y ambiental, ha sido desarrollado en la mayoría de las economías actuales de mercado. Sin embargo, para algunos autores, es evidente la discrepancia en la evolución del concepto que existe entre los países con mayor desarrollo económico con aquellos que se encuentran en el proceso de lograrlo [5], [16] indicando esto también Barroso en 2008 y Lara en 2008. Ahora, hay mayor preocupación por el entorno y su cuidado por los países más desarrollados, no sólo pensado en el momento actual sino tomando en cuenta el futuro de las siguientes generaciones que depende de la prevención y la explotación “racional” que se haga de los recursos naturales, cuestión que ha puesto la atención en la sustentabilidad de los recursos y las actividades de las organizaciones.

procesos de manera en que logren adaptarse al entorno en donde generan su actividad productiva. Lo que hoy funcionó no precisamente mañana volverá a hacerlo. Los vendedores de productos de impresión utilizarán todos los argumentos a su alcance para el cierre de la venta, sin embargo, deben apearse a un código de ética, generado por sus propias organizaciones.

Ante una realidad caracterizada por carencias y problemas, tanto sociales como ambientales aún sin resolver, es común observar el comportamiento de las empresas en función de su contribución en la solución o tratamiento en estos escenarios. Muchas de las iniciativas propuestas, son ejemplos de innovaciones sociales que proponen productos nuevos, procesos y relaciones para beneficiar a los grupos más vulnerables en temas como seguridad, salud, educación y ambiente, sin considerar necesariamente la responsabilidad social en el proceso de comercialización de productos industriales. Las empresas, los procesos que generan, deben permanecer atentos a cada cambio en su entorno y adaptarse rápidamente a ellos, no solo en lo referente a la generación de productos, servicios y métodos que incrementen el mercado y rentabilidad, sino también en la manera de conducirse los individuos dentro de la organización.

Dentro de esta realidad, “el enfoque social es indispensable en cada organización y la innovación empresarial” [2], debe trascender lo meramente económico y apostar por su contribución con el desarrollo de las sociedades a través de innovaciones sociales, también denominada movilidad social.

La innovación incide en las diversas funciones y procesos organizacionales que marcan ventajas en cuanto a productividad y competitividad, en aspectos que trascienden los objetivos corporativos y que la ubican como una fuerza o variable determinante en el desarrollo de las comunidades donde se desenvuelve y progresa.

Se deben desarrollar nuevos programas de Responsabilidad Social Empresarial ajenos a ideologías extranjeras, resaltando las necesidades de cada lugar, enfocar cada esfuerzo en un estudio y análisis de las organizaciones en su entorno, para entonces establecer nuevos objetivos y planes de desarrollo de actividades realmente encaminadas hacia nuevos esquemas de RSE dentro de las empresas de artes gráficas.

La Responsabilidad Social Empresarial ha evolucionado en las últimas décadas hasta ser un concepto reconocido para la mayoría de las empresas a nivel global [3]. La estandarización de mercados a nivel mundial pondera de manera significativa la difusión de algunas de las prácticas más asociadas a este concepto, aunque difiere su aplicación en función de cada región del planeta, independientemente de su desarrollo social y económico.

El marketing industrial ha jugado un papel, en donde los resultados no son siempre de éxito, ya que en numerosos productos industriales, existe un desconocimiento y reconocimiento práctico de los productos industriales, sobre todo por querer equipáralos a los de consumo, en los procesos de venta al cliente final, por otro lado la Responsabilidad Social Empresarial no se ha concretado en acciones determinadas, en la mayoría de las empresas de artes gráficas, algunas que han avanzado en este rubro han generado un

código de ética para el desenvolvimiento específico en el proceso de comercialización de sus productos.

Citemos dos ejemplos de una falta de ética en las relaciones comerciales en el factor gubernamental, lo ocurrido en la región de América del Norte, en específico el país de Estados Unidos de América, con la negación de sus gobernantes a comprometerse con el protocolo de Kioto para la disminución de emisiones de CO₂ para mitigar el deterioro ambiental [4], también, es común en algunos países los escándalos de corrupción por las compras a precios inflados con respecto a los que deberían ser.

Sin embargo, existe una diferencia en la evolución del concepto de la Responsabilidad Social Empresarial, entre los bloques económicos [5], [16] también como lo mencionan Mullerat en 2007 y Lara en 2008. Mientras que una gran mayoría de las empresas en países desarrollados difieren en relación hacia la forma más eficiente en que las actividades sociales, comerciales y ambientales pueden ser aplicadas, en países en vías de desarrollo, específicamente en Latinoamérica, “para las empresas debe ser responsabilidad de cada gobierno local, la solución a las carencias sociales y ambientales, por lo que éstas aun debaten sobre su responsabilidad, en cuanto a aquellas situaciones que los gobiernos son incapaces de resolver o hasta en algunos no quieren solventar”[6].

II. MATERIALES Y MÉTODOS

Se desarrolló una intervención directa en 8 empresas micro de Artes Gráficas, en la ciudad de San Luis Potosí. En estas empresas el número de empleados oscila entre 4 y 12.

TABLA 1. Muestra de Imprentas con Código de Ética

IMPRESA	No. De Empleados	No. Vendedores	Código de Ética Escrito
1	4		NO
2	6		NO
3	12		NO
4	8		SI
5	5		NO
6	12	1 (1 Freelance)	SI
7	7		NO
8	9	(Lo hace el propio dueño)	NO

Elaboración de la propia recolección de datos

La intención principal es si tienen un código escrito de conducción tanto para la venta como para la compra.

Aunque no se añade en el cuadro, ninguna empresa cuenta con una certificación o distinción relacionada con la responsabilidad social en Artes Gráficas como Green Partner, ISO 14 000, FSC (control forestal), ISO 26 000, etc.

Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción, cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. En el caso de artes gráficas hablamos de productos impresos como producto final. De ahí se desprende que el primer paso será el reconocer las diferencias del marketing de consumo y del marketing industrial, superando el paradigma de que la venta aplicara la misma fórmula para la comercialización de ambos mercados de productos.

gestión socialmente responsable. Para el 2015 se inscribieron 466 nuevas empresas formalmente al Distintivo ESR, que entrega el Centro Mexicano para la Filantropía Cemefi, Cajiga, [17]. El Centro Mexicano para la Filantropía ha sumado 1,442 empresas que están evaluando su gestión con base en los más de 160 indicadores de este proceso, que este año estará cumpliendo 15 años.

El apoyo al bienestar social se puede justificar como oportunidad para aumentar las ganancias de la empresa por un largo periodo de tiempo, por lo que se no se debe contradecir la actuación ética de la que son parte las empresas con RSE [18]. En la libertad de mercado y la acumulación de capital privado se comienzan a observar las primeras víctimas sociales en diferentes áreas como por ejemplo, en la pobreza, desigualdad, marginación y exclusión social, el capitalismo que se estaba desarrollando en la época de los años setenta mostró la necesidad de que se diseñaran políticas que manifestaran responsabilidad a todos los agentes del mercado, incluyendo al Estado y a la empresa privada. Se fortalece la idea de vigilar a las grandes empresas y también se les requería respuesta a las obras sociales, [19] difiere de la idea de Milton Friedman y argumenta que la RSE debía consistir en dirigir el negocio ganando dinero, respetando siempre las reglas sociales tanto, las impuestas legalmente como las de las costumbres morales. En la época de los años ochenta ante las costumbres morales surge también “la ética” como estudio racional de la moral, la virtud, el deber, la felicidad y el buen vivir, florece como un recurso en el ámbito organizacional abarcando los ámbitos individual y privado, así también es considerada como medio de autorregulación, por lo que se tiene por creencia que “donde termina la ley comienza la ética” [20], precursor Internacional de RSE considerado el pionero del “Social Management” en el que prioriza la dimensión ética de la persona para erradicar la pobreza.

