VOLUMEN 1 N°2
2022

COMPILACIÓN DE "RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN"

Redilat
Red de Investigadores Latinoamericanos

Ciencia Latina Internacional

Junio 2022 – CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright © CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright del texto © 2022 de Autores
libros.ciencialatina.org
editorial@ciencialatina.org
Atención por WhatsApp al +52 22 2690 3834

Datos Técnicos de Publicación Internacional
Título: COMPILACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN. Vol 1 N°2 **Editor:** CID - Centro de Investigación y Desarrollo **Diseño de tapa:** CID - Centro de Investigación y Desarrollo **Corrección de Estilo:** CID - Centro de Investigación y Desarrollo **Formato:** PDF **Páginas:** 248 pág. **Tamaño:** Sobre C5 162 x 229 mm **Requisitos de sistema:** Adobe Acrobat Reader **Modo de acceso:** World Wide Web **Incluir:** Bibliografía **ISBN:** 978-99925-13-15-6 **DOI:** https://doi.org/10.37811/cl_w753

1ª. Edición. Año 2022. Editorial CID - Centro de Investigación y Desarrollo.

El contenido del libro y sus datos en su forma, corrección y fiabilidad son responsabilidad exclusiva de los autores. Permite la descarga de la obra y compartir siempre que los créditos se atribuyan a los autores, pero sin la posibilidad de cambiarlo de cualquier forma o utilizarlo con fines comerciales

. Prohibida su reproducción por cualquier medio.

Distribución gratuita

CONTENIDO

CAPITULO 1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LAS TIC, TAC Y TEP EN ESTUDIANTES DE LICENCIATURA EN ENFERMERÍA DE LA UABC, CAMPUS ENSENADA _____ 2

Autores:
Rosa María Rosas Verdugo
Luisa Rosas-Hernández
María Luisa Hernández Ramírez

CAPITULO 2 USO DE TÉCNICAS DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN UNA EMPRESA DE VENTA DIRECTA_____ 35

Autor:
Jorge Eduardo Cevallos Zhunio

CAPÍTULO 3_LAS REDES SOCIALES Y LAS PYMES. CASO: COMERCIALIZADORAS DE ROPA EN BARRANQUILLA _____ 54

Autores:
Rafael Alfonso Cuentas Figueroa
Glen Kenneth Cuentas Correa
Lorena Isabel Torres Arroyo
Carlos Alberto Dina Herrera

CAPITULO 4 EVALUACIÓN TÉRMICA DE UNA VIVIENDA DE ADOBE EN LA ZONA ANDINA DEL PERÚ_____ 104

Autores:
Sleyther Arturo De La Cruz Vega
Cristian Milton Mendoza Flores
Pablo Adrián Pezo Morales

CAPITULO 5 EL LIDERAZGO ELECTRÓNICO Y LA NUEVA GERENCIA FEMENINA EN EL PERU_____ 120

Autor:
Flor Angélica Lavanda Reyes

CAPITULO 6 FUNCIONAMIENTO FAMILIAR DE DOS INSTITUCIONES DE ATENCIÓN GERIATRICA _____ 134

Autores:
Claudia Marcela Cantú Sánchez
Jorge Emmanuel Mejía Benavides.
Ma. Eugenia Barreto Arias.
Lucero Fuentes Ocampo.

Gerardo Ruvalcaba Palacios.
Greever María Ávila Sánsores.

CAPITULO 7 "ACERCA DEL TRATAMIENTO DEL CUERPO EN EL HOLOCAUSTO" _____ 144
Autor
Silvana Andrea Salafrica

CAPITULO 8 E-COMMERCE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE HUANTA _____ 156
Autores:
Reynaldo Sucari León,
Yolanda Aroquipa Durán
Nancy Chambi Condori

CAPITULO 9 TENDENCIAS EN LAS EMPRESAS PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO CON INTELIGENCIA DE NEGOCIOS_____ 184
Autores:
Patricia Paulina, Huarancca Contreras
José Carlos, Rodríguez Chacón
Jorge José, Kong Sánchez
Jhon Alex Romero Lovera
Jesús Renacimiento
Aréstegui Ramos

CAPITULO 10 ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA_____ 206
Autor;
Milena del Carmen Pavón Remes

CAPÍTULO 11 LOGRO DE COMPETENCIAS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE INGENIERÍA MECÁNICA ELÉCTRICA-ELECTRÓNICA EN ENTORNOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE__ 231
Autores:
José Carlos, Rodríguez Chacón
Patricia Paulina, Huarancca Contreras
Jorge José, Kong Sánchez
Jesús Renacimiento, Aréstegui Ramos
Eduardo Antonio, Navarrete Senda

CAPITULO 1
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LAS TIC, TAC Y TEP EN ESTUDIANTES DE LICENCIATURA EN ENFERMERÍA DE LA UABC, CAMPUS ENSENADA[1]

DOI: https://doi.org/10.37811/cli.v109

Autores:
Rosa María Rosas Verdugo[2]

Luisa Rosas-Hernández[3]

María Luisa Hernández Ramírez[4]

RESUMEN

El uso TIC, es primordial para el personal involucrado en las Ciencias de la Salud, esto incluye alumnos, docentes, profesionistas, investigadores y pacientes, dato verificado por la pandemia COVID-19, puesto que el empleo de las TIC, aplicadas al Aprendizaje y Conocimiento (TAC), reforzadas con el Empoderamiento y la Participación (TEP), pueden derivar en la mejora de los procesos de salud.

La presente investigación tiene el objetivo dar a conocer la situación actual del programa de Licenciado en Enfermería (LE), mediante los factores sociodemográficos, de conocimiento, percepción, uso y satisfacción de los estudiantes del programa, para conocer las competencias digitales con énfasis en las TIC, TAC y TEP, así mismo encontrar las áreas de oportunidad que puedan ayudar a reducir la brecha de éstas.

Se siguió la metodología DMAIF, para la aplicación de un cuestionario a los estudiantes de LE, con una muestra calculada de forma probabilística, con una técnica de muestreo aleatorio simple n=183 alumnos de LE de UABC, así como un ANOVA con α=0.05.

---

[1] Derivado del proyecto de investigación: TESIS: En la actualidad, ¿Cuáles son las áreas de oportunidad del programa de Licenciado en Enfermería, para reducir la brecha con las competencias digitales del futuro?

[2]Licenciatura en enfermería, Escuela de Ciencias de la Salud, Universidad Autónoma de Baja California, Campus Ensenada: rrosas@uabc.edu.mx.

[3]Dra. Docente-Investigador, Escuela de Ciencias de la Salud, Universidad Autónoma de Baja California, Campus Ensenada: luisa.rosas@uabc.edu.mx

[4]Docente, Escuela de Ciencias de la Salud, Universidad Autónoma de Baja California, Campus Ensenada: luisa.hernandez@uabc.edu.mx

Como resultado obtuvimos que el 92.3% de los estudiantes conoce las TIC, el 88% las TAC y el 87.4% las TEP, pero solo el 21.9% conoce las normas sobre el cuidado de un equipo de cómputo, en tanto que el 89.6% sabe utilizar las TAC correctamente y el 87.4% sabe utilizar las TEP.

PALABRAS CLAVE: Innovación Educativa; TIC, TAC y TEP; Enfermería; DMAIF

SITUATIONAL DIAGNOSIS OF ICT, TLK AND EPT IN UNDERGRADUATE NURSING STUDENTS OF THE UABC, ENSENADA CAMPUS

ABSTRACT

The use of Information and Communication Technologies (ICT) is of the utmost importance for the personnel involved in the Health Sciences, this includes students, teachers, professionals, researchers and patients, fact verified by the COVID-19 pandemic, since the use of ICT, applied to Learning and Knowledge, reinforced with empowerment and participation, can lead to the improvement of health processes.

This research aims to publicize the current situation of the Bachelor of Nursing (LE) program, through sociodemographic factors, knowledge, perception, use and satisfaction of the students of the program, to know the digital skills with emphasis on ICT, TLK and EPT, as well as finding areas of opportunity can help reduce the gap between them.

The DMAIF methodology was followed, for the application of a questionnaire to LE students, with a sample calculated probabilistically, with a simple random sampling technique n=183 LE students from UABC, as well as an ANOVA with α=0.05.

As a result, we obtained that 92.3% of the students know ICT, 88% TLK and 87.4% EPT, but only 21.9% know the rules on the use of computer equipment, while 89.6 % know how to use TLK correctly and 87.4% know how to use EPT.

Keywords: Educational Innovation; ICT, TLK and EPT; Nursing; DMAIF

I. INTRODUCCIÓN

Antes de la llegada del internet, el método de estudio era de forma manual, se utilizaban libros y revistas impresas; sin embargo, en la creación de las primeras computadoras y con el establecimiento del internet se mejoró la forma de adquirir el conocimiento, según Ávila (2013) fue hacia la década de 1970. Asimismo, Ávila sostiene que a partir de la década de los 90 se liberaron las tecnologías de internet para uso comercial.

De acuerdo con Latorre Iglesias et al., (2018) las Tecnologías de la Información y el Conocimiento (TIC) permiten la incorporación de diferentes didácticas mediadas, repercutiendo en las competencias digitales tanto de los docentes como de los alumnos, por ejemplo, todos los dispositivos como tabletas, televisores, computadoras y toda herramienta informática de conocimiento como Google Drive, Excel, Bibliotecas Digitales, Ebooks, Editores de Video. También resaltan que las Tecnologías del Aprendizaje y del Conocimiento (TAC) no es solamente aprender a usar las TIC, sino que es un conjunto de exploración de herramientas tecnológicas al servicio del aprendizaje.

El uso de las diversas plataformas de internet, ayudan a encontrar información veraz si se es aplicado el pensamiento crítico de consultar al menos 3 fuentes de información diferentes. Algunos ejemplos de las TAC son Classroom, Edmodo, Blackboard, Moodle, entre otras como lo indica (Becerra, 2019).

En la universidad de Ambato (Mayorga, 2020), obtuvo los siguientes resultados "Los docentes universitarios presentan un promedio de nivel de conocimiento de TIC (96%), TAC (55%) y TEP (26%); de aplicación TIC (77%), TAC (28%) y TEP (13%); y, de intervención TIC (68%), TAC (15%) y TEP (6%)" (p. 11).

La aplicación de las TIC y TAC para la adquisición del conocimiento han dado paso a las Tecnologías del Empoderamiento y Participación (TEP) que emplean la interacción de los estudiantes y maestros con estas plataformas para generar

opiniones o crear con ello espacios en donde se puede interactuar y facilitar el aprendizaje. Ejemplo de las TEP son las Redes Sociales, los Podcast, las Aulas Virtuales y Plataformas como Zoom entre otras, cuando son empleadas para obtención de conocimiento.

Basándose con Russi et al., (2015) acerca de la clasificación propuesta por ellos, de los usuarios por el uso que le dan a las TIC:

1. Analfabetas digitales, los cuales desconocen los alcances de las TIC.
2. Migrantes digitales, se acercan al uso de las tecnologías, pero no trascienden en sus aprendizajes.
3. Los nativos digitales, aprenden a través del juego, del ocio, de interactuar en redes sociales.
4. Los residentes digitales unen la descripción del nativo digital, pero trasciende a su vida laboral, personal, sociocultural, y de aprendizaje, sus competencias en TIC están muy desarrolladas
5. Los visitantes digitales no viven alrededor de las TIC, pero tampoco necesitan muchas guías para poder utilizarlas asertivamente. (p. 243)

En materia de docencia las TIC, TAC y TEP también fomentan nuevos estilos de aprendizaje en los cuales se utiliza modalidades de aprendizaje con innovaciones pedagógicas para una mejor asimilación de la información. Páginas web, redes sociales y libros electrónicos, son fuente inacabable de conocimiento. Asencio et al., (2019) con referencia a las TIC nos dice: “Están presentes como vía y sustento material de los modelos de innovación educativa actuales; propician nuevos métodos y procedimiento de enseñanza y aprendizaje”. Además, menciona que:

> *Las TIC contribuyen a un nuevo entendimiento y visión de la escuela contemporánea, que sin olvidar los fundamentos pedagógicos tradicionales incorpora estas tecnologías a las nuevas formas de concebir la enseñanza y el aprendizaje, están provocando diversas*

> *actitudes y opiniones frente al uso y aprovechamiento para lograr un rendimiento académico óptimo. (p. 105)*

Los docentes y alumnos se han visto en la necesidad de emplear las herramientas informáticas más que nunca por el motivo de las clases a distancia que se han empleado en todos los niveles educativos. El uso eficiente de estas tecnologías es menester en tiempos modernos.

Hoy en tiempos de pandemia el uso del aprendizaje asincrónico es muy importante y forzosamente se tiene que emplear ahora, el aprendizaje sincrónico o presencial también es importante pero es necesario el abordaje de la educación a distancia que además es un recurso que nos ayuda a conocer y explorar nuevas formas de aprendizaje para enriquecer el conocimiento, en un artículo de Cedeño et al., (2021), se explora esta necesidad de emplear la educación a distancia para la carrera de enfermería, la metodología que emplearon en su estudio fue desarrollar una entrevista para 5 profesionales de la salud de distintos lugares de Latinoamérica, como Perú, México, Colombia, Ecuador y Argentina con el objetivo de identificar la oportunidad de los métodos virtuales de aprendizaje en la carrera de enfermería. En sus resultados obtuvieron que en algunas universidades de Colombia no contaban con los recursos para la realización de las actividades, en México se está capacitando a los docentes y se está implementando diversas plataformas de educación. Ellos coincidieron en que la práctica de enfermería no puede ser reemplazada por la educación a distancia, pero se están haciendo esfuerzos para la continuidad de la educación según los resultados que obtuvieron en la investigación.

En un estudio realizado por la universidad de Alicante por Siles et al., (2018) utilizaron una serie de fases como metodología para el estudio de una materia llamada “Cultura de los Cuidados, Educación para el Desarrollo y Pensamiento Crítico” empleando el uso de las TIC junto con la identificación de los estilos

de aprendizaje (activo, reflexivo, teórico y pragmático) y la valoración de la sensibilidad metacognitiva, del que se derivan tres variables:

1. Persona (Creencias que tiene una persona sobre sus conocimientos)
2. Tarea (Conocimientos que un alumno posee sobre las características de las tareas y de éstas en relación con él mismo)
3. Estrategia (Conocimientos que un alumno tiene sobre distintas estrategias y técnicas que posee para diferentes tareas)

En cuanto a las estrategias los alumnos consideraban el uso de las TIC para la consulta de dudas y conceptos dudosos y para la búsqueda de información en webs confiables. Añaden que el uso de las TIC les ayuda a alcanzar sus objetivos con mayor rapidez y valoran la implementación de las Tecnologías del Empoderamiento y la Participación (TEP) por su propia participación en su proceso de enseñanza.

> *La adopción de estas tecnologías, las cuales además de mejorar los procesos, contribuyen a la reducción de gastos económicos, al trasladar al mundo virtual elementos de la práctica real. La producción de objetos de aprendizaje y repositorios institucionales es una tarea que debe ser potenciada por los departamentos docentes de las universidades de ciencias médicas del país. (Villavicencio et al., 2019, p. 271)*

En la Universidad Tecnológica de Chile, según Arancibia et al., (2020), se realizó un estudio mediante un cuestionario desarrollado por el Centro de Innovación en Educación (CIEDU), el cuestionario consistió en 21 preguntas de respuesta simple y respuestas múltiples, la muestra fue de 461 encuestas, en sus resultados obtuvieron que las herramientas más utilizadas fueron el correo electrónico, los foros y los videos de YouTube y Vimeo. También que los maestros con ideas constructivistas (es decir, los maestros que se inclinan por una educación basada en grupo) son los que más optaron por el uso de estas herramientas, mientras que los que tienen ideas conductistas (maestros que

optan por una educación basada en el maestro y en el contenido de sus clases) tienen resistencia al uso de estas herramientas y las consideran con poca utilidad.

En la Universidad Nacional de Educación (UNAE) en Ecuador Cejas et al., (2020) realizaron un estudio con una muestra de 37 profesores de una población total de 250 maestros en estado activo. El muestreo de ellos fue aleatorio estratificado no probabilístico. Conforme al dominio que los maestros presentan en las TIC obtuvieron que el 67.5% de los profesores conocían el manejo básico de Microsoft Office Word, mientras que solo el 5.4% conocían el uso avanzado de esta herramienta, en cuanto a al uso de PowerPoint y Excel, el 54% conocían el uso básico de éstas. El 86.4 % conocían el uso básico de la base de datos Access, el 81% conocían la edición de imágenes y gráficos como Draw, Paint y Photoshop, el 67.5% conocían el uso básico de Google Docs y el 59.4% conocían el uso de las librerías digitales. En cuanto al uso respondieron utilizar un 100% el correo electrónico, los buscadores como Yahoo!, Google, Big, en tanto que el 72.97% utilizan videochats, aulas virtuales y Messenger. Por último, el 40.54 % utilizan las bibliotecas digitales.

En la facultad de química de la Universidad Autónoma de México (UNAM) en la materia de Microbiología experimental Urzúa et al., (2020) llevaron a cabo un cuestionario que fue contestado por 56 alumnos, el motivo de su estudio fue conocer la percepción de los alumnos en su nivel de conocimiento al pasar de una modalidad presencial a una Educación Remota de Emergencia (ERE), en donde concluyeron que el 46% consideró alcanzar los objetivos planteados por el programa y el 54% consideró no haberlos alcanzado, entre las herramientas que utilizaron fueron el Word 44%, Excel 38%, PowerPoint 27%, YouTube 25% y bibliotecas digitales un 19%, sin embargo el 64 % consideraron que el aprendizaje en actividad no presencial fue menor que en la presencial y el 31%

consideró que el aprendizaje fue igual mientras que el 5% consideró que el aprendizaje fue mayor.

La simulación de realidad virtual en enfermería es otro ejemplo de cómo las tecnologías de la información ayudan en el proceso de aprendizaje en la simulación de casos clínicos de acuerdo con Urra et al., (2017) donde publican que el uso de los simuladores de realidad virtual y ponen como ejemplo el software de "la segunda vida" el cual utiliza un avatar de forma tridimensional que recrea cómo es una persona en 3D. Otro software llamado BioSimMER es utilizado para el entrenamiento de personal de emergencia, entre otros que también mencionan. Resaltando la necesidad de las TIC y TAC, en la formación del LE.

En Paraguay en la universidad del Norte Samudio, (2021) realizó una investigación que corresponde al uso de las TIC al pasar de un modo presencial a uno 100% virtual y donde la muestra de su estudio fue de 27 maestros de un total de 100 en la facultad de economía. Sus resultados obtuvieron que el 89% de los maestros utilizaban PowerPoint, el 70% Word y el 63% el correo electrónico. Las nuevas herramientas aprendidas durante el 2020 en su estudio fueron Zoom y el 44% de los maestros utilizan esta herramienta, y el 22% utiliza Moodle.