Un gran número de los comentarios e inquietudes alrededor de la RSE están orientados principalmente, en descubrir si ésta resulta viable y funcional en las organizaciones. Otra de las características del marketing industrial es el contacto, es posible que quien se ponga en contacto con la empresa vendedora sea un ingeniero de desarrollo o el gerente de planta, ellos formarán parte en la cadena de decisión, en ese momento no les importa el precio, sino resolver alguna duda de un proceso o alguna característica técnica que no encuentran en el producto que tienen y deben resolverlo. Por ejemplo, en una tinta un tema de secado, resistencia tonal, comportamiento en máquina, adherencia, apariencia o alguna prueba de uso final que no cumple el producto. No solo se trata de aprovechar esta oportunidad, es necesario hablar con la verdad, sino puedo resolver un problema puede hacerse acompañar por un técnico, que tenga más dominio del tema, en su momento llegará a la parte de compras ya que este solicitante le recomendará si cumplió con sus expectativas.

El mercado global es un escenario que está en constante movimiento, exige un trabajo con empresas y economías que estén dispuestas a abordar este nuevo modelo de negocio

socialmente responsable [21]. Se reconoce que las empresas son más competitivas si gestionan de manera honesta y ética sus negocios.

En México como cultura la RSE tiene retos importantes. Consolidar su presencia en los órganos de gobierno corporativo de las grandes empresas y permear mucho más esta visión en las empresas, tanto medianas como pequeñas, que son la mayoría. El combate a la corrupción y el respeto a los derechos humanos son dos líneas importantísimas. El gobierno debe ser visionario y promotor de esta nueva cultura ya que en principio, es el responsable de esta proveeduría incorporando a sus criterios de selección la responsabilidad social. Esto sería una estrategia de ganar-ganar para todos.

La adopción de este enfoque de RSE tiene efectos positivos significativos en el clima laboral. En un enfoque a nivel micro se gasta para obtener buena imagen y la aprobación de los consumidores con actividades que permitan conseguir la aprobación de ellos para ganar adeptos y preferencias en su consumo. Algunas consideraciones para empresas que realizan ventas de productos industriales son:

- Considere tener un departamento de marketing, para ofrecer sus productos a las empresas que los pueden utilizar, las respuestas veraces y específicas generarán confianza.
- Se sugiere invertir en algún momento en investigación y desarrollo, buscando productos más sustentables, la innovación es una constante en empresas que venden a mercados industriales.
- Realice investigaciones de mercado y las tendencias de los mismos.
- Aplique la filosofía Just In Time, aproveche asesorar y visitar correctamente cuando sea llamado, dedicando el tiempo requerido para dejar satisfecho al cliente y resolviendo sus dudas.
- Conozca todos los procesos productivos donde pueden ser utilizados sus productos, si hay productos en donde se requieran análisis de metales pesados, cumplimiento de normas mexicanas o internacionales, procesos de confinamiento, recuperación de solventes, certificaciones de inocuidad o de compras, materiales sustentables, sostenibles, no contaminantes incluso ahora con certificación de rutas verificadas de materiales no robados, en el caso del papel y cartón no talados de manera clandestina.
- Utilice como herramienta, las vivencias positivas que le han ofrecido otros clientes, que son sus socios comerciales y no pierda de vista que debe seguir creciendo con ellos. La lealtad se debe cultivar, no solo son aspectos técnicos y funcionales, sino verdaderas relaciones interpersonales las que se gestan en el comercio industrial y a todos los niveles, desde la dirección hasta el nivel operativo.

De acuerdo con la teoría de los costos de transacción [22] la economía requiere de un contexto social jurídico y normativo adecuado para generar seguridad en los intercambios

Desde el punto de vista de la comercialización considere el proceso de producción, aspectos técnicos, riesgos para la salud, medio ambiente, grado de penetración de la competencia, ventajas comerciales, aceptación del mercado, equipos de última generación y sobretodo que se pueda cumplir con lo que se está ofertando al cliente. De los resultados de los primeros acercamientos se desprenderán acciones de confianza o viceversa, llegando a un nivel de lealtad y compromiso de ambas organizaciones. La eficacia y eficiencia de su producto deben ponerse de manifiesto en todo momento.

En América Latina, la RSE se ha visto parcialmente impulsada, paradójicamente, por la misma fuerza de mercado, que en primera instancia, ha sido causa de críticas para empresas por sobreexplotación tanto de recursos naturales así como del capital humanos [11]. Esta fuerza, traducida específicamente en la globalización de mercados y de la producción, ha introducido empresas estratégicamente por iniciativa propia o por presiones externas, lo que ha permitido el desarrollo de prácticas de RSE, en aquellos países donde han instalado sucursales empresariales. De acuerdo a [12], se puede lograr una estrategia competitiva mediante el posicionamiento de una empresa al aprovechar maximizando sus capacidades que las distinguen de sus rivales. De ello se deduce que un aspecto central de la formulación de estrategias será analizar muy bien a la competencia. No se trata de una praxis negativa, es una realidad en donde debe mostrar usted sus ventajas competitivas, entre ellas su conducción ética y responsable.

En América Latina, [13] resalta la interacción del binomio empresa–gobierno, como factor trascendente. La agenda laboral de gobierno establece líneas de acción que las empresas que buscan explorar y participar en mercados latinos, deben tener en cuenta al asumir sus responsabilidades empresariales. Dentro del análisis FODA de estas regiones, esto representa un área de oportunidad para aquellas empresas donde los programas sociales y ambientales puedan ser diseñados de acuerdo a la particularidad de cada escenario, con el objetivo de generar un impacto directo en el bienestar de la sociedad y su entorno de forma general. En lo referente a sus estudios de mercado, debe analizar sus fuentes primarias de venta, en este sentido es cada vez más común que sea el comprador quien lo busque, por lo que es muy sugerente realizar una página web en donde muestre usted a su empresa y los productos que maneja, así como su misión, visión y valores, el realizar una página amigable dependerá que tenga más visitas y debe de alguna manera conocer, si ese fue el medio de acercamiento de la empresa compradora con usted.

De igual modo, [13] sugiere que es deber de las empresas asegurarse de producir entre la sociedad, impactos positivos basados en realidades ya que de lo contrario pueden generar una percepción equivocada. Por ejemplo la venta de impresos, entre más clara sea su página el comprador sabrá si realmente usted ofrece lo que el necesita, formatos, sustratos, tipos de impresos, número de colores, acabados, etc. Adicionalmente

su forma de conducirse será expuesta así, por lo que si recibe visitas y registran sus datos póngase en contacto de forma inmediata con su cliente potencial, esta será una herramienta de verdadero provecho, en el cierre se observará el impacto causado y la coherencia de lo escrito con su actuar.

En las imprentas familiares o denominadas Pymes, la infraestructura es menor, por lo que el tema de Responsabilidad Social puede no parecer importante, sin embargo la conciencia del dueño o director es fundamental. La desigualdad social y económica, las inequidades presentes en la mayoría de los países de América Latina y en el caso concreto de México, representan un área de oportunidad para las empresas que buscan contribuir socialmente a evitar la polarización de la riqueza, que en muchos de los casos se ve enfocada en los grandes corporativos creando una incorrecta imagen empresarial. [14]. Aun cuando es evidente la creación de oportunidades para aplicar programas de RSE derivado de la relación laboral del binomio empresa-gobierno, es importante mencionar los riesgos involucrados para las empresas en este contexto. El ejercicio del rol de autoridad de algunas personas sobre otras es uno de los principales factores que se encuentra en las asimetrías de poder [13]. Los riesgos implícitos se manifiestan para la empresa en dos formas con una misma constante, y de acuerdo a su grado de involucramiento.

En primer término, al satisfacer las necesidades básicas de la sociedad, en México según el Consejo Nacional de Evaluación (CONEVAL) se puede citar la educación, salud, alimentación, vivienda, etc. Por lo que la manera de involucrarse de forma comprometida de las empresas genera una relación paterna hacia los gobiernos, generando de manera involuntaria más responsabilidades para algunas empresas que para otras.

En su investigación realizada en México, [15] señala que se ha venido conociendo que la Responsabilidad Social de la Empresa hasta ahora sigue basada en la idea de la máxima ganancia, sin embargo, ese beneficio que se obtiene debe ser más colectivo, distribuyéndolo justamente a más agentes, además, de tomar en cuenta aspectos adicionales y no solamente los beneficios económicos.

Así mismo, [16] señalan la orientación propia de los objetivos empresariales en mercados latinoamericanos. En su aportación vinculan a las empresas de esta región con una mayor orientación hacia las utilidades empresariales creando una percepción limitada de las responsabilidades sociales a una contribución mínima sin interés.

El entorno empresarial mexicano está consciente del rol social al que están invitadas las empresas, con un contrato social entre empresa y sociedad de cumplimiento de legalidad. Que es el resultado de la aplicación del estudio de los negocios éticos. La legitimación en los que se sustenta la organización cuando los objetivos y modos de operar son acordes con las normas sociales y los baluartes de la comunidad.

México se destaca del resto de los países del continente por el número de empresas involucradas y comprometidas con una

económicos y facilitar el desarrollo de las empresas, minimizando los costos de transacción. Esto implica que deben respetarse los derechos de propiedad. [23], afirmó para ese momento el valorar una creciente participación empresarial para la atención de las necesidades sociales sin dejar de lado los ecosistemas, ya que esta desatención puede repercutir en la economía empresarial, disminuyendo sus proyecciones de ganancia.

Evidentemente, la RSE se ha convertido en un elemento importante del management empresarial estratégico. Bajo el enfoque administrativo la empresa es una institución cuyas funciones no se limitan al beneficio económico, ya que la empresa es vista como un elemento constitutivo de la estructura social, capaz de apoyar el desarrollo de la comunidad [24]. A partir de esta perspectiva, los intereses de la sociedad forman parte de los objetivos de la empresa y son considerados dentro de la toma de decisiones [23]. Esto implica que la empresa necesita considerar a la comunidad para su existencia, su continuidad y su operación; por lo tanto, la dirección corporativa debe tomar en cuenta las demandas sociales e integrarlas a su forma de operación.

La innovación es una buena estrategia competitiva que le permite a las empresas mantenerse a la vanguardia y llegar a posicionarse como líderes en el mercado y lograr una gran diferenciación en el mercado o mercados objetivos. Fortalece a las organizaciones para conectarse con el exterior y alcanzar proyectos y objetivos trazados. La innovación le permite ofrecer a sus consumidores mejoras [25], en los productos de su preferencia en cualquiera que sea el giro al que se dedique.

Se sabe que la innovación acelera el ritmo de manufactura de los productos que satisfacen las necesidades de los consumidores, pero la excesiva demanda ha causado un costo ambiental que las generaciones futuras tendrán que enfrentar. Los altos índices de producción requieren un costoso consumo de materias primas, agua y energía. También el empleo de combustibles fósiles y de sustancias químicas para incrementar la productividad genera polución, desechos y desperdicios que contaminan la atmósfera, el suelo y el agua.

En los últimos años los problemas ambientales han ido en aumento, “la afectación y ambiental de manera global ya es considerable, se tienen fenómenos como el calentamiento global, pérdida de recursos naturales así como de especies animales y vegetales, reducción en las estaciones del año, etc” [26], pero también es cierto que recientemente se ha producido un aumento de la conciencia ecológica y social por parte de las empresas y las personas que destinan acciones y recursos para mitigar estos efectos adversos.

Según el Informe Planeta Vivo-2018: Apuntando más alto del Fondo Mundial de la Naturaleza (WWF), [27] por sus siglas en inglés, si el ritmo actual de producción y consumo no cambia y la población continúa aumentando, dentro de 50 años se necesitará el equivalente a dos “planeta tierra”.

La innovación es la vía de supervivencia a estas situaciones económicas y ambientales que se tienen a nivel global, la innovación ya no se limita solo a la creación de nuevos

productos, servicios o procesos para poder diferenciarse de la competencia.

La empresa una vez que asume en su gestión los parámetros de Responsabilidad Social, puede apreciar el impacto de sus decisiones en la sociedad y entorno. En éste sentido, si bien la Responsabilidad Social se desarrolla en la empresa con la finalidad de mejorar y ser parte de la sociedad como un ciudadano corporativo. Su introducción a los procesos significa buscar una ventaja por sobre las otras empresas de su industria, redundando finalmente en resultados económicos.

Por esto y el desarrollo sistemático de la gestión responsable, es que la empresa podrá alcanzar y mantener su ventaja, convirtiéndose en una entidad atractiva, tanto para consumidores, accionistas y por su buena reputación también para escalar nuevos mercados.

La empresa aborda la Responsabilidad Social como una herramienta para su diferenciación sobre sus competidores, es por esto que la competitividad en la empresa se trabaja desde una perspectiva en que se refuerza la Competitividad Interna y la Competitividad Externa.

III. CONCLUSIONES

Es importante recordar que la forma de entender y aplicar la RSE varía de localidad a localidad, de industria a industria y a través del tiempo, Welford, Man & Chan, 2007 citado en [28], por lo tanto, la RSE aplicada de la misma manera a todos los contextos entorpecería la operatividad de su concepto, medición e implementación [29].

De acuerdo a los procesos de intervención, que no exista un código de conducción desprendido de la RSE, no implica que el personal de ventas-compras no se conduzca de forma correcta

Tal como lo argumenta la ventaja competitiva de la RSE se aprecia a través del análisis, partiendo desde la incorporación del concepto a la empresa en su misión, visión y valores, por la reformulación que se produce en su proceso de gestión, mejorando procesos, tratos, así como enfoques gracias a la introducción de programas y el nuevo carácter dado a la empresa, más humana, más consiente de los problemas sociales y de su comunidad, abordando preocupaciones globales, como los efectos de sus procesos en el medio ambiente y siguiendo la tendencia que en este escenario se manifiesta, como una forma de estar a la altura de los mercados más desarrollados y querer contribuir en el fondo también con el desarrollo del entorno en que operan [30].