En la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla el estudio realizado por Tapia Cortés et al., (2017) muestran como resultados que el correo electrónico es la herramienta más utilizada con un 89 %. Además, los profesores les señalaron que la utilizan constantemente o siempre, seguido de las presentaciones multimedia un 79% las páginas web generales 70%, portal BUAP 70% y servicios de comunicación 59%. En su investigación las menos utilizadas fueron las redes sociales 46%, suscripción a listas de correos, plataformas 39%, Weblogs 38%, Foros 34%, laboratorios virtuales 34% y videoconferencias 29%.

En otra universidad de Ecuador, la Universidad Técnica de Machala en un estudio de (Espinoza, 2018) en su muestra 89 elementos de entre los 128 profesores que conforman la Universidad, se obtuvo que solo el 2.2 % de los profesores utilizan softwares educativos, ningún maestro utiliza los sitios webs ni plataformas didácticas, y el 100% hacen uso del PowerPoint y procesador de textos, solo el 3.4 % utilizan motores de búsqueda y ninguno las aulas virtuales.

En Argentina se investigaron el uso de las TIC en dos universidades, en el Instituto de Formación Docente (IFDC) y Universidad Nacional de San Luis (UNSL), según Puchmüller & Puebla, (2014) los resultados que obtuvieron en la UNSL el 80% de los estudiantes nunca utilizan PowerPoint, el 100% nunca usan Prezi, editores de video, webcams ni softwares especializados el 80% no usa Cmap Tools, y solo el 50% utiliza procesadores de texto. Hay una gran diferencia entre las dos universidades ya que la IFDC en comparación los estudiantes utilizan en un 80% el PowerPoint, y softwares especializados, el 20% utiliza Prezi el 60% utiliza Cmap Tools y editores de video, el 70% utiliza procesadores de texto. En cuanto a las redes sociales, wikis, Google Docs, y aulas virtuales los estudiantes de la UNSL nunca los utilizan, mientras que en IFDC el 5% de los estudiantes utilizan redes sociales y wikis, ninguno usa Google Docs y solo el 20% utilizan las aulas virtuales. Esto quiere decir que en ambas universidades el uso de estos espacios es nulo en la primera y muy escaso en la otra.

En la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (FPyCS-UNLP) en Argentina, Novomisky et al., (2019) también estudiaron a 45 profesores de dicha universidad a través de una encuesta realizada en Google Forms, los maestros utilizan principalmente los espacios de almacenamiento como Google drive, en segundo lugar, las redes sociales seguido de las aulas virtuales de aprendizaje y por último los blogs.

En la universidad Pedagógica Nacional en México, Padilla en el 2018) valoró a 34 maestros para identificar el dominio que tienen sobre las TIC, los usos y las actitudes que tienen sobre éstas tecnologías, llegó a la conclusión de que los profesores empleaban muy poco las plataformas como Moodle y Classroom y lo que más empleaban era PowerPoint en un 89.3%, el correo electrónico un 100% y los foros de trabajo grupal y discusión un 50%, concluyó que podía haber una falta de interés en las herramientas de segunda generación o que quizás les resultará complejo el uso de éstas.

En la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Vera en el 2020, realizó un estudio con una muestra de 80 estudiantes de una materia, analizo los conocimientos que los alumnos tienen sobre las TIC y se llegó a la conclusión de que el 95% de los estudiantes conocían el significado de las TIC, sin embargo, solo el 71.3% de los estudiantes tiene acceso a la red y las plataformas que más utilizaron fueron Edmodo en un 72.5% Prezi en un 47.5% y Moodle en un 48.8%.

En relación con el cuidado de las heridas también ha sido creado un software el cual mencionan Rosendo et al., (2018), el Sistema de Información de Productos de Cura en Ambiente Húmedo (SICAH) el cual utiliza parámetros como etiología, localización, estadio, tipo de secreción, que son registrados por un enfermero con el rol de solicitante, además de la cantidad de apósitos que se necesitan. El rol de enfermero validador es el que rechaza o válida una solicitud registro. Este software surgió por la necesidad de llevar un control sobre el material que se necesita para cada tipo de herida y mejorar la práctica clínica con evidencia científica.

En esta revisión literaria el enfoque fue exclusivamente de las TIC, TAC y TEP, donde el 91.8% son artículos de no más de 5 años a la fecha. De países como México, España, Colombia, Argentina, Ecuador, Chile, Cuba y Estados Unidos.

En esta revisión se encontró información de las TIC en un 42.3%, de las TAC 32.4% y de las TEP 25.4%.

Sumándose al esfuerzo de la Red Mexicana Interdisciplinaria de Educación e Investigación en Enfermería (ReMIEIE)[5], de reciente creación en Ensenada B. C., en noviembre del 2020, para innovar la educación e investigación, concretó su primera línea de investigación titulada: "Innovación en la educación de Enfermería, mediante las TIC, TAC Y TEP" y esta investigación es un producto derivado de la red.

Por eso en esta investigación, se dio a la tarea de realizar un diagnóstico situacional sobre el uso de las tecnologías en los estudiantes de enfermería en UABC, campus Valle Dorado en la ciudad de Ensenada, B.C, el objetivo general consiste en dar a conocer la situación actual del programa de LE por medio de los factores sociodemográficos, de conocimiento, percepción, uso y satisfacción de los estudiantes del programa, para conocer las competencias digitales con énfasis en las TIC, TAC y TEP, así mismo encontrar las áreas de oportunidad del programa que puedan ayudarnos a reducir la brecha de éstas.

En donde la hipótesis es que haya una diferencia significativa entre el conocimiento por parte de los estudiantes hacia las TIC, TAC y TEP.

Los objetivos específicos son los siguientes:

1. Identificar si los factores sociodemográficos son importantes para la adquisición de competencias digitales en las tecnologías investigadas.
2. Identificar el nivel de conocimiento de los estudiantes con respecto a las TIC, TAC y TEP, así como el empleo de ellas.
3. Conocer cuáles son las tecnologías que más emplean los estudiantes.

[5] www.remieie.org

4. Demostrar la percepción que este grupo tiene relacionada con la forma en que consideran las TIC, TAC y TEP y el grado de capacitación que a su vez consideran tener con respecto a ellas.
5. Conocer el nivel de satisfacción que este grupo tiene con relación al uso de las tecnologías y el impacto que ha generado en ellos.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

Con base en la metodología DMAIC, ya que se ha utilizado en diversos trabajos de mejora Rosas-Hernández, (2019), pero adaptada como se muestra en la **figura 1** a la metodología DMAIF, porque en la última etapa, al no ser un proceso estandarizado de mejora por la naturaleza de la inserción de estas tecnologías en él LE, será de seguimiento, más no de control.

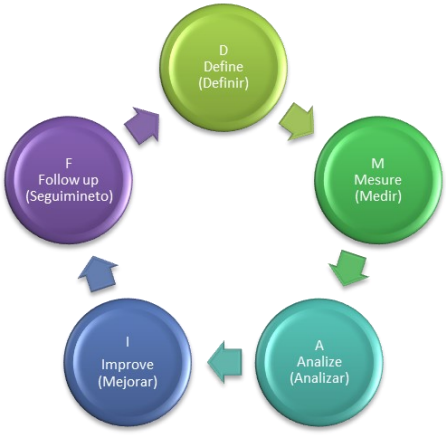


***Figura 1**: Ciclo DMAIF*

***Nota:** Ciclo de Mejora continua que consta de 5 etapas adaptadas del Ciclo DMAIC, a excepción de su última etapa. En vez de control es seguimiento (Muñoz et al., 2022).*

En la etapa de **Definir**, se destaca la necesidad del conocimiento de las tecnologías digitales en la actualidad por los estudiantes del programa de LE, puesto que tiene preponderancia en las situaciones en las que su uso de estas tecnologías es indispensable en la educación a distancia, que actualmente se utiliza debido a la pandemia por COVID-19, debido a este acontecimiento y

sumándose al Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 de México, en el punto de acceso universal a la educación y que esta sea de calidad, es importante conocer el diagnóstico de las habilidades que se poseen en la actualidad, pues la finalidad es llevar con éxito al LE a evitar en la medida de lo posible la brecha que podría obstaculizar su aprendizaje. Por esta razón le pareció importante a la Dirección de la escuela de Ciencias de la Salud de la UABC, esta investigación para fortalecer el programa de LE.

Para esta investigación se elaboraron tablas de constructos, en las cuales los reactivos para el cuestionario se derivaron de la literatura consultada, se seleccionaron los factores sociodemográficos, nivel de conocimiento sobre las tecnologías, diagnóstico actual sobre el uso de las tecnologías, la percepción y el nivel de satisfacción del usuario con respecto la capacidad y al uso. Estas tablas tienen sus dimensiones, subdimensiones, indicador, la respuesta del indicador, haciendo mención del tipo de variable, y escala de medición, se ha introducido la definición del constructo con base a autores que ya hayan publicado estudios anteriormente relacionados con la investigación, el objetivo específico se alineo con el constructo ya que es indispensable, cuando se ejecuta un instrumento de medición, entender que se está midiendo en cada constructo lo cual ayuda a lograr el objetivo general de este trabajo.

El diseño del instrumento de medición cumple con la Confiabilidad, Validez y Objetividad que se necesita, la validez se hizo con el banco de autores, Mayorga (2020), Becerra (2019), Vera (2020), Álzate & Fontecha (2018), Assinnato et al., (2018) y Díaz et al., (2020)

Tabla 1: *Factor de Percepción de las TIC, TAC y TEP*

Factores que influyen	**Definición del constructo**					**Objetivo específico**
4. Percepción de las TIC, TAC y TEP	"Posiciones individuales e intersubjetivas respecto del uso de tecnologías digitales en la práctica educativa". (Assinnato et al., 2018, p.1)					Obtener la percepción que este grupo tiene relacionada con la forma en que consideran las TIC, TAC y TEP y el grado de capacitación que a su vez consideran tener con respecto a ellas.
Dimensiones	**Sub - dimensiones**	**Indicador\ variable**	**Respuesta**	**Tipo de Variable**	**Escala de medición**	
Estudiantes	Opinión	1.Consideración de TIC TAC y TEP	Redes sociales Plataformas virtuales Herramientas digitales Páginas web	Cualitativa	Nominal	
		2. Nivel de importancia	A.TIC B.TAC C.TEP D.Todas las anteriores E.A y B F.A y C G.B y C H. Ninguna	Cualitativa	Nominal	
		3. Tecnología que desea utilizar	TIC TAC TEP Todas Otra:	Cualitativa	Nominal	
		4. Materia en que ha utilizado éstas	Abierta	Cualitativa	Nominal	
	Destreza	5. Suficiente capacitado	1.Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Cualitativa	Ordinal	

			4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo			
		6. Considera necesaria capacitación	1.Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	Cualitativa	Ordinal	

La **tabla 1** corresponde al factor 4, de percepción de las TIC, TAC y TEP de los estudiantes, se escogió 6 preguntas que se consideraron importantes, alineadas a la definición del constructo, para efectos de visualización de la elaboración del instrumento de medición.

Tabla 2: *Factores sociodemográficos*

Factores que influyen	**Definición del constructo**					**Objetivo específico**
1.Factores sociodemográficos	"Variables sociodemográficas (edad, sexo, estado civil, nivel educativo y nivel ocupacional". (López et al., 2002, p. 243)					Identificar si los factores sociodemográficos son importantes para la adquisición de competencias digitales en las tecnologías investigadas.
Dimensiones	**Sub - dimensiones**	**Indicador\ variable**	**Respuesta**	**Tipo de Variable**	**Escala de medición**	
Estudiantes	Características de la muestra (edad, género, foráneo)	1.Edad	Menor de 18 18 a 21 21 a 24 24 a 27 27 a 30 Mayor de 30 Otra:	Cualitativa	Ordinal	
		2. Género	Hombre Mujer Prefiero no contestar	Cualitativa	Nominal	
		3. Residencia	Soy foráneo No soy foráneo	Cualitativa	Nominal	
		4. Trabaja o estudia	Trabajo y estudio Estudio solamente Otra:	Cualitativa	Nominal	
	Escolaridad (grado	5. Universidad (Estudia)	UABC Otra:	Cualitativa	Nominal	

	académico, programa de estudio)	6. Programa (Estudia)	Licenciado en enfermería (LE) Licenciado en medicina (LM)	Cualitativa	Nominal	

En la **tabla 2** se muestra el factor 1, el sociodemográfico en donde las 6 preguntas obtenidas están relacionadas con su indicador, la definición de constructo tiene su número de página de dónde se obtuvo la información y por último el objetivo es identificar si los factores sociodemográficos son importantes en la adquisición de las competencias digitales en las tecnologías que se investigan.

La segunda etapa, **Medir,** se hizo mediante el cuestionario con diseño de las autoras. Instrumento de medición, utilizado para recoger de manera organizada la información que permitirá interpretar y resumir, las variables de interés en cierto estudio, o investigación como lo mencionan Bravo & Valenzuela, (2019). Cuestionario referido a hecho, características, opiniones y valoraciones, titulado "Manejo de las TIC, TAC y TEP por los estudiantes" para conocer la situación actual de los ellos, por medio de los factores sociodemográficos, de conocimiento, percepción, uso y satisfacción de los estudiantes del programa, para estar al tanto de las competencias digitales con énfasis en las TIC, TAC y TEP, así mismo encontrar las áreas de mejora y evidenciar el uso de ellas y hacer conciencia de la importancia del uso de las diferentes tecnologías, mediante una encuesta aplicada del 9 de noviembre del 2021 al 20 de enero del 2022.

La tercera etapa que consta en **Analizar**, se realizó la comparación de los factores medidos en el cuestionario con énfasis en el uso de las TIC, TAC y TEP, de los alumnos de LE, mediante un análisis estadístico de tipo mixto con alcance descriptivo y corte transversal, donde los criterios de inclusión fueron, todos los alumnos que manifestaron por escrito su participación en el estudio, así como ser alumnos inscritos en el programa y los de exclusión todos aquellos que se negaran a participar o no estuvieran activos en el programa de LE. Se utilizaron las TIC, EXCEL, MINITAB, Google Forms, Word, Chats de google, Task, Mendeley y Drive en esta investigación.

La muestra se calculó con base en la fórmula de poblaciones finitas dada por (Spiegel & Stephens, 2008) y aplicada a incontables estudios de cálculo de la muestra como se muestra en la **ecuación1**:

$$n = \frac{212 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(212-1) \cdot (0.03)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} = 183 \qquad \text{ec(1)}$$

Con un α=0.05. Nivel de significancia establecida

Z=1.96; Valor crítico de la distribución normal estandarizada con un 97.5 % de confianza

p y q=0.5. Probabilidad de éxito y fracaso

d=0.03; Variabilidad tolerada del 97%

N=212 estudiantes alumnos inscritos en el periodo 2021-2

La muestra obtenida de forma probabilística fue de 183 estudiantes, la cual se obtuvo con la técnica de muestreo aleatorio simple.

Se realizo un ANOVA simple con un α=0.05, con base en el modelo de efectos fijos como se muestra en la **ecuación 2** y en donde la hipótesis es:

$$H_0: \tau_{TIC} = \tau_{TAC} = \tau_{TEP} = 0 \qquad \text{ec(2)}$$

$$H_1: \tau_i \neq 0$$

En la etapa de **Mejorar**, se entregaron los resultados obtenidos a la dirección de Ciencias de la Salud del Campus, así como un cartel informativo con los resultados obtenidos, para la toma de decisión respecto a la capacitación de sus alumnos, proponiendo también conocer la situación actual de los docentes, en el manejo de estas tecnologías, así como la propuesta de cursos o actividades a implementar en las materias de forma inmediata para el año 2022.

Para finalizar en la etapa de **Seguimiento** se acordó implementar el mismo cuestionario agregando una pregunta de indicador, para evaluar si sí se implementaron las mejoras acordadas a finales de noviembre del 2022.

III. RESULTADOS

Al concluir la encuesta y una vez analizados los resultados del cuestionario se obtuvo que **el rango de edad oscila entre los 18 a 24 años mayoritariamente** dado que el 39,9% de los alumnos afirmó tener entre 21 a 24 años, en tanto que el 34,4% marcó estar entre los 18 a 21, en menor grado 33 de los alumnos contestaron estar en un rango de 24 a 27 años, más exactamente el 18%. También se observó que el **82% de los estudiantes son mujeres y el 17.5% hombres en tanto que el 0.5% prefirió no contestar.**

El 68.9% de los estudiantes afirmaron no ser foráneos mientras que el 31,1% dicen sí ser foráneos.

En cuanto al cuarto indicador el 51.9% respondió dedicarse solamente al estudio. el 45.9% de los alumnos trabaja y estudia mientras que el resto respondió ser ama de casa además de dedicarse al estudio. Los alumnos que se consideraron para esta investigación solamente son de UABC y específicamente de la licenciatura en enfermería.

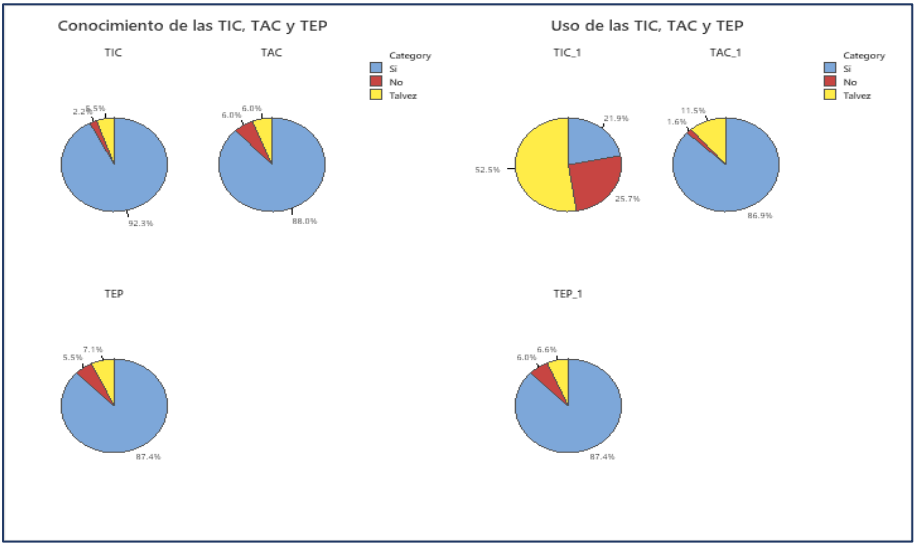


***Figura 2**: Gráficas de pie del uso y conocimiento de las TIC, TAC y TEP*

.