De acuerdo a la intervención en las empresas, una de los inconvenientes para la certificación es el costo, sin embargo el dar a conocer la visión, misión, valores así como códigos de conducción no genera ningún tipo de inversión y es importante que en el proceso de comercialización se pueda dar a conocer.

Buscar innovaciones y estar atentos a los cambios internos y externos dentro del círculo de influencia de las organizaciones dedicadas a la impresión, incluye generar elementos que marquen diferencia con el mercado, con la

Evaluación de valor de marca de la Empresa NICE en la ciudad de Rioverde S.L.P.

Brand Value Assessment of NICE Company in the City of Rioverde S.L.P.

Nayeli del Rocío Juárez Ortega, Sarahi Sánchez Guerrero, Ana María Flores Segura

Tecnológico Nacional de México/ Campus Rioverde.

Carretera Rioverde-San Ciro km.4.5 C.P. 79610

nayelijuanes28@gmail.com, sanchezsara81@gmail.com, anamariaf140@gmail.com.

Resumen- El valor de marca para algunos autores los basan en dos variables: desde el punto de vista financiero y del consumidor. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es determinar el valor de la marca en el comportamiento del consumidor dentro del mercado de accesorios NICE en la Zona Conurbada de Rioverde San Luis Potosí.

La investigación realizada es de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, correlacional y de diseño transversal. Se aplicaron 196 cuestionarios a hombres y mujeres con rango de edad de 14 a 64 años de la Zona Conurbada de Rioverde, San Luis Potosí, México. Las variables de estudio son: demográficas, lealtad, calidad, notoriedad e imagen de marca. Considerando en una escala de Likert del 5 (totalmente de acuerdo) al 1 (totalmente en desacuerdo), donde calidad obtuvo 4.15, siendo considerada la mejor evaluada.

Concluyendo que el valor de la marca NICE sí está determinado por las características sociodemográficas de los consumidores de la Zona Conurbada de Rioverde San Luis Potosí.

Palabras Clave- Valor de marca, Lealtad, Notoriedad, Imagen de marca.

Abstract- The brand value for some authors is based on two variables: financial and consumer. Therefore, the objective of this investigation is to determine the value of the brand in the consumer behavior within the NICE accessories market in the Rioverde, San Luis Potosí conurbation zone.

The research carried out is quantitative, descriptive, correlational and transversal design. 196 questionnaires were applied to men and women aged 14 to 64 in the conurbation area of Rioverde, San Luis Potosí, Mexico. The study variables are demographic, loyalty, quality, notoriety and brand image. Considering on a Likert scale from 5 (totally agree) to 1 (totally disagree), where quality obtained 4.15, being considered the best evaluated. Concluding that, the value of the NICE brand is determined by the sociodemographic characteristics of consumers in the conurbation zone of Rioverde, San Luis Potosí.

Keywords- Brand value, Loyalty, Notoriety, Brand image.

I. INTRODUCCIÓN

La percepción de los consumidores sobre el valor de marca, ha provocado la constante investigación sobre este tema, es por eso que al analizar lo importante que resulta generar una marca de prestigio, y estando dentro de la venta de accesorios y joyería de la marca NICE, surge la necesidad de identificar el valor de marca de esta empresa en la Ciudad de Rioverde S.L.P. ya que existe un extenso mercado que hace uso de estos

accesorios y joyería y donde se busca que este producto lleguen a posicionarse en un alto punto de venta ofreciendo los beneficios y valor de marca, de tal manera que cuando las personas piensen en accesorios para verse bien, asocien la marca NICE.

Se estudió el valor de marca en el mercado de accesorios NICE en la zona metropolitana de Rioverde S.L.P con cuatro dimensiones: calidad, notoriedad, imagen y lealtad, para poder determinarlo en el comportamiento del consumidor.

La investigación se realizó en la zona metropolitana de Rioverde S.L.P. que cuenta con una población total de 94, 191 habitantes [1].

Las dos variables comportamiento del consumidor y financiero que toman en cuenta para evaluar el valor de marca resultan de gran utilidad, acotandolas a la percepción del consumidor [2].

El valor de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta [3]. Las marcas de mayor valor generalmente tienen efectos sombrillas más amplios que permitan llevar a cabo extensiones de marca de forma exitosa, transfiriendo el valor percibido de la marca hacia nuevas entidades del negocio [4].

Referente a las variables de estudio, es necesario definir las; la lealtad de la marca resulta la prueba inicial de un producto que se ve reforzada por la satisfacción, conduce compras de repetición [5]. La percepción de la calidad tiene influencia en el consumidor al tiempo de la próxima decisión de compra y dicha influencia continua conforme se realiza nuevas transacciones, por lo que explica mejor el comportamiento del consumidor [6]. La notoriedad de marca es la capacidad que posee un comprador potencial para identificar una marca detalladamente, para luego proponerla, elegirla o utilizarla. Se refiere también, a la situación en que los compradores reconocen y asocian una marca con el producto que representan [7]. E imagen de marca, son las percepciones de la marca reflejadas por las asociaciones producidas en la mente de los consumidores; y sugiere que una imagen de marca positiva es creada cuando las asociaciones de la marca son fuertes, favorables y únicas [8].

finalidad de tener clientes satisfechos y cada vez más identificados con la organización no solo se refiere a la satisfacción de una necesidad al adquirir un producto sino al complemento que le puede generar el sentirse participe de una solución y apoyo a su comunidad o medio local y las causas que la empresa patrocina. En la medida que las empresas pueden seguir encontrando programas de RSE que realmente impacten en las necesidades de sus entornos, encontrarán reconocimiento para su marca y aquí tendrán una estrategia diferente a sus competidores.

Se debe considerar como el elemento más importante al ser humano, ya que es él sobre quien gira el desarrollo y éxito o fracaso de todos y cada uno de estos programas. Las empresas viven de las sociedades y es hacia ellas a donde deben enfocarse estas soluciones, que hagan surgir innovaciones provechosas para todas las personas involucradas en el desarrollo local, regional y nacional. No es solo la retribución al colaborador, también implica el ambiente laboral, los medios para realizar las transacciones económicas de manera eficiente, capacitación, establecer finalmente, por escrito, un código de conducta.

El reto es de todo estado, empresas, comunidades, universidades y demás integrantes que viven en esta sociedad, generar alianzas, conciencia social y ambiental que impulsen la innovación con carácter social en pro de un mundo mejor. El mejor éxito será trabajando en conjunto sectores público, privado y sin fines de lucro. La suma de experiencias comerciales favorecerá al conjunto el abordaje integral y óptimo de las necesidades sociales que aún afectan a las sociedades menos avanzadas. Sin duda, sería una fuente generadora de innovaciones sociales con impacto en la sociedad.