En la **figura 2** podemos observar que el porcentaje de alumnos que **conocen** las **TIC son el 92.3% el 88% conoce las TAC y el 87.4% las TEP.** En cuanto al uso de las tecnologías el 52.5% no conoce las normas del cuidado de un equipo de cómputo y llama a terceras personas para el mantenimiento de éste, solo el 21.9% sí conoce las normas y el 25.7% dice no conocerlas. En relación con el uso de las TAC el 41% las emplea suficiente, 32% contestaron mucho, ampliamente el 19.1% mientras que el 7.7% dice no manejar las TAC casi nada. Siguiendo con las TEP el 34.4% las emplea suficiente, el 31.7% mucho y el

24% ampliamente, solo el 9.3% y el 0.5% dicen emplearlas casi nada y nada respectivamente.

En cuanto a la Hipótesis de la investigación, relacionada con el conocimiento de las tecnologías el ANOVA muestra los resultados de la **tabla 3**, en donde se puede observar que no hay una diferencia significativa con un 95% de confianza en cuanto al conocimiento de las tecnologías para los alumnos de LE, puesto que el valor de p-value es igual a 1.00 diferente a lo que se encontró en la literatura.

Tabla 3*Anova de Conocimiento de las tecnologías*

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Factor	2	0.0	0.000	0.00	1.000
Error	12	10549.6	879.133		
Total	14	10549.6			

Razón por la cual se hizo el análisis, pero en cuanto al USO como se muestra en la **tabla 4** obteniendo los resultados.

Tabla 4: *Anova de Conocimiento de las tecnologías*

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Factor	4	10288.9	2572.23	98.68	0.000
Error	10	260.7	26.07		
Total	14	10549.6			

En donde el factor analizado de **uso** tiene 5 niveles: AMPLIAMENTE (5), MUCHO (4), SUFICIENTE (3), CASI NADA (2), NADA (1). En cuanto a la explicación del modelo se obtuvo una R-sq de 97.53% y una R-sq (ajustada) de 96.54%, R-sq (pred) del 94.44% factor que nos indica que tenemos una muy buena explicación del modelo utilizado. Se concluyó con base en la **tabla 4** que, sí hay diferencia significativa en cuanto a los niveles de uso, puesto que se rechaza la hipótesis nula con un 95% de confianza de que son significativamente iguales, ya que p-value es de 0.000. Razón por la cual se

procedió a realizar el análisis de rangos significantes por Tukey con un α=0.05, como se muestra en la **tabla 5**.

Tabla 5: *Grupo de comparaciones utilizando el método de Tukey con 95% de confianza*

Factor	N	Mean	Grupos
Suficiente (3)	3	72.67	A
Mucho (4)	3	56.67	B
Ampliamente (5)	3	37.00	C
Casi nada (2)	3	16.33	D
Nada (1)	3	0.333	E

Means that do not share a letter are significantly different.

Donde se puede apreciar que todos los niveles son significativamente diferentes entre sí. En la **figura 3** se muestra la validación del modelo, así como las diferencias gráficas entre los niveles de uso. Así como el diagrama de cajas con respecto a la media de los niveles. Se puede observar también el cumplimiento de los principios del diseño experimental verificando el supuesto de normalidad, independencia y aleatoriedad.

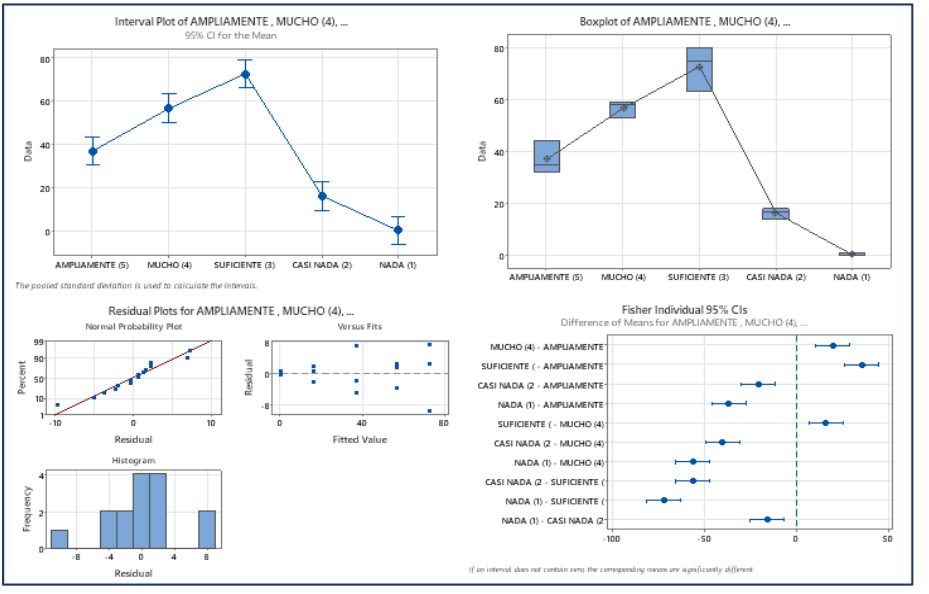
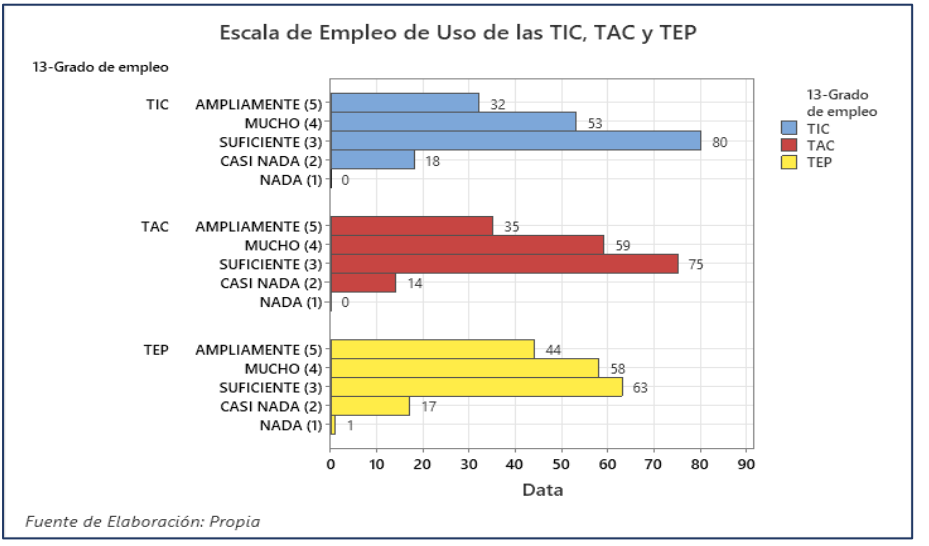


Figura 3: Acomodo de gráficas en MINITAB para la verificación del modelo y efecto del uso de las TIC, TAC y TEP

En la **figura 4** se puede observar la escala de empleo de las TIC, TAC y TEP, de forma descriptiva, gráfica que confirma los ANOVA, realizados anteriormente.



Fuente de Elaboración: Propia

Figura 4: Gráficas del empleo de las TIC, TAC y TEP

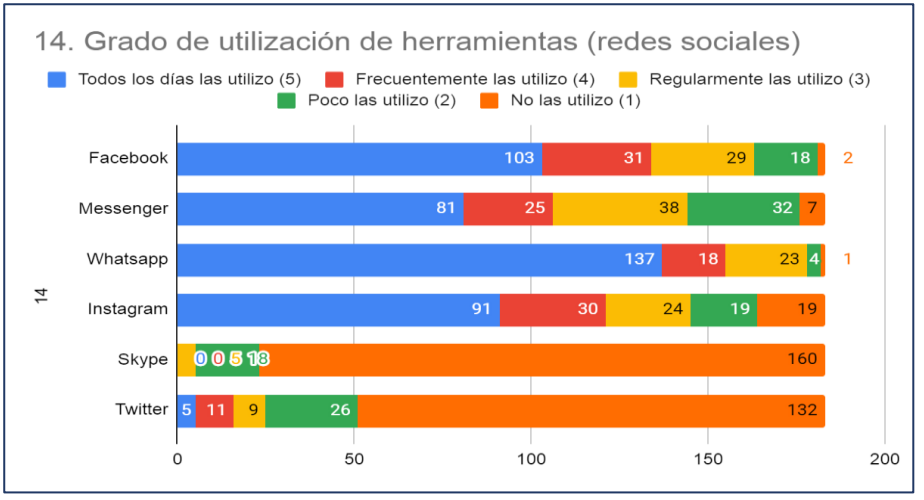


Figura 5: Grado de utilización de herramientas (redes sociales) reactivo 14.

Entre las redes sociales en la **figura 5** se aprecia que **Whatsapp** es la herramienta que más se maneja por los alumnos de LE y la que más se descarta es Skype.

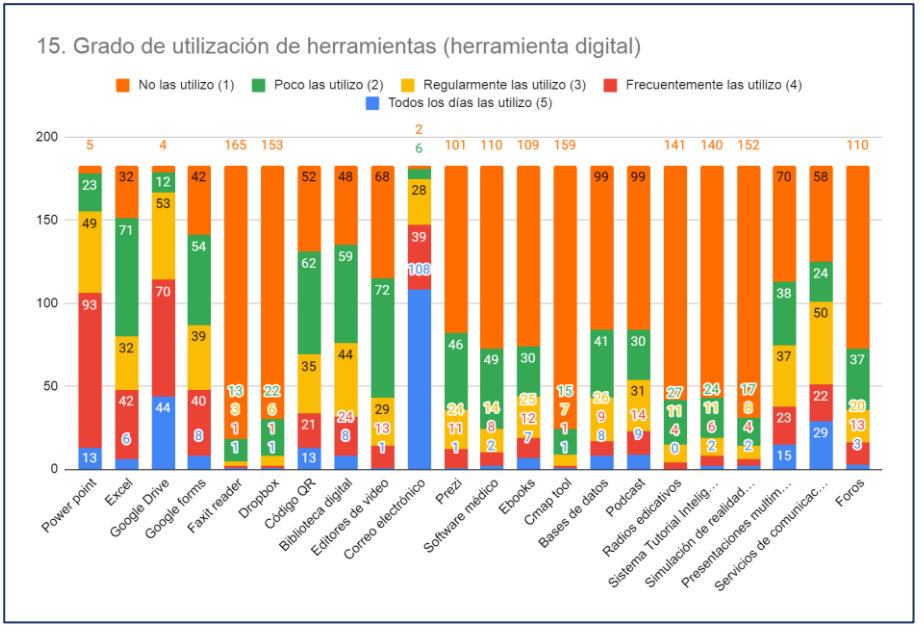


Figura 6: *Grado de utilización de herramientas (herramienta digital)*

Las herramientas que más aprovechan los estudiantes es el Google drive, seguido de PowerPoint y Excel, y la menos empleada es Cmap tool, somo se muestra en la **figura 6**

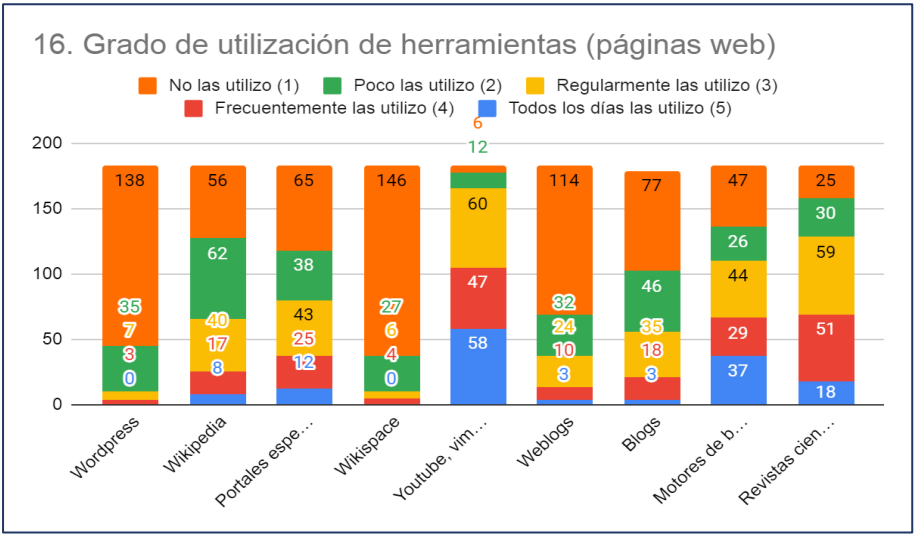


Figura 7: *Grado de utilización de herramientas (páginas web)*

Las páginas web de las que más se sirven es: YouTube, Vimeo entre otras en las que se comparten videos educativos además de su preferencia por los motores de búsqueda, por el contrario, se omite el uso de Wordpress y Wikispace como se puede observar en la **figura 7.**

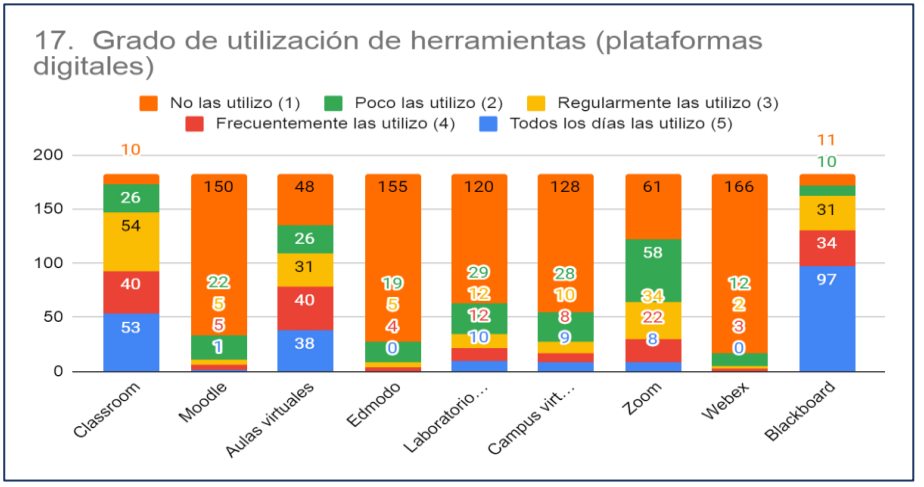


Figura 8: *Grado de utilización de herramientas (plataformas digitales)*

En la **figura 8**, se puede observar que la plataforma digital que prefieren los alumnos para compartir información entre estudiantes y maestros es el **Blackboard** seguido por **Google Classroom** y la de menor preferencia es Moodle y Webex. Entre otras herramientas que los estudiantes utilizan y que no fueron mencionadas están el Google Meet, Discord y Google Scholar.

En el apartado de percepción se obtuvo que las redes sociales son consideradas mayormente como TEP, las plataformas digitales son mayormente consideradas TAC al igual que las páginas web, aunque otros dicen que son TIC, las herramientas digitales son consideradas TIC por los alumnos.

La mayoría de los alumnos coinciden en que todas las tecnologías son importantes mientras que algunos están de acuerdo con que las TIC y las TAC son las que merecen mayor importancia.

El 70.5% menciona que le gustaría utilizar todas las tecnologías, el 12.6% prefiere las TAC y el 10.4% las TIC, mientras que el resto prefiere las TEP.

En lo referente a la capacitación el 36.1% se siente suficientemente capacitado para la correcta utilización de las tecnologías, el 42.1% se encuentra indeciso y el resto no está de acuerdo en estar capacitado, el 44.3% menciona estar totalmente de acuerdo con que la capacitación en docentes y alumnos es necesaria, el 30.6% está de acuerdo y el resto no lo está.

Más de la mitad ha demostrado estar de acuerdo con que el uso de las tecnologías hace más interesante el hábito de estudiar, mientras que el 24% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en tanto que sólo una minoría ha respondido no estar de acuerdo. De igual forma en lo que respecta a cambiar la forma en la que están acostumbrados a estudiar la mayoría está de acuerdo en que le gustaría cambiar su forma de estudio, pero hay también quien no está ni a favor ni en contra de cambiar su método.

Casi la mitad de los alumnos se encuentran imparcial con respecto a considerar si la forma en la que antes se estudiaba es mejor o peor mientras que el 37.8%

está de acuerdo con que la forma de estudiar era mejor, mientras que el 16.9% y el 7.7% está a favor y completamente a favor de que era peor.

Por último, la mayoría de los estudiantes se encuentran satisfechos o muy satisfechos con la forma en que utilizan las TIC, las TAC y las TEP.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El constructo de factores sociodemográficos nos ayudó a comprender que la mayoría de los y las estudiantes son mujeres no foráneas, que se encuentran estudiando y que sí conocen las tecnologías en tanto que tienen un desempeño considerable con el uso de éstas.

Asimismo, el estudio arrojó que **casi todos los estudiantes conocen las TIC, las TAC y las TEP**, en cuanto al desempeño en el uso de las primeras, se infiere que los alumnos aún **no están lo suficientemente capacitados** para el cuidado de un equipo de cómputo. **En lo referente a las TAC la gran mayoría sabe utilizarlas al igual que las TEP.** Los ANOVAS, nos ayudaron a decir este dato con un 95% de confiabilidad.

En cuanto las tecnologías que prefieren utilizar son las 3 por igual, sin embargo, hay una ligera preferencia por las TEP siguiendo con las TAC. En los resultados mencionados anteriormente se ha conocido cuáles son las plataformas, redes sociales, páginas web y herramientas digitales que más utilizan los alumnos.

En estudios de otras universidades se ha demostrado que las herramientas más utilizadas por los docentes son las TIC, por ejemplo, Mayorga (2020) en la universidad de Ambato, y en la universidad de Chile Arancibia (2020) nos dice que la herramienta más utilizada por los alumnos es YouTube, al igual que en UABC mientras que en la Facultad de la UNAM en una investigación por Urzúa (2020) se demostró que se inclinan más por las TIC.

En relación con la forma en que consideran las tecnologías la mayoría ha acertado con su clasificación y con respecto a su capacitación aún hay una mella con respecto a estar lo suficientemente capacitado, aunque muchos consideran

sí estar capacitados. Muchos concuerdan en que es necesario instruir a docentes y alumnos en la correcta utilización de las tecnologías.

La hipótesis literaria sugería que había una diferencia significativa en cuanto al conocimiento y el uso de las tecnologías, sin embargo, la diferencia solo es en cuanto al uso.