REFERENCIAS

- [1] Cano, J. L. (2007). *Business Intelligence: competir con información*. Banesto, Fundación Cultur [ie Cultural].
- [2] Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.
- [3] Freeman, R. E. & Velamuri, S. R. (2006). A New Approach to CSR: Company Stakeholder Responsibility. In: Kakabadse, A. & Mette, M. (ed) (2006). *Corporate Social Responsibility*.
- [4] United Nations, 2009, Nueva York, NY 10017, EE.UU. ISBN 9788484763796
- [5] Guzmán, F., Becker-Olsen, K. L. & Hill, R. P. (2008). Desarrollar un programa de RSC a la manera correcta. *Harvard Business Review*. Vol.86, issue 4, pp. 42-49.
- [6] Peinado-Vara, E. (2006). Corporate social responsibility in Latin America. *Journal of Corporate Citizenship*, (21), 61-69.
- [7] Díez De Castro, E. C., Bercebal, L., & Javier, F. (1996). *Merchandising: teoría y práctica* (No. 658.83/D56m). Afuah, A., & Afuah, A. (2003). *Innovation management: strategies, implementation and profits*.
- [8] Windsor, D. (2006). Corporate social responsibility: Three key approaches. *Journal of management studies*, 43(1), 93-114.
- [9] Lubin, D. A., & Esty, D. C. (2010). The sustainability imperative. *Harvard business review*, 88(5), 42-50.
- [10] Organización Mundial del Trabajo (2019) recuperado <https://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm>
- [11] Abellana Chaybub, M. R., & Figueredo Vigil, E. V. (2014). Responsabilidad social empresarial influencia de los preceptos romanos en la noción del bien común.
- [12] Porter, M. E. (2006). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo Editorial Patria.
- [13] Vives, X. (2011). Competition policy in banking. *Oxford Review of Economic Policy*, 27(3), 479-497.
- [14] Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.
- [15] Tanoira, F. G. B. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, (226), 73-91.
- [16] Grynspan, R., & Kliksberg, B. (2008). Corporate social responsibility in Latin America: Not a waste of time or money. *Foreign Policy*, (167), B5.
- [17] Cajiga, J. F. (2013). Cemefi. Centro Mexicano para la Filantropía. de El Concepto De Responsabilidad Social Empresarial, Ciudad de México, available at: www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf (Recuperado el 19 de septiembre de 2017).[Google Scholar].
- [18] Posada, M. A. V. (2010). La Responsabilidad Social Empresarial y la cultura: una relación dinámica y compleja. *Revista de Negocios Internacionales*, 3(1), 8-26.
- [19] Bell, D., & Míguez, N. A. (1977). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza.
- [20] Klisberg, B. (2009). *Mitos sobre la pobreza*. CEDEL. Centro de Estudios para el Desarrollo Local. Argentina.
- [21] Held, D., McGrew, A., & Francisco, A. D. (2003). *Globalización/Antiglobalización: sobre la reconstrucción del orden mundial*.
- [22] John, W. (1990). *Latin American adjustment: How much has happened?* (No. 04; HC125, L29 W5 1990.).
- [23] González, J. L. S. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Análisis económico*, 23(53), 227-252.
- [24] Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- [25] Afuah, A. (2002). *Internet business models and strategies: Text and cases*. McGraw-Hill, Inc.
- [26] Lawrence, L. C. (2008). *Ambiente y concientización*. Terra Nueva Etapa, 24(36), 113-140.
- [27] Zevallos Labarthe, M. I. (2019). Medición de la eficacia del programa Tierra de Niños, Niñas y Jóvenes en el desarrollo de la conciencia ambiental.
- [28] Guédez, V. (2010). Las dimensiones éticas y estratégicas de la RSE. GUEDEZ, Víctor. *Responsabilidad Social Empresarial. Visiones complementarias. Hacia un modelaje social*. Caracas: Offset-Grupo Intenso, 57-61.
- [29] Abenoza, S., & Lozano, J. (2015). *La RSE ante el espejo*.
- [30] Robledo, M. B. E., & Fuente, F. S. (2006, September). Nuevas formas de competitividad basadas en la Responsabilidad Social Corporativa: el caso del País Vasco. In X Congreso de Ingeniería de Organización.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación realizada es de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, correlacional y diseño transversal. Se pretende comprobar la hipótesis: el valor de la marca NICE está determinado por las características sociodemográficas de los consumidores de la Zona Conurbada de Rioverde, S.L.P [9].

Las variables de estudio son demográficas: lealtad, calidad, notoriedad e imagen de marca.

La población objeto de estudio se compone de estudiantes, amas de casa, profesionistas y trabajadores de la Zona Conurbada de Rioverde, S.L.P., México, que tengan una edad mínima de 14 años y como máxima 64 años.

El tamaño de la muestra de acuerdo con la fórmula de poblaciones infinitas es de 196, ya que no se cuenta con el dato exacto de la población.

El instrumento de medición que se aplicó consta de cuatro dimensiones integrado por tres ítems cada uno, las que se midieron utilizando la escala ordinal, Likert de 5 puntos: desde 1= Totalmente en desacuerdo hasta 5= Totalmente de acuerdo, mismo que se le aplicó un análisis factorial [10].

También incluye variables sociodemográficas como: sexo, edad, nivel de estudios, estado civil y preguntas que permiten evaluar la participación del mercado, como preferencia, satisfacción y precio, para de esta manera determinar qué valor le da el mercado a la marca de accesorios NICE en la Zona Conurbada de Rioverde S.L.P.

El muestreo polietápico es el que se procede por etapas: se obtiene una muestra de unidades primarias, más amplias que las siguientes; de cada unidad primaria se toman, para una submuestra, unidades secundarias, y así sucesivamente hasta llegar a las unidades últimas o más elementales. En esta investigación se determinó como unidad primaria de muestreo las manzanas situadas en la Ciudad de Rioverde y como unidad secundaria se contempló a las viviendas y los negocios de cada una de las manzanas seleccionadas. Por ende, en este estudio todos los residentes de la Ciudad de Rioverde S.L.P. tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Se determinó el Alfa de Cronbach a través del programa Software Statical Package for Social Sciences (SPSS) versión 22, la confiabilidad de los dos constructos se encontró de .946 indicando buena confiabilidad (ver Tabla I).

Tabla I
VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO

Constructo	Alfa de Cronbach	No de elementos
Valor de marca	.946	12

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se obtuvieron los siguientes resultados del análisis estadístico: el 95% son mujeres con un rango de edad de 20 a 30 años, de los cuales el estado civil es el 52% son solteros y el 48% casados. Con una ocupación de los consumidores: el 32% empleados, mientras que el 30% son estudiantes, el 21% amas de casa y sólo el 17% son profesionistas.

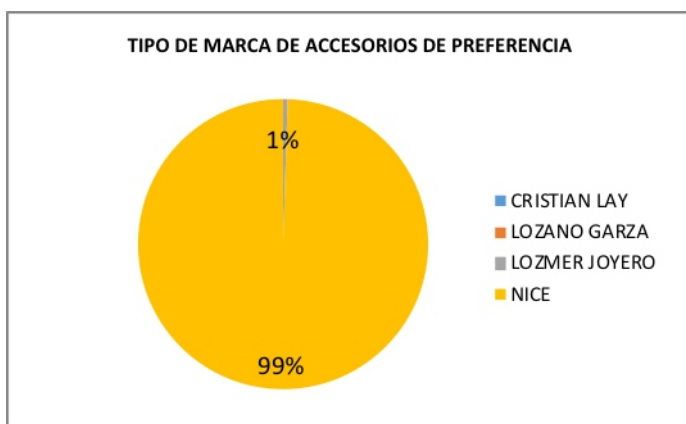


Fig. 1: Valor de Marca de la empresa NICE.