Por último, el objetivo de estudio de conocer el nivel de satisfacción en cuanto a la forma en la que utilizan de las tecnologías la mayoría de los alumnos demostró sentirse satisfechos o muy satisfechos compitiendo un poco con la indecisión respecto a estar realmente satisfechos en la forma en que utilizan las tecnologías.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Álzate, J., & Fontecha, D. (2018). El uso de las TIC para fortalecer el Rol de cuidador. *Trabajo de Grado*. https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/1533

Arancibia, M. L., Cabero, J., Marín, V., Arancibia, M. L., Cabero, J., & Marín, V. (2020). Creencias sobre la enseñanza y uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en docentes de educación superior. *Formación Universitaria*, *13*(3), 89–100. https://doi.org/10.4067/S0718-50062020000300089

Asencio, G., Freire, E., Espinoza, M., Yajaira, L., Enrique, E., & Esteban, S. (2019). *7 LAS TIC COMO HERRAMIENTAS DIDÁCTICAS DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE ICT AS DIDACTIC TOOLS OF THE TEACHING-LEARNING PROCESS Cita sugerida (APA, sexta edición)*. http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conradoORCID:https://orcid.org/0000-0002-0537-4760ORCID:https://orcid.org/0000-0002-9228-0104

Assinnato, G., Sanz, C., Gorga, G., & Martin, M. V. (2018). Actitudes y percepciones de docentes y estudiantes en relación a las TIC. Revisión

de la literatura. *Revista Iberoamericana de Tecnología En Educación y Educación En Tecnología*, *22*, e01. https://doi.org/10.24215/18509959.22.E01

Ávila, W. (2013). Hacia una reflexión histórica de las TIC. *Hallazgos*, *10*(19), 213–233. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413835217013

Becerra, C. (2019). El uso de TIC, TAC y TEP: Una asignatura aún pendiente para el profesorado de inglés. *Trabajo Fin de Master*, 1–79. https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16809

Bravo, T., & Valenzuela, S. (2019). *Cuadernillo Técnico de Evaluación Educativa 5. Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios* (M. R. García, Ed.; Vol. 5). CENTRO UC; Textos de divulgación; INNE. https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf

Cedeño, S., Villalobos, M., Rodríguez, J., & Fontal, P. (2021). *La educación de enfermería en Latinoamérica y los entornos virtuales de aprendizaje en tiempos de pandemia | Cedeño Tapia | Revista CuidArte*. Cuidarte. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22201/fesi.23958979e.2021.10.20.79919

Cejas, M., Lozada, B., Urrego, A., Mendoza, D., & Rivas, G. (2020). La irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), un reto en la gestión de las competencias digitales de los profesores universitarios en el Ecuador. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, ISSN-e 1696-9895, Nº. 37, 2020, Págs. 132-148*, *37*, 132–148. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7871597&info=resumen&idioma=ENG

Díaz, E., Gutiérrez, E., Torres, I., Castro, M., & González, G. (2020). Diagnóstico del uso de las TIC's como recurso de aprendizaje de los estudiantes de Pregrado en la Facultad de Ciencias Médicas de Matanzas.

Revista Médica Electrónica, *42*(5), 1–14. http://www.revmedicaelectronica.sld.cu/index.php/rme/article/view/3698

Espinoza, E. (2018). Gestión del conocimiento mediado por tic en la Universidad Técnica de Machala. *Fides et Radio*, *16*, 200–219. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2018000200011&script=sci_arttex t

Latorre Iglesias, E. L., Castro Molina, K. P., & Potes Comas, I. D. (2018). LAS TIC, LAS TAC. In Universidad Sergio Arboleda (Ed.), *Carrera* (2018th ed.). Fondo de Publicaciones de la Universidad Sergio Arboleda. https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1219/TIC%20TAC%20TEP.pdf

López, A. E., Ramírez, C., Esteve, R., Anarte, M. T., López Martínez, A. E., de Personalidad, D., & Psicológico, T. (2002). EL CONSTRUCTO DE PERSONALIDAD TIPO C: UNA CONTRIBUCIÓN A SU DEFINICIÓN A PARTIR DE DATOS EMPÍRICOS. *Psicología Conductual*, *10*, 229–249.

Mayorga, M. (2020). Conocimiento, aplicación e integración de las TIC – TAC y TEP por los docentes universitarios de la ciudad de Ambato. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, *9*(1), 5–11. https://doi.org/10.37843/rted.v9i1.101

Muñoz, A., Rosas-Hernández, L., Salas, J., -Villavicencio, A. H., Maxo, E., & Ochoa-López, A. (2022). SÍNDROME DE BURNOUT EN ESTUDIANTES DE ENFERMERÍA DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA SALUD: MODALIDAD EN LÍNEA. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *6*(1), 4577–4601. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V6I2.1775

Novomisky, S., Manccini, G., Assinnato, G., & Coscarelli, A. (2019). Las TIC en la educación: análisis en una universidad argentina. *Contratexto*, *32*(032), 229–258. https://doi.org/10.26439/CONTRATEXTO2019.N032.4619

Padilla, S. (2018). Usos y actitudes de los formadores de docentes ante las TIC. Entre lo recomendable y la realidad de las aulas. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, *10*(1), 132–148. https://doi.org/10.32870/AP.V10N1.1107

Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024, Pub. L. No. 2019–2024, Secretaría de Gobernación 1 (2019). https://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2019/05/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2019-2024.pdf

Puchmüller, A. B., & Puebla, M. M. (2014). TIC en Educación Superior: Usos e implicancias en dos carreras de instituciones argentinas. *Encuentros*, *12*(2), 11–27. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4918499

Rosas-Hernández, L. C. (2019). UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA. *Repositorio Institucional (CRIS)*, 1–99. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27111.16809

Rosendo, J., Esperón, J., Loureiro, M., Antón, V., Fiel, L., García, M., & Bello, A. (2018, December 20). *Sistema de información de productos de cura en ambiente húmedo*. Gerokomos. https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1134-928X2018000100034&script=sci_arttext&tlng=en

Russi, G. E. O., Ortega, S. P. Q., & Correa, Á. M. D. (2015). Las TIC-TAC-TEP: un referente para la educación policial. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, *6*(2), 241–245. https://doi.org/10.22335/RLCT.V6I2.202

Samudio, H. (2021). *Uso de las TIC en la educación superior de los docentes de la Universidad del Norte, Paraguay sede Asunción 2019 modo*

presencial y 2020 modo virtual. Revista Científica Internacional. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8070334

Siles, J., Solano, M., Noreña, A., Salazar, M., Montaner, J., Conca, V., Fernández, M., Casabona, I., Domenech, N., & Pazos, J. (2018). *Sensibilidad metacognitiva y estilos de aprendizaje en alumnos de enfermería: Una perspectiva de género*. Universidad de Alicante. Instituto de Ciencias de La Educación. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6907920

Spiegel, M. R., & Stephens, L. J. (2008). *Schaum's outline of theory and problems of statistics*. 577 .

Tapia Cortés, C., Navarro Rangel, Y., Serna Tuya, A. S. de la, Tapia Cortés, C., Navarro Rangel, Y., & Serna Tuya, A. S. de la. (2017). El uso de las TIC en las prácticas académicas de los profesores de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, *19*(3), 115–125. https://doi.org/10.24320/REDIE.2017.19.3.1270

Urra, E., Sandoval, S., Irribarren, F., & I. (2017). El desafío y futuro de la simulación como estrategia de enseñanza en enfermería. *Investigación En Educación Médica*, *6*(22), 119–125. https://doi.org/10.1016/J.RIEM.2017.01.147

Urzúa, M. D. C., Rodríguez, D. P., Valencia, M. M., & Ruiz, R. E. (2020). Aprender ciencias experimentales mediante TIC en tiempos de covid-19: percepción del estudiantado. *Praxis & Saber*, *11*(27), e11447–e11447. https://doi.org/10.19053/22160159.V11.N27.2020.11447

Vera, Á. (2020). ¨Las nuevas (TIC) como estrategia en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.¨. *Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social*. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49610

Villavicencio, S., Abrahantes, Y., González, S., & Martínez, A. (2019, October). *Uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la educación médica*. EDUMECENTRO. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742019000400266&lng=es&tlng=es

CAPITULO 2
USO DE TÉCNICAS DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN UNA EMPRESA DE VENTA DIRECTA [6]

DOI: https://doi.org/10.37811/cli.v110
Autor:
Jorge Eduardo Cevallos Zhunio[7]

RESUMEN
El presente proyecto de inteligencia de negocios se realizó en una empresa de venta directa (venta por catálogos), específicamente para el proceso de ventas, la comercialización en la empresa se la realiza sin un monto mínimo y no existe una fecha preestablecida para adquirir los productos, los promotores pueden comprar productos sin ninguna restricción de cantidad o valor, dado a este modelo de negocio existen decenas de transacciones al día como si fueran ventas en menudeo, lo que provocaba tener información extemporánea, desorganizada y sin integrar; de acuerdo a la información proporcionada por los consumidores de datos el proceso de ventas es de vital importancia para la empresa en mención, para solucionar esta problemática se integraron los datos mediante herramientas y técnicas de virtualización de datos usando la metodología Hefesto y se diseñó un Dashboard empleando las mejores prácticas de storytelling with data en base a los requerimientos de información de los usuarios.
Se realizó una encuesta dirigida a la alta gerencia de la empresa conformada por 4 miembros, que son los encargados de tomar decisiones, el método usado para recopilar la información se basó en preguntas cerradas con escala de Likert que dio como resultado un alto nivel de aceptación y utilidad respecto a la información integrada mediante la virtualización de datos para mejorar la toma de decisiones de las ventas; además de aseverar que los indicadores y gráficos usados en el Dashboard son relevantes para la toma de decisiones de las ventas y fáciles de asimilar..

PALABRAS CLAVE: virtualización de datos, dashboard, inteligencia de negocios, venta directa y toma de decisiones

[6] Derivado del proyecto de investigación: Aplicación de técnicas de virtualización de datos para mejorar la toma de decisiones de ventas en una empresa de venta directa

[7] Ingeniero en Sistemas Administrativos Computarizados, Universidad de Guayaquil, Magister en Sistemas de Información con Mención en Inteligencia de Negocios, Universidad Ecotec, Capacitador independiente, Universidad de Guayaquil, correo electrónico: jorge.cevallosz@ug.edu.ec

USE OF BUSINESS INTELLIGENCE TECHNIQUES IN A DIRECT SALES COMPANY

ABSTRACT

The present business intelligence project was carried out in a direct sales company (catalogue sales), specifically for the sales process, the commercialization in the company is carried out without a minimum amount and there is no pre-established date to acquire the products. , promoters can buy products without any quantity or value restriction, given this business model there are dozens of transactions per day as if they were retail sales, which caused having extemporaneous, disorganized and unintegrated information; According to the information provided by the data consumers, the sales process is of vital importance for the company in question. To solve this problem, the data was integrated through data virtualization tools and techniques using the Hephaestus methodology and a Dashboard was designed. using the best practices of storytelling with data based on the information requirements of the users.

A survey was conducted for the senior management of the company made up of 4 members, who are responsible for making decisions, the method used to collect the information was based on closed questions with a Likert scale that resulted in a high level of acceptance. and utility regarding integrated information through data virtualization to improve sales decision making; in addition to asserting that the indicators and graphs used in the Dashboard are relevant for making sales decisions and easy to assimilate.

.

Keywords: data virtualization, dashboard, business intelligence, direct sales and decision making.

I. INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas juegan un rol fundamental en la economía del país, por lo que la toma de buenas decisiones y la mejora continua deben ser las herramientas para adaptarse y permanecer en un mercado hostil y cambiante, en este proyecto se propone brindar una solución de inteligencia de negocios a una empresa dedicada a la comercialización de ropa por catálogo (venta directa). Según Mazon (2017) "la Inteligencia de Negocios (BI) comprende una serie de técnicas y herramientas que ayudan a una organización a consolidar su información y a analizarla con la suficiente velocidad y precisión para descubrir ventajas y tomar decisiones en beneficio propio".

Villagómez (2019) define a la venta directa o marketing multi nivel como "un modelo o estrategia de negocio donde los ingresos de los vendedores, en este caso vendedoras, dependen de sus propias ventas y de las personas que consigan para vender los mismos productos", Escudero (2019) en su libro menciona que el vendedor realiza el acercamiento al cliente para ofertar el producto y/o servicio, la visita puede ser de forma planificada o eventual. La WFDSA (The World Federation of Direct Selling Associations) es una organización internacional que representa la industria de la venta directa, según este organismo en Ecuador 913.280 personas están inmersas en empresas de venta directa, de las cuales el 95% son mujeres y según los datos de esta organización los productos que más se comercializan son cosméticos, ropa y productos de cuidado personal.

En la empresa donde se ejecutó el proyecto la facturación no la realiza directamente el cliente ya que es al promotor (conocido en la empresa como empresarios) a quien se le factura, en la actualidad la empresa gestiona su base de datos con MySQL y realiza algunos indicadores y gráficos mediante tablas dinámicas con Microsoft Excel, teniendo información desorganizada, extemporánea y en diferentes formatos.

La exigencia del mercado hace que las empresas utilicen las tecnologías de la información buscando una ventaja competitiva con base a esto se aplica una solución para la integración de datos denominada virtualización de datos, para Miller (2019) la virtualización de datos ofrece una vista simplificada, unificada e integrada de datos comerciales confiables en tiempo real o casi en tiempo real, según lo necesiten las aplicaciones, procesos, análisis o usuarios comerciales consumidores, por su parte Cambarieri, Hünicken, García, & Petroff (2016) mencionan que la virtualización de datos integra datos de fuentes, ubicaciones y formatos dispares, sin replicar los datos, para crear una capa de datos virtual única que ofrece servicios de datos unificados para soportar múltiples aplicaciones y usuarios siendo una alternativa innovadora contraria a crear un Data Mart que como indica Kimball & Ross (2013) es un almacén de datos implementado de manera departamental.

Adicional se podrá obtener de manera visual el rendimiento del proceso en mención mediante un Dashboard, que es una presentación visual de los datos utilizados para monitorear las condiciones y/o facilitar la comprensión (Wexler, Shaffer, & Cotgreave, 2017, pág. 256); esto es en conformidad a lo que expresa Rasmussen, Bansal, & Chen (2015) “los Dashboard son herramientas para monitorear el progreso hacia objetivos estratégicos, actividades comerciales, proyectos y eventos complejos”. Luego de aplicar estas soluciones la empresa tendrá bases para establecer estrategias que le permitan incrementar los ingresos y llevar un seguimiento y control de esto.

La empresa carece de una solución de integración de datos como: ETL, ESB, y/o virtualización de datos; existe desorganización de la información dada por la variedad de productos, la diversidad de pedidos realizados por los promotores (no son constantes), además de tener que realizar tablas dinámicas que provocan que la información sea extemporánea e involucrando recurso humano

para hacerlo, contratando a una persona que realiza gráficos e indicadores usando Microsoft Excel.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

El proyecto tecnológico utilizó la plataforma de Denodo para virtualizar los datos de las ventas y para diseñar el Dashboard se usó Microsoft Power BI (estas herramientas se ejecutaron en el Sistema Operativo Windows 10 Home Single Language), los programas fueron seleccionados debido a que son considerados líderes a nivel mundial según Gartner (2022) y Forrester (2020); y porque constan de una versión community (gratuita).

La virtualización de datos es una estrategia de integración de datos que utiliza un enfoque completamente diferente: en lugar de mover físicamente los datos a una nueva ubicación consolidada, la virtualización de datos proporciona una vista en tiempo real de los datos consolidados, dejando los datos de origen exactamente en el mismo lugar (Denodo Technologies, 2019), por ello no existen metodologías conocidas, sin embargo, con el objetivo de virtualizar los datos y crear el Dashboard de manera eficiente y eficaz se seguirá la metodología Hefesto junto con las mejores prácticas de storytelling with data. Hefesto es una metodología para el diseño e implementación de Data Warehouse de forma sencilla, ordenada e intuitiva; su nombre fue inspirado en el dios griego de la construcción y el fuego, la metodología tiene como punto de partida la recolección de requerimientos y necesidades de información de los usuarios y concluye con la confección de un esquema lógico y su respectivo proceso integración ETL (Bernabeu & García , 2017).

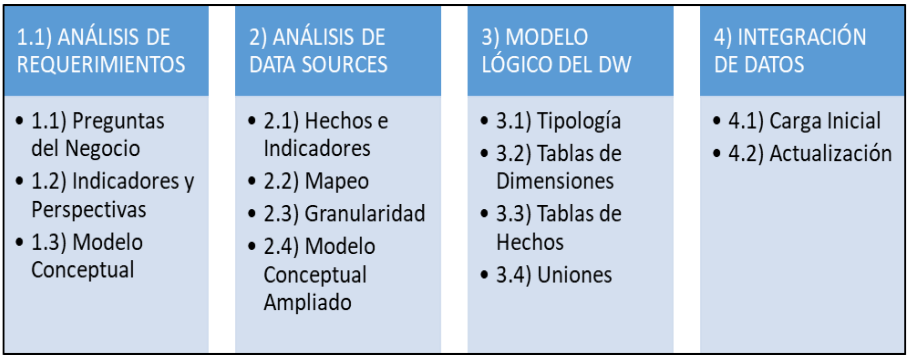


Figure 1 *Metodología Hefesto*
Fuente: *Bernabeu & García (2017)*

Hefesto puede adaptarse muy bien a cualquier ciclo de vida de desarrollo de software por lo que se decidió usar esta metodología para virtualizar los datos a pesar de ser una metodología para Data Warehouse. Storytelling with data son recomendaciones y mejores prácticas para comunicarse efectivamente con los datos que permitirán diseñar gráficos idóneos para el Dashboard, como: usar un tipo de letra legible, usar un lenguaje sencillo, evitar usar gráficos complejos, evitar usar elementos secundarios, ubicar los visualizadores de manera armónica y mostrar la información necesitada. (Nussbaumer, 2015).

Tabla 1 *Detalle de las etapas del proyecto*

Etapa	Metodología/buenas prácticas	Tiempo
Análisis de requerimiento	Hefesto	2 semanas
Análisis de data sources	Hefesto	2 semanas
Virtualización de datos	Tutoriales de Denodo	1 semana
Integración de datos moderna	Hefesto/Tutoriales de Denodo	2 semanas
Diseño del Dashboard	Buenas prácticas de storytelling with data	1 semana

Fuente*: Autor*

III. RESULTADOS

El Dashboard fue diseñado según las buenas prácticas de storytelling with data: usando un tipo de letra legible, usando un lenguaje sencillo, evitando usar gráficos complejos, evitando usar elementos secundarios, ubicando los visualizadores de manera armónica y cumpliendo con los requerimientos del usuario. Se realizó una entrevista para determinar los KPI que para Rasmussen, Bansal, & Chen (2015) son métricas financieras y no financieras que se utilizan para ayudar a una organización a definir y medir el progreso hacia las metas de la organización; los indicadores (KPI) usados en el Dashboard son: Valor total de ventas a cada cliente, Valor total de ventas de cada producto, Cantidad vendida de cada producto.

A continuación de detalla los visualizadores usados con sus características principales:

Nombre visualización: Medidor

Título del visualizador: Ventas Noviembre

Color: #118DFF el de rellenar, #D64550 del destino.

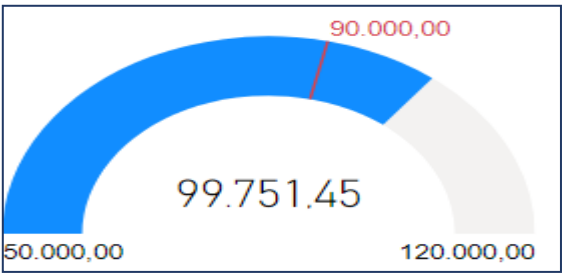
Valores: valor_total_diario_vendido

Mínimo: 50000

Máximo: 120000

Destino: 90000

Indicador que representa: Cumplimiento de los objetivos de ventas mensuales



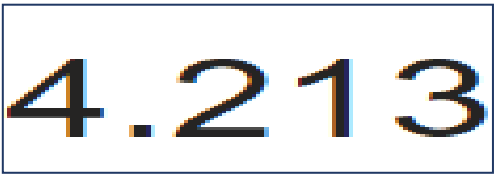
Nombre visualización: Tarjeta

Título del visualizador: Cantidad producto vendido

Color: Negro

Valores: cantidad_total_producto_vendido

Indicador que representa: Cantidad vendida de cada producto



Nombre visualización: Gráfico de barras agrupadas

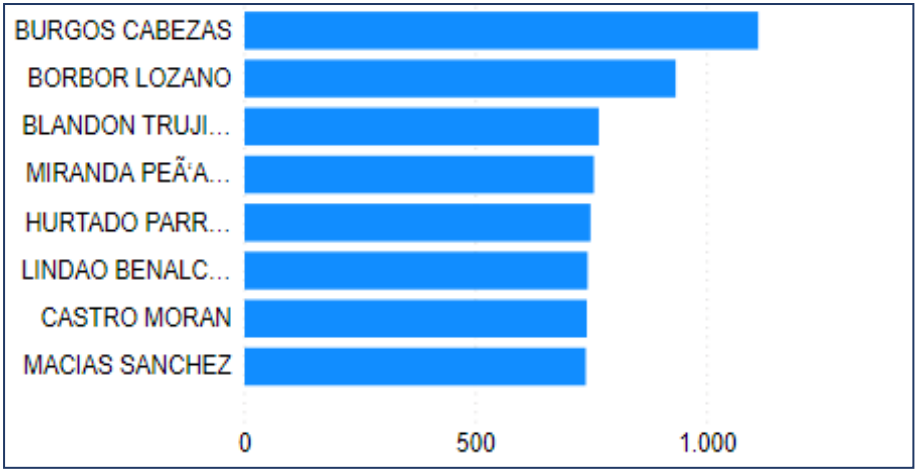
Título del visualizador: Ventas por clientes

Color: #118DFF.

Eje: apellidos_clientes

Valores: valor_total_vendido_cliente

Indicador que representa: Valor total de ventas a cada cliente



Nombre visualización: Gráfico de líneas

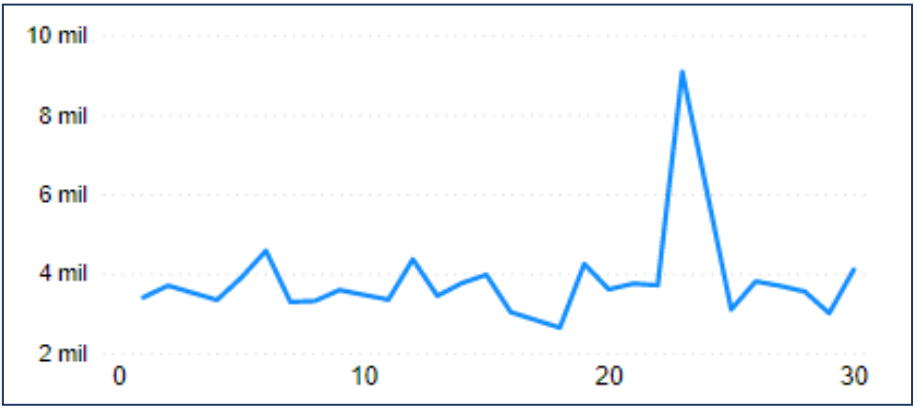
Título del visualizador: Ventas diarias

Color: #118DFF.

Eje: dia_venta.dimension_tiempo

Valores: valor_total_diario_vendido.dimension_tiempo

Indicador que representa: Valor total de ventas diarias



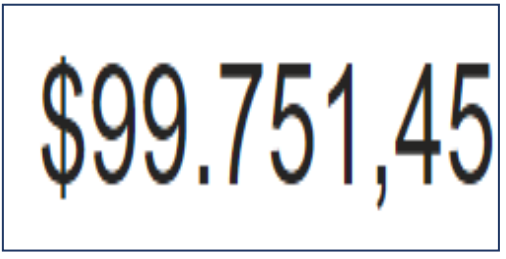
Nombre visualización: Tarjeta

Título del visualizador: Ventas por producto

Color: Negro

Valores: valor_total_producto_vendido

Indicador que representa: Valor total de ventas de cada producto



Nombre visualización: Treemap

Título del visualizador: Ventas por productos

Color: Utiliza diferentes colores dependiendo el número de datos (productos)

Valores: valor_total_producto_vendido

Indicador que representa: Valor total de ventas de cada producto

En la siguiente imagen se visualiza el dashboard con todos los visualizadores integrados en PowerBI que se alimenta de la información integrada en el software de virtualización de datos Denodo.

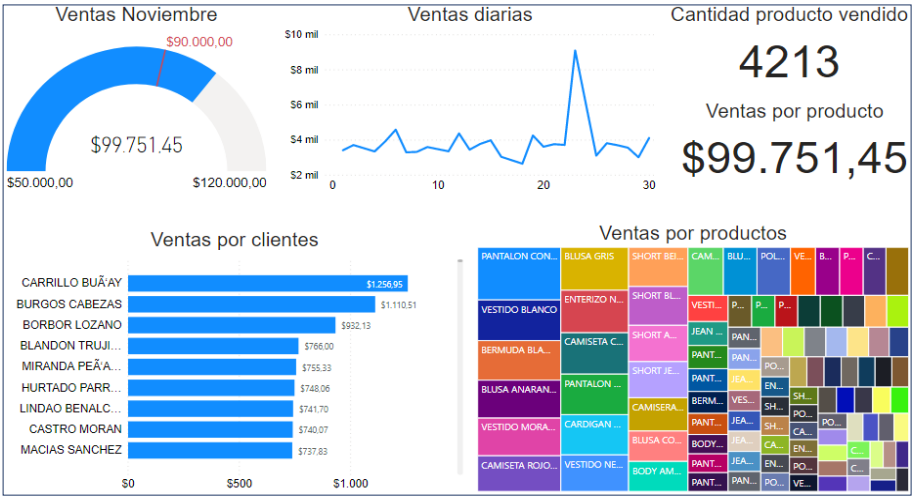


Figure 2 *Dashboard de ventas*

Pregunta 1. ¿La información integrada mediante herramientas y técnicas de virtualización es útil para mejorar la toma de decisiones de las ventas?

Tabla 2 *Utilidad de la información integrada usando virtualización de datos*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	50%
De acuerdo	2	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	4	100%

Fuente*: Autor*

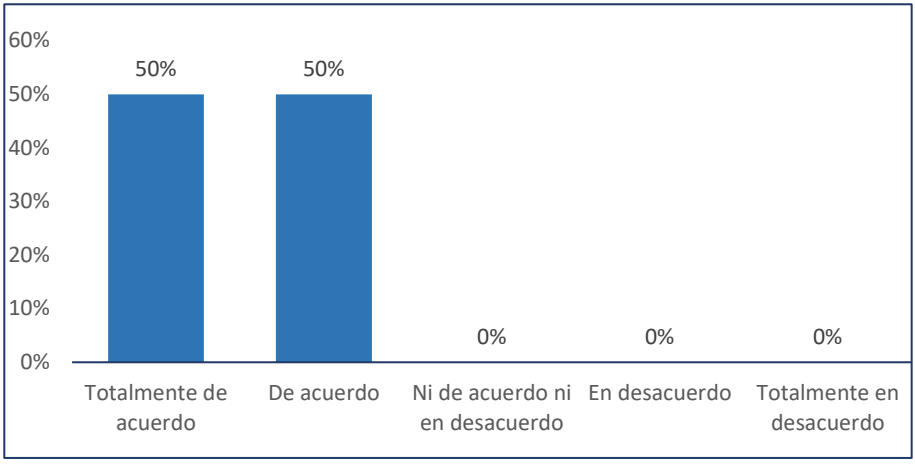


Figure 3 *Utilidad de la información integrada usando virtualización de datos*

Fuente: Autor

Análisis

De las 4 respuestas obtenidas 2 que equivalen al 50% dicen estar totalmente de acuerdo con la implementación del Dashboard para mejorar la toma de decisiones de las ventas, el otro 50% dice estar de acuerdo.

Pregunta 2. ¿Está de acuerdo con la implementación del Dashboard para mejorar la toma de decisiones de las ventas?

Tabla 3 *Aceptación de la implementación de Dashboard*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	75%
De acuerdo	1	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	**4**	**100%**

Fuente: *Autor*

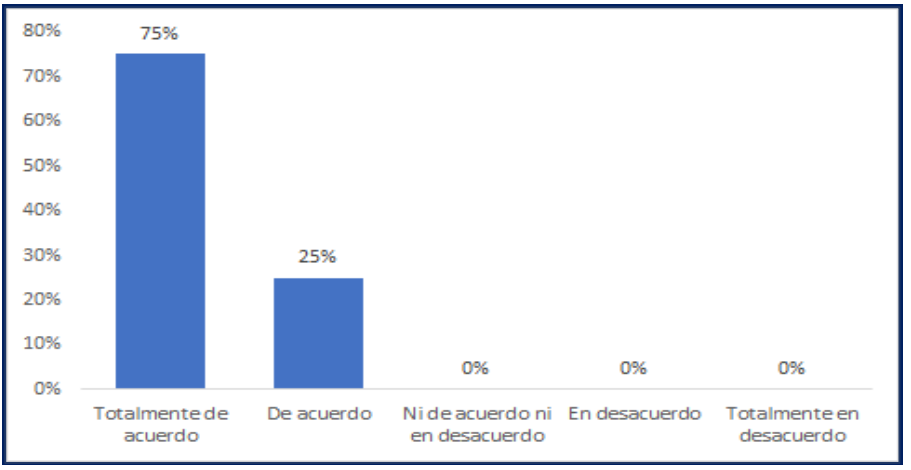


Figura 4 *Aceptación de la implementación de Dashboard*

Fuente: *Autor*

Análisis

De las 4 respuestas obtenidas 3 que equivalen al 75% dicen estar totalmente de acuerdo con la implementación del Dashboard para mejorar la toma de decisiones de las ventas y 1 que equivale al 25% dice estar de acuerdo.

Pregunta 3. ¿Recomendaría a un amigo el uso de indicadores gráficos para monitorear un proceso?

Tabla 4 *Recomendación del uso de indicadores gráficos*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	3	75%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	25%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	**4**	**100%**

Fuente*: Autor*

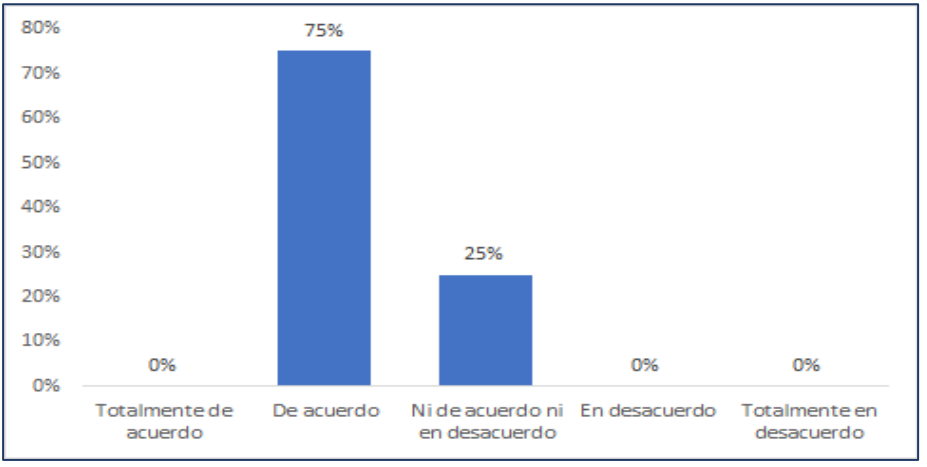


Figura 5 *Recomendación del uso de indicadores gráficos*

Fuente: *Autor*

Análisis

De las 4 respuestas obtenidas 3 que equivalen al 75% dicen que recomendarían a un amigo el uso de indicadores gráficos para monitorear un proceso y 1 que equivale al 25% dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 4. ¿Los gráficos que utiliza el Dashboard ayudan a la toma de decisiones de las ventas?

Tabla 5 *Utilidad de los gráficos del Dashboard en la toma de decisiones*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	4	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	**4**	**100%**

Fuente: *Autor*

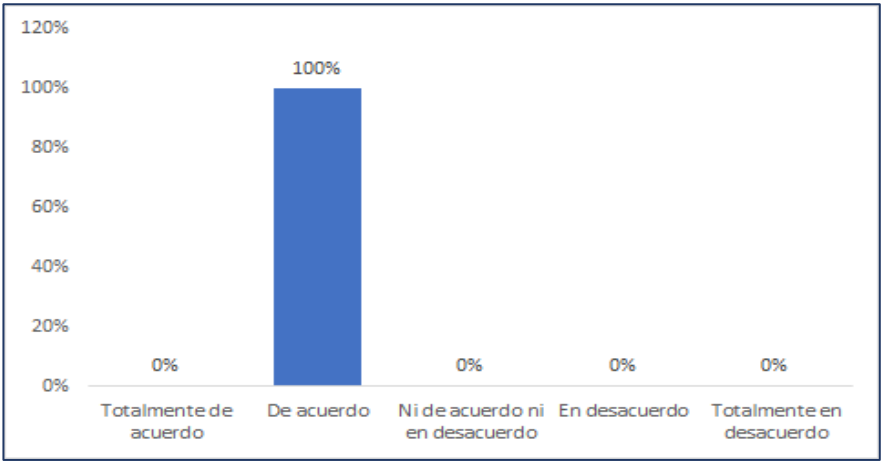


Figura 6 *Utilidad de los gráficos del Dashboard en la toma de decisiones*

Fuente*: Autor*

Análisis

De las 4 respuestas obtenidas todos dicen estar de acuerdo en que los gráficos que se utilizan en el Dashboard ayudan a la toma de decisiones de las ventas.

Pregunta 5. ¿Los indicadores que se utilizan en el Dashboard son relevantes para la toma de decisiones de las ventas?

Tabla 6 *Relevancia de los indicadores para la toma de decisiones*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	50%
De acuerdo	2	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	**4**	**100%**

Fuente: *Autor*

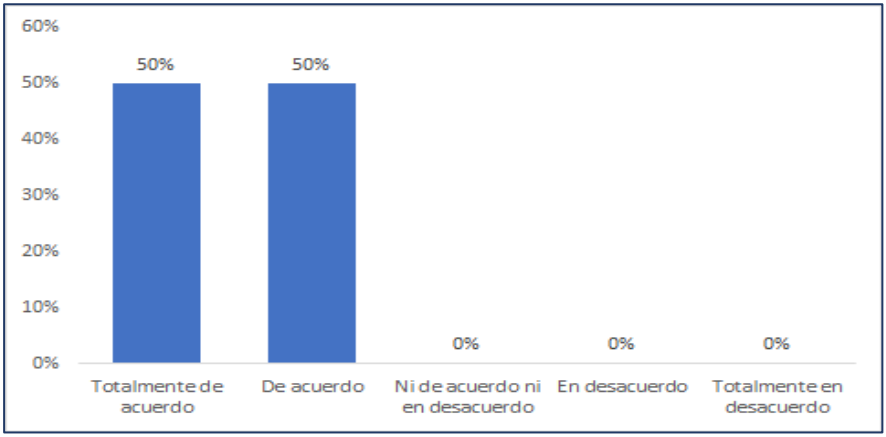


Figura 7 *Relevancia de los indicadores para la toma de decisiones*

Fuente: *Autor*

Análisis

De las 4 respuestas obtenidas 2 que equivalen al 50% dicen estar totalmente de acuerdo en que los indicadores que se utilizan en el Dashboard son relevantes para la toma de decisiones de las ventas, el resto de encuestados dicen estar de acuerdo.

Pregunta 6. ¿La información de los indicadores del Dashboard es fácil de asimilar?

Tabla 7 *Facilidad de asimilar la información de los indicadores*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	25%
De acuerdo	3	75%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TotaL	**4**	**100%**

Fuente: *Autor*

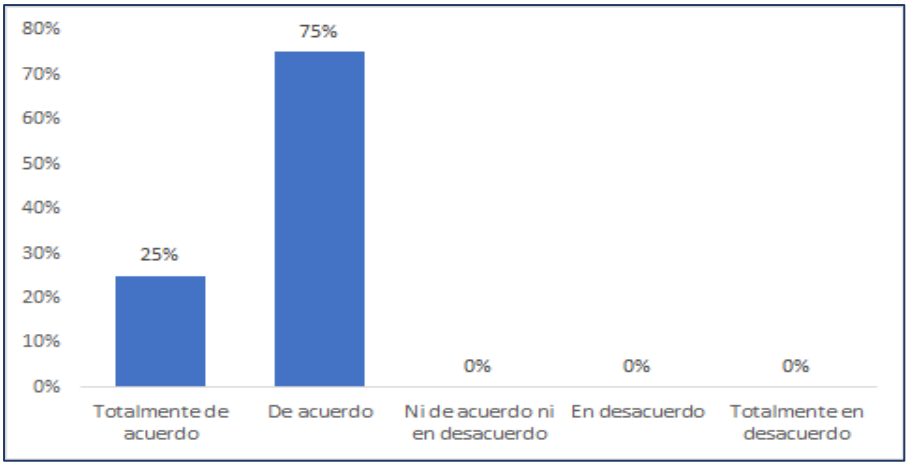


Figura 8 *Facilidad de asimilar la información de los indicadores*

Fuente: *Autor*

Análisis

De las 4 respuestas obtenidas 1 que equivale al 25% dice estar totalmente de acuerdo en que la información de los indicadores del Dashboard es fácil de asimilar, 3 que equivalen al 75% dicen estar de acuerdo.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En base al proyecto ejecutado se concluye que las herramientas de inteligencia de negocio juegan un rol trascendental para que las empresas identifiquen su situación actual y así puedan proyectarse hacia el futuro, sin embargo, las técnicas y herramientas a usar deben estar apegadas a la realidad de la empresa; la virtualización de datos a nivel mundial está siendo utilizada para la integración de datos convirtiéndose en el peldaño hacia la analítica de datos.

El proceso de ventas es sustantivo para la empresa donde se ejecutó el trabajo y debido al modelo de negocio se generan decenas de facturas al día, lo que provocaba tener información extemporánea, desorganizada y sin integrar, privando a la empresa de tener una ventaja competitiva en un mercado cada día más pujante e involucrando recursos humanos.