Considerando que el 99% la marca de preferencia es NICE. (ver Fig. 1).

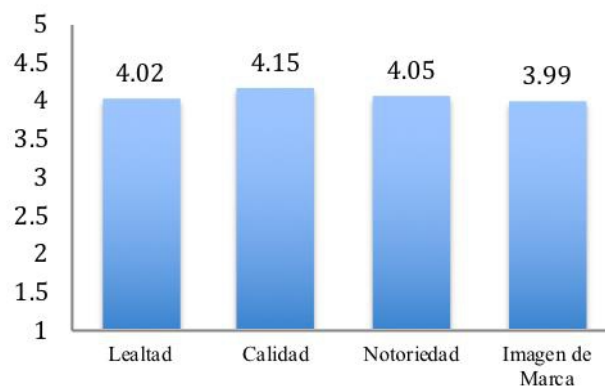


Fig. 2. Valor de Marca de la empresa NICE.

Tomando como referencia los valores mencionados de la escala ordinal, se obtuvo lo siguiente respecto a lo indicado: la dimensión mejor evaluada es calidad con una media de 4.15, en segundo lugar, se encuentra Notoriedad con una media de 4.05, después lealtad con una media de 4.02 y finalmente imagen de marca con una media de 3.99. (ver Fig. 2).

Y referente al análisis correlacional para determinar la correlación de las dimensiones del con las sociodemográficas.

Sobre la resolución de esta hipótesis se utilizaron las pruebas estadísticas: ANOVA de un solo factor, t para muestras independientes, r de Pearson (ver Tabla 2).

H1o. El valor de marca NICE no está determinado por las características sociodemográficas de los consumidores de la Ciudad de Rioverde S.L.P.

H1a. El valor de marca NICE está determinado por las características sociodemográficas de los consumidores de la Ciudad de Rioverde S.L.P.

Tabla 2
CORRELACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA Y VARIABLES

Variables sociodemográficas	Prueba	Lealtad	Calidad	Notoriedad	de Imagen marca	de Valor marca
Sexo	T para muestras independientes	T= 4.91 Sig= .000	T= 3.06 Sig= .003	T= 81.24 Sig= .000	T= 75.3 6 Sig= .000	T= 83.9 7 Sig= .000
Edad	R de Pearson	r= 0.05 Sig= .442	r= .065 Sig= .369	r= .000 Sig= .999	r= .004 Sig= .552	r= .035 Sig= .631
Estado Civil	T para muestras independientes	F= .046 Sig= .000	T= 78.1 8 Sig= .000	T= 81.42 Sig= .000	T= 75.3 6 Sig= .000	T= 75.3 6 Sig= .000
Ocupación	ANOVA de un solo factor	F= .620 Sig= .432	F= 2.09 Sig= .120	F= 2.09 Sig= .120	F= .690 Sig= .559	F= .390 Sig= .761

Se muestra que existe evidencia estadística para afirmar que si existe relación entre el valor de la marca y las características sociodemográficas de los consumidores de la Ciudad de Rioverde S.L.P. Se observa que la variable de sexo y estado civil tienen una asociación con la lealtad, calidad, notoriedad e imagen de marca ($\text{Sig.} = .000 < 5 = \alpha$)

Por lo tanto, el valor de marca NICE sí está determinado por las características sociodemográficas de los consumidores de la Ciudad de Rioverde S.L.P.

IV. CONCLUSIONES

De acuerdo con la pregunta central de investigación ¿Cómo influye el valor de marca NICE en el consumo de accesorios dentro del mercado de la Zona Conurbada de Rioverde S.L.P.? Y en relación con el análisis de los resultados obtenidos, se señala lo siguiente: el 99% su marca de accesorios preferente es NICE. Referente a la lealtad se determina, que el 41% de los consumidores son leales a la hora de comprar accesorios, ya que conocen muy bien la marca y su extenso surtido de joyería fina, por lo cual prefieren la marca de accesorios NICE aun estando frente a otras marcas. Los clientes leales ya saben y conocen la calidad que tienen estos productos, es la ventaja para ser leal a la marca.

En cuanto a la calidad se determinó que el 43% de los consumidores de NICE en la Zona Conurbada de Rioverde S.L.P busca esta marca por su calidad, y consideran que tiene unas características excelentes en toda la joyería, además la buscan por sus atributos como precios accesibles y facilidades de pagos, que para la marca ya es otro valor agregado.

Los clientes se encuentran satisfechos con la marca NICE, ya que tiene precios accesibles además de hacer la compra a crédito en ese momento pueden adquirir el producto, esto motiva al cliente y demuestra que el precio es irrelevante, ya que les gusta la calidad, así como las características de los productos, esto hace única a la marca y de ahí nace la lealtad por la marca.

La relación que existe entre el valor de la marca y las características sociodemográficas tiene gran aceptabilidad, ya que, en la mayoría de las variables demográficas, como sexo y estado civil, se comprueba la hipótesis donde el valor de la marca NICE si está determinado por las características sociodemográficas de los consumidores de la Zona Conurbada de Rioverde S.L.P. En el caso de la variable de sexo y la correlación que existe con el valor de marca, es que las mujeres tienen tendencia a comprar más accesorios, ya sea por la emoción de cosas nuevas o simplemente porque el accesorio le agrado al momento de verlo

En cuanto a la imagen de marca, la mayoría de los consumidores puede reconocer la marca aún estando frente a otras marcas, ya que tiene características especiales que hace que se diferencie de las demás.

REFERENCIAS

- [1] Microrregiones.gob.mx. (2019). Datos Generales. [online] Available at: <http://www.microrregiones.gob.mx/zap/datGenerales.aspx?entra=nacion&ent=24&mun=024> [Accessed 20 Aug. 2019].
- [2] González Hernández, Eva M., Orozco Gómez, Ma. Margarita, & Barrios, Alejandra de la Paz. (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. Recuperado en 16 de agosto de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011&lng=es&tlng=es.
- [3] Kotler, & Keller. Que es el valor de marca y como calcularlo. Recuperado el 15 de julio de 2019, de 14 edición: [https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/11/que-es-el-brand-equity-y-como-calcularlo\(2012\)](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/11/que-es-el-brand-equity-y-como-calcularlo(2012))
- [4] Balderas, E. (2016). Influencia del valor de marca en el comportamiento del consumidor de mercado de la telefonía celular en la zona conurbada de Rioverde S.L.P. Recuperado el 16 de julio de 2019
- [5] Amorós, E. (n.d.). Definiciones De Lealtad A La Marca. [online] Eumed.net. Available at: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/Definiciones%20de%20lealtad%20a%20la%20marca.htm> [Accessed 21 Aug. 2019].
- [6] Palmer, A. y O'Neill, M. The effects of perceptual processes on the measurement of service quality. *Journal of Services Marketing*, 17(3): 254-274. 2003.
- [7] Lambin, J.. "Marketing Estratégico". Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. 2004
- [8] Keller, k., "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". 2nd ed., Prentice- Hall, Upper Saddle River, NJ. 2003
- [9] Sanchez, S. y Flores, A. (2019). Evaluación de valor de marca de la empresa NICE en la ciudad de Rioverde, S.L.P. Licenciatura. Instituto Tecnológico Superior de Rioverde.
- [10] Oviedo, R., Gómez D., Hernández D. & Recio R. (2013). Comprobación de validez y confiabilidad del instrumento construido para evaluar el valor de Marca. *Revista Académica de Investigación Tlatemoani*. Número 13. Universidad de Malaga & Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Perspectiva del tutor, el tutorado y el Departamento de Desarrollo Académico del Programa de Acción Tutorial (PAT) en el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde (ITSRV)