La virtualización de datos contribuye a mejorar la toma de decisiones de ventas en la empresa debido a que brinda información en tiempo real y sin replicar, además de facilitar el uso de herramientas de inteligencia de negocios (Dashboard). Esta tecnología de integración de datos le evita usar a la empresa procesos complejos de extracción, transformación y carga de datos, enfocando los esfuerzos del analista de datos en obtener información relevante para los usuarios.

Los indicadores del Dashbord son de utilidad para la alta gerencia y son relevantes para la toma de decisiones de las ventas, emplear las buenas prácticas de storytelling with data ayudó a diseñar gráficos de fácil entendimiento.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bernabeu , D., & García , M. (2017). *Hefesto Data Warehousing, V3.* Córdoba.

Cambarieri, M., Hünicken, L., García, N., & Petroff, M. (2016). Virtualización de datos: una solución para la integración de datos y extensión de funcionalidades de sistemas existentes. *45 JAIIO*, 157-169.

Denodo Technologies. (2019). *Tutorials.* Obtenido de Denodo Sitio Web: https://community.denodo.com/tutorials/

Forrester. (2020). *The Forrester Wave™: Enterprise Data Fabric, segundo trimestre de 2020.* Obtenido de https://www.denodo.com/es/documento/analyst-report/forrester-wave-enterprise-data-fabric-q2-2020

Gartner. (2022). *Cuadrante Mágico de Gartner de 2022 para plataformas de análisis e inteligencia empresarial.* Obtenido de https://powerbi.microsoft.com/en-us/blog/microsoft-named-a-leader-in-the-2022-gartner-magic-quadrant-for-analytics-and-bi-platforms/

Kimball, R., & Roos, M. (2013). *The Data Warehouse Toolkit: The Definitive Guide to Dimensional Modeling, Third Edition.* Indianapolis: John Wiley & Sons.

Mazon, B., Rivas, W., Gallegos, H., Pinta, M., & Astudillo, L. (2017). Dashboard para el soporte de decisiones en empresas del sector minero. *Conference Proceedings*, 1218-1229.

Miller, L. (2019). *Data Virtualization For Dummies.* West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Nussbaumer, C. (2015). *Storytelling with data.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Rasmussen, N., Bansal, M., & Chen, C. (2015). *Business Dashboards : A Visual Catalog for Design and Deployment.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

The World Federation of Direct Selling Associations. (2018). *About Direct Selling*. Obtenido de Sitio Web de WFDSA : https://wfdsa.org/global-statistics/?lang=es

Villagómez, V. (2019). Ventas directas o de marketing multi nivel: ¿explotación de mujeres o camino hacia el empoderamiento económico? *Oikos Polis*, 77-98. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-22502019000100005&lng=es&nrm=iso

Wexler, S., Shaffer, J., & Cotgreave, A. (2017). *The Big Book of Dashboards : Visualizing Your Data Using Real-World Business Scenarios.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

.

CAPÍTULO 3_
LAS REDES SOCIALES Y LAS PYMES. CASO: COMERCIALIZADORAS DE ROPA EN BARRANQUILLA

DOI: https://doi.org/10.37811/cli.v111

Autores:
Rafael Alfonso Cuentas Figueroa
Universidad de La Guajira.
https://orcid.org/0000-0003-2275-0921?lang=es
Correo: rcuentas@uniguajira.edu.co

Glen Kenneth Cuentas Correa
Universidad de La Guajira.
https://orcid.org/0000-0003-1001-9592?lang=es.
Correo: gcuentas@uniguajira.edu.co

Lorena Isabel Torres Arroyo
Universidad de La Guajira.
https://orcid.org/0000-0001-7427-263X?lang=es.
Correo: litorresa@uniguajira.edu.co

Carlos Alberto Dina Herrera
Correo: caaldihe@yahoo.com

RESUMEN

El presente es el resumen de la investigación titulada **"***Uso de las redes sociales como estrategia de mercadeo de las pymes comercializadoras de ropa en Barranquilla***"**. Esta fue realizada a partir de una muestra aleatoria de 137 PYMEs comercializadoras de ropa de Barranquilla, especialmente en pequeñas y medianas. Esta investigación fue descriptiva transversal, con diseño por encuesta tipo Likert. Cada instrumento constaba de 42 preguntas abiertas y 40 preguntas cerradas, que se referían a los temas mencionados. En la recolección de la información se tomaron anotaciones especiales que aportaban los responsables de responder dichos instrumentos, con lo cual se conocieron otras impresiones sobre el uso de tales redes en ese medio empresarial. Para el análisis se utilizó el promedio de todas las respuestas dadas por cada ítem por los encuestados. Igualmente se hizo análisis e interpretación de discurso y de

conversaciones expresadas por las autoridades administrativas de dichas empresas, así como por los dueños de dichas PYMES. Se concluyó que las PYMEs comercializadoras de ropa han estado valiéndose de las redes sociales para atender sus actividades de mercadeo tales como venta, marketing, información sobre la empresa, y el conocimiento de los clientes o usuarios. Son pocas las PYMEs (17,5%) que utilizan las redes sociales en forma pobre para la promoción y/o comercialización de sus productos textiles (auto calificación de 2 a 3), en una medida de 0 a 5; son muchas las PYMEs (65%) que utilizan redes sociales para la promoción y/o comercialización de sus productos textiles (auto calificación de 3 a 4), y son pocas las PYMEs (17,5%) que utilizan las redes sociales en forma altamente diligente para promover y/o comercializar los productos y/o servicios sobre textiles auto calificación por encima de 4.0, en una escala de a 1 a 5.

Palabras claves: PYMEs, redes sociales, computadores, internet, comercializadoras, textiles, investigación, empresas, venta, marketing**.**

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE DEVELOPMENT OF BARRANQUILLA CLOTHING COMMERCIALIZING SMES

ABSTRACT

The present is the summary of the research entitled "Use of social networks as a marketing strategy for PYMEs in clothing marketing in Barranquilla". This was carried out from a random sample of 137 clothing PYMEs trading in Barranquilla, especially in small and medium-sized businesses. This research was cross-sectional descriptive, with design by Likert-type survey. Each instrument consisted of 42 open questions and 40 closed questions, which referred to the mentioned topics. In the collection of the information, special annotations were taken by those responsible for responding to these instruments, with which other impressions were known about the use of such networks in that business environment. For the analysis, the average of all the answers given by each item was used by the respondents. Likewise, analysis

and interpretation of discourse and conversations expressed by the administrative authorities of said companies, as well as by the owners of said PYMEs, were made. It was concluded that PYMEs clothing marketers have been using social networks to meet their marketing activities such as sales, marketing, information about the company, and knowledge of customers or users. There are few PYMEs (17.5%) that use social networks in a poor way for the promotion and / or marketing of their textile products self-rating from 2 to 3, in a measure from 0 to 5; there are many PYMEs (65%) that use social networks for the promotion and / or commercialization of their textile products self rating from 3 to 4, and few PYMEs (17.5%) use social networks in highly diligent way to promote and / or market the products and / or services on textiles self rating above 4.0, on a scale of 1 to 5.

Keywords: PYMEs social networks, computers, internet, marketers, textiles, research, companies, sales, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

La era de la tecnología digital está en pleno furor. La tecnología digital ha significado un gran aporte a la productividad, a la rapidez y la facilidad. En ese sentido, sobra decir que los cálculos, los diagnósticos, la robótica, los negocios, la mensajería, la música, entre otros aspectos, tienen su fundamento en las tecnologías digitales de la información y las comunicaciones, y en particular, de las redes sociales.

Tales tecnologías atraviesan diariamente las actividades del ser humano, hecho que representa un claro beneficio para las PYMES en materia publicitaria y en crecimiento, pues con menores esfuerzos financieros, estas empresas, que encaran día a día el reto de crecer, podrán llegar a más gente a través de las redes sociales.

Hoy se puede comprar, vender, conocer ofertas, difundir noticias, intercambiar en tiempo real opiniones, hacer investigaciones desde las redes sociales, estar enterado, aprender, enseñar, en fin, llevar a cabo una gran cantidad de actividades aprovechando las bondades de las redes sociales y venciendo las limitaciones espacio-temporales que suponían las comunicaciones de antaño.

Conscientes de las ventajas señaladas, algunas empresas grandes, medianas y pequeñas de textiles han estado adentrándose en la utilización de las redes sociales para generar desarrollo y crecimiento en todos sus campos, incluyendo las actividades comerciales.

A través de las redes sociales se está haciendo mercadeo, dando a conocer la empresa en todos sus perfiles, sus servicios, sus bondades; se hacen estudios sobre el perfil de los usuarios según las edades, las modas, las tendencias, los gustos; se puede ver lo que están haciendo las otras empresas del sector, para mejorar la competitividad, entre otras actividades. De ahí la importancia de la presente investigación sobre el Papel de las redes sociales en el desarrollo de las PYMEs comercializadoras de ropa de Barraquilla.

Mediante trabajos como este, el sector empresarial textilero y de otros sectores, pueden darse cuenta de cómo se encuentran en una competencia de libre mercado, qué les falta para ser competitivas, en qué están fallando, qué oportunidades les presenta el mercado; en fin, a través de estos trabajos investigativos los empresarios de las PYMEs comercializadoras de ropa en Barranquilla sabrán medir su grado de madurez en torno del conocimiento sobre los adelantos y las aplicaciones de las TICs y, de paso, de las redes sociales para sus negocios.

Este trabajo resulto de una investigación realizada con motivo de la participación como docente de uno de sus miembros para el apoyo del programa de Administración de Empresas de la Universidad de La Guajira.

II. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La motivación principal para contar con las redes sociales entre las bases estratégicas para el desarrollo de las PYMEs se explica en el conocimiento general que se tiene sobre la funcionalidad de dichas redes: la comunicación masiva.

Las redes sociales son hoy, a diferencia de algunos años atrás en que los contenidos eran inalcanzables y limitados para ciertas clases sociales y solo asequibles para quienes tuvieran un alto y técnico conocimiento informático, órganos dinámicos y efectivos de la comunicación pública y privada, de la difusión casi de todo tipo de información de modo que sobra justificar su presencia en un análisis que apunta a evaluar el papel de tales redes dentro de las actividades comerciales que emprenden las PYMEs comercializadoras de ropa con el fin de aumentar su poderío económico en un mercado competitivo como el de hoy.

A través del internet y las redes sociales se han logrado unos usos importantes como: comunicación, información, socialización, cultura, entretenimiento, trabajo, comercio y banca. En ese sentido, los negocios en todas las empresas,

incluyendo las comercializadoras de textiles, han tenido un espacio para mejorar sus relaciones a nivel local, regional y mundial. Para ello, se ha valido de progresos en la comunicación, para lo cual se han utilizado interconexiones por medio de cables de fibra óptica, siendo la velocidad una de las mayores preocupaciones de las tecnologías de estos tiempos.

La velocidad ha pasado de un Mbps (3G), y promete llegar hasta 10 Mbps (4G). Hoy las conexiones se hacen a nivel satelital y a través de fibra óptica. Los usuarios se conectan a internet, que es la red de redes, con enlace global, y de allí se navega en la web y se puede hacer uso de otros servicios del internet.

En estos tiempos de características cambiantes y veloces, se ponen en la mesa las innovaciones (**Berkowitz, S. D. 1982**) que generan una mayor necesidad de estar alertas sobre los fenómenos del mercado. Una de estas características guarda relación con el uso de las tecnologías para promover productos a través de las redes sociales y de esa manera adquirir nuevos clientes, reducir costos de penetración de mercados nacionales e internacionales. En ese orden de ideas, las empresas, entre las cuales se encuentran las textileras, utilizan las páginas de las redes sociales para incorporarse en el concepto de Globalización. En estos se está dando la característica de los tratados de libre comercio y la apertura económica en el marco del neoliberalismo.

Esto se da gracias a las nuevas tendencias económicas y a los bloqueos regionales, con lo cual ganan terreno la obtención de mayores ganancias y la propuesta de de mejores y mayores productos en nivel mundial (**Bobadilla, 2009**). Para que la era de la globalización económica encuentren fácil desarrollo, ésta se ha tenido que arropar con las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs). Desde este punto de vista, se han creado estrategias de promoción de productos y venta a nivel mundial, utilizando páginas especializadas en la web, tanto de empresas privadas como públicas y donde las empresas pueden pautar para el mismo propósito de promoción y

venta de servicios. Dentro de estas estrategias figuran los blogs y las redes sociales como **Facebook, Friendster, Myspace, Wikipedia, Yahoo, Hotmail, Gmail, Gmail+, Hi5, Badoo, Twoo, Wiggio, Ning, Xing, Twitter, Amazon y EBay, ZonaJobs, LinKendIn, Networking-Tic, Metroblog, etc.**

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar la utilización de las redes sociales con propósito de mercadeo por parte de las PYMEs comercializadoras de ropas en Barranquilla. Para ello se buscó caracterizar el uso de las redes sociales digitales por parte de las pymes comercializadoras de ropa de Barranquilla, con base en porcentajes; establecer una comparación entre el uso de las redes sociales de las PYMES comercializadoras de ropa de Barranquilla y el uso de tales redes sociales a nivel empresarial en el rango internacional; caracterizar el uso de las redes sociales digitales por parte de las PYMES comercializadoras de ropa de Barranquilla, con base en promedios; caracterizar la manera del uso de las redes sociales por parte de una PYME comercializadora de ropa en Barranquilla. Proponer recomendaciones para corregir las posibles fallas en materia del uso de las redes sociales como estrategias de mercadeo de las PYMEs comercializadoras de ropa en Barranquilla. Este trabajo generará una línea de acciones de búsqueda y hallazgo de ideas sobre las redes sociales que podrán repercutir como innovación en materia de la aplicación de tales ideas a las tecnologías y al replanteamiento del estilo de gerencia y la productividad (Delta Asesores, 2012) de las empresas relacionadas con los textiles.

Los gobiernos municipales, departamentales y nacionales pueden obtener informaciones importantes a partir de esta investigación, puesto que conocerán las ideas de las redes sociales, aplicables a la industria textil, y de paso, ideas que pueden garantizar un mejor desempeño de tales empresas en estos tiempos, de globalización económica y de alta competitividad.

Los proveedores podrán realizar unos mejores desarrollos de sus actividades si encuentran empresas textiles dotadas de tecnologías, nacidas de varias fuentes, incluidas las redes sociales.

En lo que respecta a las teorias, se han dado algunas discusiones sobre el papel de las nuevas tecnologías. En estas discusiones se destaca la tendencia **mercantilista** sobre el uso de las tecnologías, por la compra y venta de softwares de las telecomunicaciones, los servicios bancarios, la industria del ocio y el entretenimiento, las políticas, científico-tecnológicas, entre otras. De esa manera se han formado gigantes emporios de riquezas, pues la generación de bienestar se ha convertido en una fuente de riqueza y de creatividad.

También hay una tendencia **crítico-política** sobre el papel de las nuevas tecnologías que ataca el hecho de que éstas están generando una globalización y un monopolio en la comunicación, ya que los países que dominan las tecnologías, y en especial el Internet, llevan a cabo también un proceso de control sobre la comunicación y las tecnologías en el mundo y de paso sobre los países no productores de estas tecnologías. Por eso esta posición tiende a estar en desacuerdo con la globalización y propone una globalización alternativa (Echevarría, Javier, 1999).

Otra tendencia de la discusión es la **tecnocentrista**, que pregona que el fenómeno de las nuevas tecnologías, en especial las TIC, son un centro estratégico para el cambio social y cultural en todos los ámbitos (empresarial, social, económico, militar, individual, entre otros) hasta llevar a la humanidad a un nivel de sociedad avanzada; se ha creado un mito alrededor de la tecnología, y en especial del Internet; con el invento de estas tecnologías se ha creado la base del determinismo tecnológico. Esta tendencia considera que las tecnologías, en especial las TIC, (la tecnología la información y la comunicación) representan el final de los ideales y valores de la modernidad y

del modelo ilustrado. Hoy la nueva cultura se caracteriza por una nueva manera de pensar global de las sociedades.

Otro frente de discusión sobre las tecnologías se podría denominar **apocalíptico.** Esta tendencia denuncia la invasión de la tecnología (especialmente la digital) sobre todas las civilizaciones y las culturas existentes. Esta tendencia no comparte el hecho de que la tecnología se eleve a la categoría de ideología hegemónica. Es decir, todas las culturas estarán supeditadas a los intereses tecnocráticos. Es la creencia de que por medio de las TIC, se está creando una forma de invadir las pasiones, los sentimientos y la privacidad de los ciudadanos y de los grupos sociales (Echevarría, Javier, 1999). Se está creando una nueva cultura universal en detrimento de las particulares.

Últimamente las civilizaciones dependen mucho de la tecnología, pero cuando hay presencia tecnológica en los pueblos, ello no indica que haya una mejora automática en el bienestar de los ciudadanos.

También se está discutiendo sobre el asunto de la subjetividad y la identidad. Éste ha sido un terreno bastantes explorado en las ciencias sociales, principalmente desde la sociología y la psicología social (Fox, 1998; Stryker & Burke, 2000; Rudolph, 2003), pasando por los trabajos realizados por Michel Foucault, y la antropología sobre el sujeto (Burger & Burger, 2001). El desarrollo de nuevas herramientas de comunicación, a partir de la plataforma tecnológica ofrecida por la internet, ha permitido desarrollar redes sociales virtuales, en las cuales los conceptos de identidad y subjetividad han adquirido nuevos matices de significado.

El concepto de simultaneidad ha abierto una ventana a la resignificación del concepto de comunicación que permite adquirir conocimientos de ideas y sentimientos de parte de amigos y parientes pero también fuente de información para fines comerciales y de invasión de la privacidad desde múltiples lugares y en varias dimensiones del tiempo. Las redes sociales permiten intercambiar con

personas conocidas y desconocidas en distancias, cercanas y distantes, y hasta alrededor del mundo (Frank, 1995; Ma, 1996).

BASES TEÓRICAS

- **HORIZONTES COLOMBIANOS EN MATERIA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN**

Las políticas educativas nacionales incluyen el desarrollo científico, tecnológico y de innovación como uno de los frentes importantes de desarrollo de Colombia (Lozano, L., 2011), (Colombia: Ministerio De Educación Nacional. Plan decenal de educación 2006 – 2015) para el siglo XXI. En este plan participaron los diferentes actores del Sistema Nacional De Ciencia Y Tecnología (SNCYT) (Majó, Joan y Márquez, Pere. 2002), (Colombia. Colciencias. Plan Nacional de Desarrollo Científico, Tecnológico y de Innovación 2007 – 2019). En estas políticas de Ciencia, Tecnología y de Innovación (CT+I) se plantearon reformas a los programas del sistema nacional de ciencia y tecnología, a Colciencias, a la normatividad y a un plan nacional de ciencia y tecnología. Dicho plan fue aprobado en diciembre del 2006. En ese sentido, se procurá la capacitación del recurso humano y la facilidad para la creación de semilleros, grupos de investigación con la participación de estudiantes, profesores, sector privado y recursos públicos, con el propósito de dar una ampliación en el uso de las tecnologías y la innovación para la creación de ciencia, desarrollo e innovación tanto en lo social como en las organizaciones empresariales y en todos los frentes. Todo esto con miras a hacer de Colombia un país próspero y con mejor calidad de vida para todos.

En el libro ´Colombia: Al filo de las Oportunidades (Presidencia de la República, Consejería Presidencial para el Desarrollo Institucional, Colciencias, 1996) se trazaron también horizontes de necesidades y de propuestas de muchos intelectuales de Colombia para enfrentar los retos del siglo XXI. En efecto, a finales del siglo XX y al inicio del siglo XXI la

tecnología ha avanzado a pasos agigantados, de tal manera que se ha entrado a una nueva era: a la era digital, que también es llamada la era de la información y la comunicación, y desde otro punto de vista también se le ha llamado la era de la idea global (Mc Luhan, M. 1968). Junto a este cambio de cultura aparecen los movimientos de globalización económica, de la información y la comunicación. En ese orden, la tecnología va penetrando en todas las esferas: la producción, las organizaciones, la sociedad y en los individuos.

- **VENTAJAS POR EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS POR PARTE DE LAS EMPRESAS**

La penetración de la tecnología y de las innovaciones han puesto a las organizaciones en estado de alerta permanente para procurar aprovechar las ventajas de las tecnologías y las innovaciones para el mejoramiento y para no caer en la obsolescencia, para mejorar la rentabilidad, ofrecer mejores servicios, mantener activos a los clientes, hacerles unos seguimientos de sus gustos y tendencias, para ofrecer nuevos servicios y productos, mejorar las ventas, reducir gastos, proyectarse hacia el futuro y hacer investigaciones a partir de las ideas y pretensiones de los clientes, estableciendo contacto directo con los clientes, formando grupos de usuarios, realizando propagandas, estableciendo contacto con otras empresas, realizando promociones con descuentos, promoviendo eventos (como congresos, encuentro, entre otros), realizando un listado de contactos para estudiar los perfiles, creando páginas donde los usuarios escriben sus datos y describen sus perfiles, creando vínculos para esclarecer las misiones y funciones de la empresa y sus servicios, creación de **redes sociales** para mantener contactos en diferentes lugares del mundo, generando ventas, apuntando a la auto-identificación de los clientes, reuniendo información para llamar los clientes y ofrecerle sus servicios y productos, mantener una interacción con los clientes utilizando el chat y otros medios

como el correo electrónico y las llamadas telefónicas. En últimas, realizando un proceso de Marketing a través de las redes sociales.

- **LA PROSPECCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES**

A medida que las organizaciones miran hacia el futuro, la acción y la prospección de ventas se orientan a nuevos clientes auto-identificados. Este aspecto ocupa lugares principales. Actualmente la prospección de venta en las redes sociales ocupa el segundo lugar. Hacia el futuro se prevé un cambio hacia la comunicación con los clientes y hacia la prospección. Estos dos aspectos constituyen el reto en el uso de las redes sociales; es decir, las redes sociales se están viendo como oportunidades de negocios. Bryan Solis, director de Futurework, sostiene que la interacción humana es requisito para tener éxito, lo que ha cambiado es el lugar donde ocurre tal interacción. Y agrega: "Las redes sociales ayudan a encontrar las conversaciones de los individuos, de las cuales pueden surgir ideas y opiniones sobre los productos de una empresa. Esto da oportunidad de involucrar a la gente en los términos de la empresa, no como una vendedora, sino como una estrategia, y de allí obtener las ventas para tales individuos" (Oleas, A., 2011, p. 4).

En este sentido, las redes sociales permiten a los usuarios hacer exposiciones de sus vidas privadas en un medio público, con lo cual, en parte, el individuo va perdiendo privacidad en provecho de las organizaciones empresariales que no solamente utilizan las redes sociales para promocionar sus productos, concretar ventas, sino para hacer un estudio de la parte afectiva, de los gustos, de las tendencias de sus potenciales clientes; lo que indica que hay una penetración de las organizaciones empresariales en la intimidad de las personas y en los grupos de individuos. Estas conversaciones privadas de los individuos o de los grupos en la red social la pueden observar terceros. De esa forma comprenden las pasiones, los valores, los temores, las reacciones, entre otros, de los participantes. El señor Shel Holtz (Oleas, A., 2011, p. 6), director de

Holtz Comunication + Technology, considera que las redes sociales son un lugar para construir relaciones, pero no para la venta directa; si la organización participa en las redes sociales con el propósito único de vender puede tener un efecto contrario.

Dan McCarthy, presidente y CEO de Network Communications Inc., sostiene que las personas con las que se tienen mejores relaciones de negocio son a las que más se les conocen su lado personal, pues se crea un grado de autenticidad. Agrega que la identidad profesional y la identidad personal se conectan mucho (Oleas, A., 2011, p. 7-8).

- **USO DE LAS "SOCIAL MEDIA" PARA LAS VENTAS**

Las redes sociales tienen un menor uso para identificar oportunidades para realizar proyectos, publicar códigos de descuentos, promover eventos y actividades relacionados con la educación, hacer un listado de vendedores.

- **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Según varias encuestas aplicadas, las redes sociales son utilizadas principalmente para funciones de marketing en los siguientes porcentajes (Oleas, A., 2011, p. 8):

1. Nos promocionamos a través de mensajes (56%).
2. Damos modos para que los clientes se contacten con la empresa (51.5%).
3. Monitoreamos la tendencia de nuestros clientes (53.1%).
4. Buscamos nuevas ideas de productos (34.1%).
5. Inauguramos un grupo de usuarios para clientes (30.1%).
6. Damos propaganda en redes sociales (26.7%).
7. Mantenemos (sponsor) contacto interactivo en línea (19.2%).
8. Usamos grupos focales en línea (18.8%).

Como se puede observar, mediante las redes sociales se prueba con diversas encuestas, las empresas hacen marketing en cuanto que se promueven a través de mensajes (56%), hacen seguimiento de las tendencias de sus clientes (53.1%), proporcionan medios para que los clientes interactúen con su empresa (51, 5%), un tercio de las empresas utilizan las redes sociales para investigar nuevas ideas de productos, y una cuarta parte anuncia en redes sociales (26.7%).

- **ACCIONES DE MARKETING QUE LA EMPRESA PRETENDE ADOPTAR EN EL FUTURO**

A medida que las organizaciones empresariales se proyectan al futuro procuran utilizar los medios de comunicación social para programas dirigidos a los clientes. Varias encuestas aplicadas por la firma NIELSEN a las empresas sobre las acciones del marketing (Oleas, A., 2011, p. 9), arrojaron los principales resultados así:

1. Damos modos para que los clientes se contacten con la empresa (20.8%).
2. Nos promocionamos a través de mensajes (19.1%).
3. Monitoreamos la tendencia de nuestros clientes (13%).
4. Inauguramos un grupo de usuarios para clientes (11.4%).
5. Mantenemos (sponsor) contacto interactivo en línea (10.6%).
6. Damos propaganda en redes sociales (10.6%).
7. Usamos grupos focales en línea (7.5%).
8. Buscamos nuevas ideas de productos (6.9%).

De acuerdo con este panorama, la tendencia a futuro es la búsqueda de ideas sobre un producto que ocupa un puesto menos preponderante; lo que quiere decir que no es de alta preocupación hallar nuevas ideas de productos.

Dan Schawbel., especialista en medios de comunicación social de la EMC Corporation, sostiene que l**os “social media” son**:

> "*herramientas de marketing populares porque son gratuitas. Algunas redes sociales: funcionan mejor para una empresa que para otras. Entonces se trata de alinear las estrategias empresariales al uso que se les está dando a esas herramientas para llegar al punto adecuado y con un mensaje directo"* (Oleas, A., 2011, p. 10).

Brian Solís sostiene que, si una conversación se realiza "on line" y la empresa no está allí, podría estar dejando que otros respondan sus inquietudes en forma correcta o errónea. Es decir, la competencia le puede ganar terreno a dicha empresa *(Oleas, A., 2011, p. 10)*.

Dan McCarthy indica que lo más importante del marketing es el "boca a boca" positivo; es decir, es una de las más altas formas de convertir las perspectivas de venta con el menor gasto.

- ***LAS REDES SOCIALES Y LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LAS CORPORACIONES***

También, a partir de varias encuestas de la empresa NIELSEN sobre el uso de las relaciones públicas de las corporaciones a través de las redes sociales ha sobresalido como prioridad el mantenimiento de las páginas, del perfil de la empresa (66.6%), la distribución de comunicado de prensa y noticias (59.3%), supervisión y respuestas a las citas de las empresas y sus productos (58%), interactividad con los Blogger y los miembros de la prensa tradicional (54.6%). Por otra parte, las noticias a través de las redes sociales son un vínculo importante para la vinculación de las corporaciones con el público (*Oleas, A., 2011, p. 13)*.

Las redes sociales que utilizan las noticias incluyen videos, fotos, promueven eventos y los registran, entre otros. A través de las redes sociales se pueden crear grupos de trabajo, se elaboran comunicados, documentos y se comparten. Las empresas utilizan las estrategias de compartir documentos, mantener comunicación con el equipo, crea comunicados y coordina eventos siguiendo

un cronograma. Estas son algunas estrategias de relaciones públicas utilizadas por las corporaciones con sus usuarios para establecer relaciones públicas

- ***LA CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO***

La capacitación del talento humano es un factor importante para el crecimiento y competitividad de una empresa. Mediante la capacitación mejora el desempeño de los trabajadores. En las PYMES muchas veces se deja a un lado este factor (*Universidad de Buenos Aires, 2012)*.

La modalidad de la capacitación para el trabajo tiene características particulares. La capacitación para el trabajo, competencias laborales, es decir, competencias prácticas, donde los participantes dan importancia a la producción, a la productividad, entre otros aspectos empresariales. Por eso, los trabajadores y los administrativos deben estar capacitados en asuntos de las Tecnologías de Información y la Comunicación, con el fin de manejar y participar en las redes sociales.

III. LA METODOLOGÍA

Esta investigación es descriptiva y transversal, en parte, pues se partirá de encuestas, de las lecturas de documentos, entrevistas y conversaciones referidas al uso de las redes sociales y su influencia en las PYMEs de comercialización de ropa del Distrito de Barranquilla.

El diseño de esta investigación fue con base en encuesta Tipo Likert, en observaciones, lectura documental, análisis e interpretación de los discursos, de los comentarios y las conversaciones sostenidas con los directivos y/o dueños de las PYMEs comercializadoras de ropa en torno al uso de las redes sociales en el desarrollo de dichas empresas, especialmente de aquellas referidas a la promoción y/o la comercialización de textiles en el Distrito de Barranquilla.

Esta investigación es transversal ya que tuvo como referencia el tiempo en que se aplicaron los instrumentos. Esta investigación obedece al paradigma cualitativo, por una parte, ya que se utilizaron datos y análisis de tipo

cualitativo. Además, esta investigación se basó en diseño documental, observacional, y por entrevistas no estructuradas en el momento de la aplicación del instrumento.

Complementariamente, la misma investigación fue desarrollada con base en paradigma cuantitativo, ya que a través de la encuesta tipo Likert se tuvo datos que se trataron con promedios, tasas, frecuencias y demás aspectos que se relacionan con cantidades de tendencias respecto al papel de las redes sociales en el desarrollo de las PYMEs.

Existe una población definida por el Comercio de Barranquilla, de **411** PYMEs comercializadoras de ropa en el Distrito de Barranquilla, pero se tomó como referencia para el cálculo de la muestra una población infinita, y de las PYMEs mencionadas a sus directivos o representantes.

La muestra la constituyen **137** PYMES. Para determinar el promedio se utilizaron **50** PYMES comercializadoras de ropa; para el resto se utilizaron entrevistas para un total de **137** PYMES comercializadoras de ropa consultadas. La muestra se recogió en forma aleatoria o randomizada, considerando en proporciones representativas a las empresas textileras comercializadoras pequeñas, medianas y algunas grandes. La fuente primaria la constituyeron los gerentes o dueños o subgerentes de las organizaciones productoras o comercializadoras de textiles del Distrito de Barranquilla; los usuarios o contactos de las redes sociales. Los informes y relación con clientes y usuarios por medios de las redes sociales.

Se obtuvo información a partir de datos de revistas impresas y virtuales, los libros relacionados con las tecnologías, el internet, las redes sociales, y las organizaciones referidas a la producción y la comercialización de textiles en el Distrito de Barranquilla. Además, se obtuvo información del gobierno del Departamento del Atlántico y del Ministerio de Comunicaciones de Colombia.

Los instrumentos que permitieron obtener información fueron: encuesta tipo Likert compuesta de 49 preguntas (entre abiertas y cerradas). También se utilizó la recolección espontánea de comentarios de los dueños y/o gerentes de las PYMEs promotoras y comercializadoras de textiles, y de la observación.

- **ACERCAMIENTO AL OBJETO DE ESTUDIO Y MODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

- **Fase 1**: Se ha denominado "el periodo de exploración" al tiempo usado para recopilación de datos a través de la observación de documentos de la PYMEs textileras, internet y, por supuesto, las observaciones directas sobre algunos mensajes intercambiados en las relaciones virtuales de las PYMEs comercializadoras de ropa con usuarios y/o clientes, así como las entrevistas exploratorias sobre el tema de investigación, aplicadas a gerentes y/o representantes de las PYMEs textileras.
- **Fase 2:** Se hicieron recolecciones de datos cualitativos a partir de algunas preguntas abiertas incluidas en las encuestas tipo Likert, y de otras surgidas en el proceso de aplicación de este instrumento de medición a gerentes o representantes de las PYMEs comercializadoras de ropa de Barranquilla. El grupo responsable del proyecto investigativo sintetizó y explicó el problema planteado en torno al Análisis del papel de las redes sociales en internet en el desarrollo de las PYMEs comercializadoras de ropa de Barranquilla, especialmente en aspectos relacionados con el estudio del cliente, para conocer sus gustos y tendencias, el marketing, las empresas y su relación con la sociedad, la relación con otras empresas textileras, ventas, las relaciones públicas de las PYMES con los clientes y/o los usuarios, la promoción de nuevos productos textiles, la consecución de nuevos usuarios, y/o clientes, entre otros.

Se empleó método de análisis e interpretación de discursos, de respuestas y comentarios a preguntas sobre opinión incluidas en las encuestas con preguntas tipo Likert aplicadas, sobre la influencia de las redes sociales en torno del desarrollo de las PYMEs comercializadoras de ropa de Barranquilla

IV. DIMENSIONES y CATEGORÍAS

Para mejor organización y tratamiento de la información, se han construido las siguientes dimensiones y categorías generales:

	DIMENSIÓN	CATEGORÍAS
1	**Las redes sociales en el estudio del cliente para conocer.**	Gustos
		Temores
		Valores y principios (de usuarios y clientes)
		Reacciones (valoraciones, calidad, precios)
2	**Las redes sociales en marketing**	Promoción a través de mensajes
		Los clientes se contactan con la empresa
		Contacto con otras empresas de textiles para conocerlas
		Monitoría de la tendencia de clientes
		Búsqueda de nuevas ideas de productos
		Inauguración de usuarios para hacerlos clientes
		Ofrecimiento de catálogos o prospectos por las redes sociales *para el mejor conocimiento de la empresa*
		Propaganda en redes sociales
		Contacto interactivo en línea
		Uso de grupos focales en línea
3	**Las redes sociales y 9las empresas en su conjunto**	Distribución de comunicados de prensa y noticias
		Ofrecimiento de habituales, nuevos y mejores servicios
		Ofrecimiento de habituales, mejores y nuevos productos
		Prospección de la organización, proyección hacia el futuro
		Reducción de gastos
		Investigaciones a partir de las ideas
		Promociones con descuentos

		Permanencia de contactos con otras empresas de textiles para competir
4	**Las redes sociales en las ventas**	Comprensión de la organización de la empresa para los clientes
		Reunión de información en la preparación de llamadas de venta
		Las ventas de productos textiles
		Mejoramiento en las ventas
		Mejoramiento de entendimiento de actitudes de clientes
		Patrocinio de grupos cerrados para seleccionar clientes
		Ventas de prospectos o catálogos por las redes sociales
		Mantenimiento de contacto social con clientes

Para la validez de los instrumentos de medición, éstos fueron evaluados y avalados por expertos y científicos de la Universidad Simón Bolívar, y de otra universidad. Se tuvo en cuenta la validez de contenido, pero se adicionó la validez de constructo y la de criterio, aunque no fueran necesarias pues por la validez de contenido estuvo bien definido el instrumento (Pupo, J. 2013). Para ello se tuvieron en cuenta los conceptos registrados en libros, revistas e investigaciones mencionados en la bibliografía de la presente investigación (**validez de contenido**); se consultó con algunos gerentes sobre términos y significados empleados en el uso de las redes sociales para el desarrollo de PYMEs **(validez de constructo);** se realizó la consulta de otros expertos (**validez por expertos**) sobre el tema los cuales dieron su juicio favorable a los instrumentos construidos a pesar de esto, una vez satisfechos con los resultados, se hizo, sin que fuera necesaria (Pupo, J. 2013:6s) una comparación con otros instrumentos similares (**validez de criterio**).

En la prueba de confiabilidad de la encuesta obtuvo un coeficiente de correlación r de Pearson de 1.0. La prueba se realizó con un ensayo de test y re-test a dos directivos de PYMEs comercializadoras de ropa de Barranquilla.

- **UNIDADES DE ANÁLISIS**

Las unidades de análisis son los gerentes o los representantes de las PYMEs comercializadoras de ropa de Barranquilla, en la relación don sus usuarios-clientes que se relaciona con éstas por redes sociales.

V. INFORME DE RESULTADOS

- **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A continuación, se presenta el análisis de resultados de la investigación "El papel de las redes sociales en el desarrollo de las PYMEs comercializadoras de ropa de Barranquilla"**,** el cual está dividido en cuatro subcomponentes: Conocimientos de los clientes a través de las redes sociales, uso de las redes sociales en marketing, las redes sociales y las empresas en su conjunto, y las redes sociales en las ventas.

- **CONOCIMIENTOS DE LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**

En lo que respecta al uso de las redes sociales para el estudio de los usuarios en materia de **gustos sobre productos textiles**, los empresarios textileros tienen una inclinación a favor, lo cual es relativamente alto pero todavía no es suficientemente fuerte como se esperaba el uso de las redes sociales para este propósito por cuanto la descripción de la participación en este asunto alcanza un promedio de 3,6. Muchas empresas todavía usan el método tradicional o se siguen valiendo de los comentarios que los clientes expresan cuando llegan a las empresas a comprar sus productos. (ver cuadro 1).