Perspective of the Tutor, the Tutorado and the Department of Academic Development of the Tutorial Action Program (PAT) at the Higher Technological Institute of Rioverde (ITSRV)

M.S. Herrera-Vargas, O.E. Villalón-Piña y A. Sánchez-Rivera.
Tecnológico Nacional de México/Campus Rioverde
Carretera Rioverde-San Ciro Km. 4.5
Rioverde, San Luis Potosí, México.
CP 79610

masal_hv@hotmail.com, o_hera@hotmail.com, asr.armando@gmail.com

Resumen- El término calidad en la educación superior ha significado la adopción del enfoque de formación centrada en el estudiante como un individuo autónomo que desarrolla competencias personales y profesionales por sí mismo [1]. En la implantación del Programa de Acción Tutorial (PAT), efectuado de manera general por el Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos (SNIT) a partir del año 2012 [2], se estudian los distintos modelos de tutoría que al mismo tiempo de su creación se han ido incluyendo en las instituciones de nivel superior. El ejercicio tutorial ha llevado a considerar a la tutoría como un indicador de calidad en la educación, al confirmar avances en los resultados, satisfacción en los estudiantes y reconocimiento de su impacto por parte de la industria, de esta forma, la tutoría es fundamental en el proceso educativo a través del acompañamiento, asesoramiento y apoyo en la formación y asimilación de competencias, así como en la construcción del proyecto personal y profesional del estudiante.

Los beneficios que aporta la tutoría al desempeño académico son muchos, sin embargo, no deben dejarse a un lado las deficiencias que ésta presenta y que deben originar mejoras adecuadas desde la perspectiva del tutor, el tutorado y el área administrativa involucrada.

La presente investigación se centra en identificar la efectividad del Programa de Acción Tutorial (PAT) en el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde desde las perspectivas del tutor, el tutorado y el área administrativa involucrada, por medio de

una metodología de investigación no experimental de corte transversal descriptiva [3].

Palabras Clave- Tutoría, tutor, tutorado, Instituto Tecnológico Superior de Rioverde, educación tecnológica.

Abstract- The term quality in higher education has meant the adoption of the student-centered approach to training as an autonomous individual who develops personal and professional skills by himself, in the implementation of the Tutorial Action Program (PAT), carried out in a general way by The National System of Technological Institutes (SNIT) from 2012, the different tutoring models that at the same time of its creation have been included in the higher level institutions are studied, the tutorial exercise has led to consider tutoring as an indicator of quality in education, when confirming progress in results, student satisfaction and recognition of its impact by the industry, in this way, tutoring is essential in the educational process through accompaniment, advice and support in the training and assimilation of competences and in the construction of the personal and professional project of student.

The benefits that tutoring brings to academic performance are many, however, the deficiencies that it presents should not be left aside and that it should lead to adequate improvements from the perspective of the tutor, the tutor and the administrative area involved.

This research focuses on identifying the effectiveness of the Tutorial Action Program (PAT) in the Higher Technological

- Capacitaciones recibidas sobre la función del tutor al año: 2.
- Porcentaje de tutorados que considera insuficiente el tiempo semanal destinado a la acción tutorial: 28%.
- Edad promedio de los docentes tutores: 37 años.

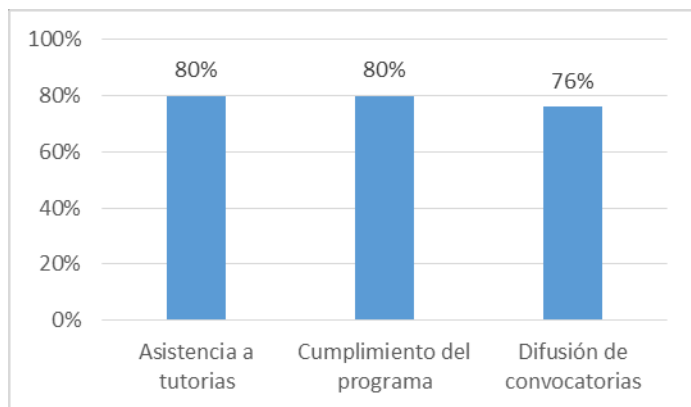


Gráfico 1. Resultados de encuesta a tutorados

Los porcentajes que se observan en el Gráfico 1 corresponden a la asistencia de tutorías, el cumplimiento del programa y difusión de las convocatorias desde el punto de vista de los tutorados.

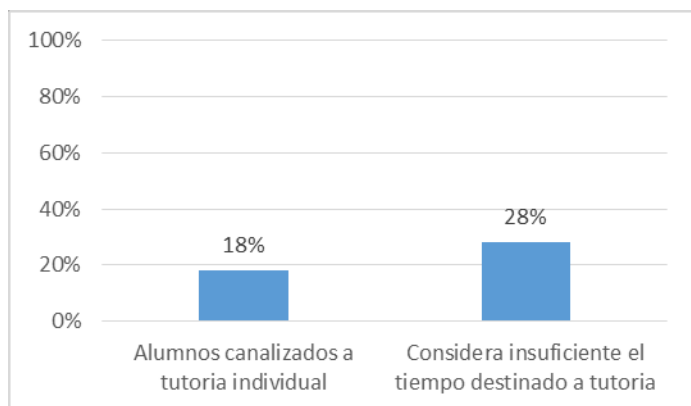


Gráfico 2. Resultados de encuesta a tutores

Como se puede apreciar en el Gráfico 2, los porcentajes muestran los alumnos canalizados a tutoría individual, así como la consideración de insuficiente el tiempo destinado a tutoría desde la perspectiva del tutor.

IV. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la presente investigación se concluye lo siguiente:

La edad promedio de los docentes tutores es de 37 años, por lo que se logra inferir que se encuentran abiertos a la mejora continua y la implementación de nuevas dinámicas.

El porcentaje de docentes-tutores que consideran insuficiente tiempo semanal destinado a tutorías es del 28%, lo

cual no es alarmante, pero si de tomarse en cuenta y realizar una investigación a fondo, para determinar si el tiempo es suficiente o se requieren ajustes en dicho parámetro.

Las capacitaciones recibidas en el año escolar son 2, considerándose suficiente ya que se estarían impartiendo una capacitación de manera semestral.

El promedio de los dos docentes-tutores desempeñando la acción tutorial es de 3.5 años, lo cual esta relacionado con la edad promedio de los docentes-tutores de 37 años, contribuyendo al dinamismo de los mismos a la hora de brindar la tutoría.

El porcentaje de alumnos que recibieron tutoría individual es del 18%, esto se considera bajo por lo que se recomienda analizar dicho indicador para llegar a identificar su origen.

El porcentaje de difusión de convocatorias a los tutorados es de 76%, que pudiera ser no alarmante, pero si de observar ya que es un rubro que debe cubrirse en su totalidad.

El promedio de actividades realizadas durante las sesiones de tutorías es de 12 actividades, lo que puede considerarse adecuado, debido a que el número de sesiones es de 15, con lo que se cubre la totalidad del programa.

El porcentaje promedio de asistencia de los tutorados a las sesiones de tutorías es de 80%, por lo que sí es de hacerse notar que hay un 20% lo cual ya es significativo.

Debido a que no se detectaron los factores que pudieran influir en diversos aspectos como el porcentaje promedio de asistencia de los tutorados a las sesiones de tutorías, el porcentaje de difusión de convocatorias y el porcentaje de alumnos que recibieron tutoría individual, se recomienda la realización de estudios de mayor profundidad, considerando diferentes características a las que se estudiaron en esta investigación.

REFERENCIAS

- [1] Molina Aviles, Margarita La tutoría. Una estrategia para mejorar la calidad de la educación superior Universidades, núm. 28, julio-diciembre, 2004, pp. 35-39.
- [2] E. Maya, Métodos y técnicas de investigación Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines. 2014.
- [3] Secretaría de Marina, (s/f). Metodología de la Investigación. Universidad Naval.
- [4] Ramos, Ferre Mónica. Motivación y su relación en el rendimiento académico, Estudio sobre la Tutora: Ma del Carmen Pérez Fuentes.
- [5] Narro J, & Arredondo M. (2013). La tutoría: Un proceso fundamental en la formación de los estudiantes universitarios. Perfiles educativos, pp. 35(141), 132-151. Recuperado en 23 de mayo de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982013000300009&lng=es&tlng=es.
- [6] E. María Villegas Múnica et al., La función del tutor en la estrategia de Aprendizaje Basado en Problemas en la formación médica en la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia.
- [7] A. Escofet, P. Folgueiras, E. Luna, B. PALOU Resumen, and E. Luna Berta Palou, "ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE UN CUESTIONARIO PARA LA VALORACIÓN DE PROYECTOS DE APRENDIZAJE-SERVICIO," 2016.
- [8] M. Enrique Rendón-Macías, M. Ángel Villasís-Keever, and M. Guadalupe Miranda-Novales, "Estadística descriptiva. (2016) pp. 397-407.

Institute of Rioverde from the perspectives of the tutor, the tutor and the administrative area involved, through a non-experimental cross-sectional research methodology descriptive.

Keywords- Tutoring, tutor, tutor, Instituto Tecnológico Superior de Rioverde, technological education.

I. INTRODUCCIÓN

El tema de las tutorías es relativamente joven en el sistema educativo nacional, por lo que aún se encuentra sujeto a mejoras considerables a la hora de llevarse a la práctica [4], es por ello que la presente investigación se centra en llevar a cabo un análisis desde las perspectivas de los diferentes actores que intervienen en el proceso tutorial, y así lograr una visión objetiva de la situación actual del Programa de Acción Tutorial (PAT) implementado en el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde (ITSRV).

Según [5], más allá de la tradicional asesoría para elaborar tesis o trabajos para la titulación, la tutoría debe estar centrada en la persona de los jóvenes estudiantes, asumiendo que no son solamente estudiantes y que la formación va más allá de la adquisición de conocimientos disciplinarios o profesionales [6]. De ahí la importancia de reforzar el trabajo tutorial a través de la retroalimentación proporcionada por medio de este tipo de instrumentos, con la finalidad de implementar la mejora continua en el proceso educativo y lograr la excelencia académica.

El Instituto Tecnológico Superior de Rioverde se ha caracterizado desde su fundación en el año de 1999 por ser una institución innovadora, enfocada en las necesidades de la industria emergente, y una parte importante de la formación integral del futuro ingeniero son las tutorías, enfocadas en orientar al estudiante en los aspectos académicos, personales y profesionales, a través de docentes con características humanas, científicas y técnicas específicas que permiten guiar de manera integral al alumno.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

En el desarrollo de la presente investigación se utilizaron diversos instrumentos (entrevista y cuestionario) basados en el modelo de Campos [3], la entrevista realizada consta de 9 preguntas abiertas realizadas a la persona responsable del programa de tutorías y los cuestionarios se dividieron en dos diferentes (para docentes-tutores y tutorados), los primeros consistieron en 6 reactivos y los segundos de 7 cuestionamientos.

La población total de docentes-tutores en el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde es de 20 personas con la característica particular de ser docentes jóvenes (menores de 45 años), con una carga académica de más de 30 horas frente a grupo. Respecto a los tutorados se caracterizan por ser jóvenes de entre 18 y 24 años en su mayoría foráneos que presentan dificultades (principalmente familiares y económicas) para llevar a cabo sus estudios, siendo un total de 870 alumnos que toman el programas de tutorías en el periodo Enero-Junio 2019, también se tomó una muestra representativa de 290 tutorados (un tercio de la población) y se les aplicó el cuestionario correspondiente, respecto a los docentes-tutores se distribuyó el cuestionario al 100% de la población, referente al Departamento

de Desarrollo Académico se aplicó una entrevista a la persona responsable del área.

Se analizaron, diseñaron y aplicaron instrumentos de cada una de las figuras participantes (tutores, tutorados y responsable del Departamento de Desarrollo Académico) de los cuales los aplicados a tutores y tutorados corresponden a preguntas dicotómicas (tiene solo dos alternativas de respuesta SI y NO), respecto a la entrevista aplicada al responsable del Departamento de Desarrollo Académico incluyó tanto preguntas dicotómicas como preguntas abiertas [7].

Los aspectos evaluados, tanto para tutores, tutorados y Departamento de Desarrollo Académico se enlistan a continuación.

Evaluación al tutor:

- Sesiones de tutoría
- Trayectoria escolar
- Organización del PAT
- Capacitación
- Evaluación
- Perfil deseado

Evaluación al tutorado:

- Sesiones de tutoría
- Trayectoria escolar
- Organización del PAT
- Desempeño académico
- Actitud del tutor
- Disponibilidad del tutor
- Capacitación del tutor

Evaluación al departamento de Desarrollo Académico:

- Coordinación del PAT
- Planeación y organización del PAT
- Sesiones de tutorías
- Atención a los tutorados
- Formación de tutores
- Estadísticas
- Evaluación
- Apoyo y comunicación
- Infraestructura

III. RESULTADOS

Se llevó a cabo el cálculo de las medidas estadísticas descriptivas [8], las cuales son las siguientes:

- Porcentaje promedio de asistencia de los tutorados a las sesiones de tutorías: 80%.
- Promedio de actividades realizadas durante las sesiones de tutorías: 12 actividades.
- Porcentaje de difusión de convocatorias a los tutorados: 76%.
- Porcentaje de alumnos que recibieron tutoría individual: 18%.
- Tiempo promedio del docente siendo tutor de grupo: 3.5 años.