En materia de conocimiento de los **temores de los clientes sobre los productos textiles a través de las redes sociales**, **l**os empresarios textileras muestran poco interés en el tema. Así lo indica la descripción de la participación de dichos empresarios en este asunto, con un promedio de 2,9. (ver cuadro 1).

En lo que respecta al conocimiento de los **valores y principios generales de los clientes** a través de las redes sociales, los empresarios textileras muestran bastante interés por el tema. Esto lo muestra el promedio relativamente alto (3,6) de los directivos de las PYMEs comercializadoras de ropa en este aspecto (ver cuadro 1).

Respecto al conocimiento de los **valores y principios de los usuarios** de las redes sociales**,** los dueños de las PYMEs comercializadoras de ropa tienen poco interés por conocer sobre tal tema, como lo demuestra el promedio de 2,8 obtenido en la materia. (ver cuadro 1).

Sobre el conocimiento de **las reacciones sobre la calidad de los productos textiles**, valiéndose de las redes sociales, los empresarios de las PYMEs comercializadoras de ropa sostienen obtener tales conocimientos a través de las redes sociales. Esto lo demuestra el promedio algo alto de 3,4 sobre su afirmación sobre este tema. (ver cuadro 1).

Sin embargo, una parte de los empresarios del sector textil no utiliza las redes sociales para ese propósito, sino que utiliza otros medios.

Un directivo señaló:

> *"Ya somos una marca posesionada; ya la gente conoce nuestra calidad*.

Otro dijo:

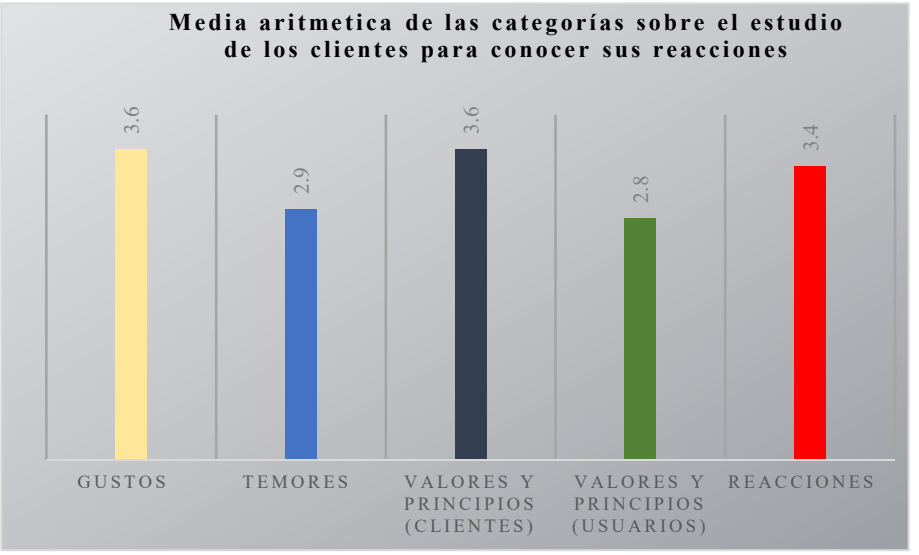
> *"Personalmente vienen y observan la calidad. No usamos las redes sociales para eso".*

Es decir, los empresarios de las PYMEs comercializadoras de ropa usan las redes sociales para conocer las reacciones de los clientes sobre la calidad de sus productos textiles. algunas PYMEs utilizan otros medios para evaluar la calidad de sus productos y servicios desde la apreciación directa de los clientes, o sea, utilizando la observación directa por parte de tales clientes; otras PYMEs confían en su prestigio adquirido y por ello no utilizan las redes sociales para evaluar la calidad de sus productos.

En lugar de redes para este asunto, algunas PYMEs comercializadoras de ropa utilizan medios originales y costosos, como contratación de mujeres famosas, como modelos, con el fin de ver la reacción de los clientes. En ciertos eventos ejecutados, se invita a los clientes y la modelo los asesora en materia de telas, combinaciones, modas, etc. Estas modelos cobran a los dueños de las Pymes textileras, y esos recursos invertidos en esas modelos, se los ponen como valor agregado a los productos que pagan los clientes.

Cuadro 1. *Estudio de los clientes para conocer sus reacciones*

Categorías	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Media aritmética por
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	
Gustos sobre productos textiles	8	16%	19	38%	11	22%	0	0%	12	24%	3,6
Temores de los clientes sobre los productos	8	16%	13	26%	3	6%	11	22%	11	22%	2,9
Valores y principios generales(clientes)	12	24%	15	30%	12	24%	5	10%	6	12%	3,6
Valores y principios (usuarios)	4	26%	16	32%	9	18%	9	18%	12	24%	2,8
Reacciones sobre la calidad de los productos	18	36%	10	20%	4	26%	10	20%	8	16%	3,4
Promedio	**50**	**23,6%**	**73**	**29,2%**	**39**	**19,2%**	**35**	**14%**	**49**	**19,6%**	**3,26**



Grafica 1

Es decir, además de las redes sociales que usan en forma prudente para el conocimiento de las reacciones de los clientes y los potenciales clientes, utilizan otros medios, como eventos donde participan modelos en vivo.

USO DE LAS REDES SOCIALES EN MARKETING

En cuanto a la promoción de productos a través de mensajes en las redes sociales, las PYMEs comercializadoras de ropa han tenido preferencia en esta materia, ya que cuentan con un promedio alto de 4,4, en la calificación de su participación en este asunto. (ver cuadro 2 y grafica 2).

Un directivo dijo:

"Después de ver el mensaje de promoción, nos llaman"

Pero todavía hay un sector que utiliza el teléfono para avisar sobre las promociones.

Un empresario textil dijo:

"A algunos clientes los llamo y les digo: ´me llegó cierta tela´".

Se observa entonces que a pesar de que las promociones son unos de los aspectos que más se difunden por las redes, algunos empresarios textileras utilizan preferiblemente el teléfono.

Tocante al contacto con otras empresas de textiles utilizando las redes sociales para conocerlas, los dueños de las PYMEs comercializadoras de ropa tienen poco interés por tal acción, como lo demuestra el promedio bajo de 2,7 obtenido en la materia. (ver cuadro 2 y grafica 2).

Un dueño planteó:

> *"Al contrario, nosotros no contactamos a otras empresas por las redes, las otras empresas vienen y nos preguntan ¿han vendido bastante? Ellos se guían de nosotros. Si no cerramos, ellos no cierran. Nuestro servicio es personalizado y nuestra política no es dejar solo al cliente, a veces nos escriben y nos preguntan ¿con qué se usan los jeans de colores? Mandan a investigar las modas. Nuestra política es asesorar y no vender por vender, se trata de no disfrazar al cliente, para ello se trae invitados especiales. Ellos modelan nuestros productos y se venden, también traemos a Piedad Castaño".*

Un directivo dijo:

> "A través de las visitas personales de otras empresas mantenemos contactos, pero no a través de las redes sociales".

En efecto, algunas PYMEs no necesitan mantener contacto con otras PYMEs comercializadoras de ropa. Más bien, algunas PYMES consideran tal su éxito, que las otras PYMEs se tienen que acercar personalmente a ellas a mantener tal contacto. Para ello no usan las redes sociales.

Los empresarios de las PYMEs comercializadoras de ropa tienden muy poco al **mantenimiento de los contactos con otras empresas comercializadoras de textiles a través de las redes sociales**. Esto lo demuestra la calificación de su opinión frente a este tema (promedio de 3,1). Es relativamente bajo el mantenimiento de la relación de los contactos con las empresas de textiles a través de las redes sociales. (ver cuadro 2 y grafica 2).

En cuanto al **monitoreo de la tendencia de los clientes** a través de las redes sociales**,** las PYMEs comercializadoras de ropa han tenido preferencia en esta materia, ya que cuentan con un promedio relativamente alto de 3,7 en la calificación de su participación en este asunto. Algunos directivos de las PYMEs comercializadoras de ropa estudian la tendencia de sus clientes en la casa matriz de la empresa. (ver cuadro 2 y grafica 2).

Un dueño planteó**:**

> "*Trabajamos con la casa matriz. Hacemos estudio de los jóvenes y sus modas".*

- En lo que respecta a la **búsqueda de nuevas ideas de productos** utilizando las redes sociales, las PYMEs comercializadoras de ropa han tenido una buena experiencia en estas labores, ya que cuentan con una calificación promedio de 4.0 en la descripción de su participación en este asunto a través de las redes sociales. (ver cuadro 2 y grafica 2).
- Sobre la **inauguración de usuarios para convertirlos en nuevos clientes** a través de las redes sociales, los empresarios de las PYMEs comercializadoras de ropa tienen experiencia, como lo indica la calificación promedio algo alta (3,4) de su opinión frente a este tema. (ver cuadro 2 y grafica 2).
- En cuanto a la **generación de propaganda a través de las redes sociales,** las PYMEs comercializadoras de ropa han tenido preferencia en esta materia, ya que cuentan con un promedio alto de 4,5en la descripción de su participación en este asunto. La propaganda es, pues, uno de las activadas que más usan las PYMEs comercializadoras de ropa en las redes sociales.
- En cuanto a la **creación de contacto interactivo en línea** mediante las redes sociales, las PYMEs comercializadoras de ropa han tenido preferencia en esta materia, ya que cuentan con un promedio relativamente

alto de 3,7 en la descripción de su participación en este asunto. (ver cuadro 2 y grafica 2).

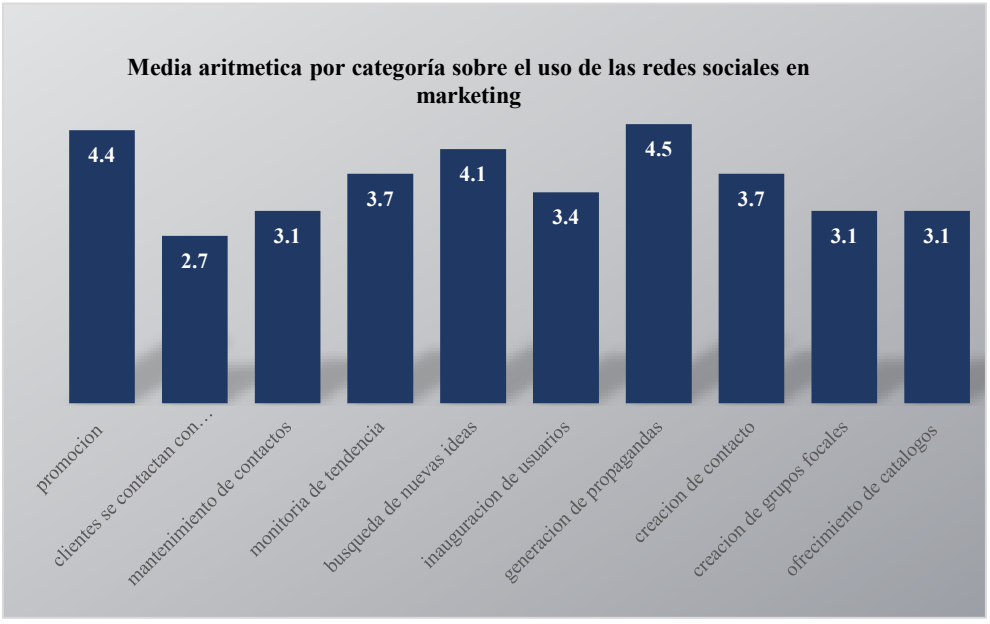
- Los directivos de la PYMEs debieran de mostrar una mayor participación en **creación de grupos focales en línea** a través de las redes sociales**.** (ver cuadro 2 y grafica 2).
- Sobre el **ofrecimiento** ***de catálogos o prospectos por las redes sociales*** para comprensión de la empresa**,** los dueños de las PYMEs comercializadoras de ropa están divididos entre los que tienden a mostrar su empresa mediante esta actividad y los que no lo hacen, como lo demuestra el promedio de 3,1 obtenido en la materia. (ver cuadro 2 y grafica 2).
- 0En lo tocante a la **búsqueda de la prospección de la empresa** mediante las redes sociales, las PYMEs comercializadoras de ropa han tenido una actividad destacada en esta materia, puesto que cuentan con un promedio relativamente alto de 3,9 de calificación en su participación en este asunto. (ver cuadro 2 y grafica 2).
- Sobre al **ofrecimiento de mejores productos** utilizando las redes sociales, las PYMEs comercializadoras de ropa han tenido también una actividad importante, ya que cuentan con un promedio relativamente alto de 3,7 de calificación en este asunto. (ver cuadro 2 y grafica 2).
- Sobre el **ofrecimiento de los mejores servicios** a través de las redes sociales**,** las PYMEs comercializadoras de ropa han tenido también una actividad importante. Esto se infiere del promedio alto de 3,9de calificación obtenido en este asunto. (ver cuadro 2 y grafica 2).
- En materia del **ofrecimiento de los servicios habituales mediante las redes sociales**, esta es una de las actividades que **l**os empresarios de las PYMEs comercializadoras de ropa realizan en mediano nivel. Y así lo demuestra la calificación promedio de 3,0 que obtuvo este tema en el

proceso de indagación sobre el uso de las redes sociales. (ver cuadro 2 y grafica 2).

- En cuanto al **ofrecimiento de nuevos servicios** a través de las redes sociales, **l**os empresarios de las PYMEs comercializadoras de ropa tienen algún interés por el oficio. Esto lo demuestra el promedio algo alto (3,5) de su calificación de su intervención frente a este tema. (ver cuadro 2 y grafica 2).
- En lo concerniente al **ofrecimiento de productos habituales** utilizando las redes sociales, los empresarios de las PYMEs comercializadoras de ropa realizan este oficio con alguna frecuencia. Esto lo demuestra el promedio algo alto (3,5) de su calificación de su intervención frente a este tema. (ver cuadro 2 y grafica 2). En cuanto al **ofrecimiento de nuevos productos** a través de las redes sociales, las PYMEs comercializadoras de ropa han tenido preferencia en esta materia, ya que cuentan con un promedio alto de 4,0 en la descripción de su participación en este asunto. (ver cuadro 2 y grafica 2).

Cuadro 2. *Uso de las redes sociales en marketing*

Categorías	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Media aritmética por indicado
	fa	fr	fa	fr	a	fr	fa	fr	fa	fr	
Promoción a través de mensajes	32	64%	9	18%	7	14%	0	0	2	4%	4,4
Clientes se contactan con la empresa comercializadora	9	18%	9	18%	8	16%	9	18%	15	30%	2,7
Mantenimiento de los contactos con otras empresas comercializadoras	12	24%	6	12%	17	34%	8	16%	7	14%	3,1
Monitoria de la tendencia de clientes	23	46%	9	18%	7	14%	4	8%	7	14%	3,7
Búsqueda de nuevas ideas de productos	27	54%	11	22%	6	12%	2	4%	4	8%	4,1
Inauguración de usuarios para convertirlos en nuevos clientes	17	34%	11	22%	4	8%	11	22%	17	34%	3,4
Generación de propagandas	31	62%	16	32%	1	2%	1	2%	1	2%	4,5
Creación de contacto interactivo en línea	21	42%	11	22%	9	18%	2	4%	7	14%	3,7
Creación de grupos focales en línea	11	22%	6	12%	18	36%	8	16%	7	14%	3,1
Ofrecimiento de catálogos o prospectos	13	26%	10	20%	15	30%	0	0	13	26%	3,1
Promedio		**39,2%**		**19,6%**		**18,4%**		**9%**		**16%**	**3,58**



Grafica 2.

- **LAS REDES SOCIALES Y LAS EMPRESAS EN SU CONJUNTO**

- En materia de distribución de comunicados de prensa mediante las redes sociales, esta es una de las actividades que **l**os empresarios de las PYMEs comercializadoras de ropa realizan en mediana frecuencia. Esto lo demuestra la calificación promedio de 3,2 que se obtuvo en el proceso de indagación sobre la aplicación de ese concepto en el uso de las redes sociales. Un argumento es que no tienen mucho tiempo para distribuir comunicados de prensa.

  Un ejecutivo Indicó:

  "*No hay tiempo para comunicado de prensa".*

- Respecto a la **distribución de noticias mediante el uso de las redes sociales**, los dueños de las PYMEs comercializadoras de ropa realizan poco esa actividad, como lo demuestra el promedio de 2,9 obtenido en la materia. (ver cuadro 3).

- En cuanto a la **proyección hacia el futuro** a través de las redes sociales, las PYMEs comercializadoras de ropa han tenido bastante preferencia en esta materia, ya que cuentan con un promedio alto de 4 en la descripción de su participación en este asunto. (ver cuadro 3).

  Un directivo dijo:

  "Nos vamos abriendo más al mercado".

- En cuanto a la **reducción de gastos** utilizando las redes sociales, esta es una de las actividades que los empresarios de las PYMEs comercializadoras de ropa toman en cuenta en mediana frecuencia. Y así lo demuestra la calificación promedio de 3,2 que se obtuvo en el proceso de indagación sobre la aplicación de ese concepto en el uso de las redes sociales. Muchos directivos de las PYMEs utilizan el teléfono como medio tradicional, rápido y cierto de comunicación. (ver cuadro 3).

  Un dueño Dijo:

  "*Utilizamos el teléfono para llamar a los clientes".*

  Otro dijo:

  "*Acatamos las sugerencias de los clientes".*

- En cuanto a la **Investigación de ideas registradas en las redes sociales**, las PYMEs comercializadoras de ropa han tenido preferencia en esta materia, ya que cuentan con un promedio alto de 4,0 en materia de participación en este asunto. (ver cuadro 3).

- Sobre el **conocimiento de las estrategias de ventas de las empresas competidoras del mismo sector** utilizando las redes sociales**,** los empresarios de las PYMEs comercializadoras de ropa tienen algún interés por conocerlas a través de las redes sociales. Esto lo demuestra el promedio algo alto (3,6) de su opinión frente a este tema. (ver cuadro 3).

  Sobre el **mantenimiento de contacto con otras empresas de textiles para conocerlas más a fondo** utilizando las redes sociales y así poder competir

más adecuadamente**,** los dueños de las PYMEs comercializadoras de ropa tienen poco interés por tal acción, como lo demuestra el promedio bajo de 2,5 obtenido en materiade la evaluación de esta acción. Las PYMEs que se sienten posicionadas aplican esta acción con menor frecuencia que las pequeñas empresas textileras. (ver cuadro 3).

Un funcionario dijo:

"Al contrario, nos imitan, se copian de la moda y de las hormas nuestras. Por ejemplo: ¡imitan los "jeans bottom up" o Jeans Levanta-colas!"

- En cuanto a **promociones con descuentos** a través de mensajes en las redes sociales, las PYMEs comercializadoras de ropa han tenido preferencia en esta materia, ya que cuentan con un promedio alto de 4,2 en la descripción de su participación en este asunto. Sin embargo, muchos siguen empleando el teléfono y la prensa.

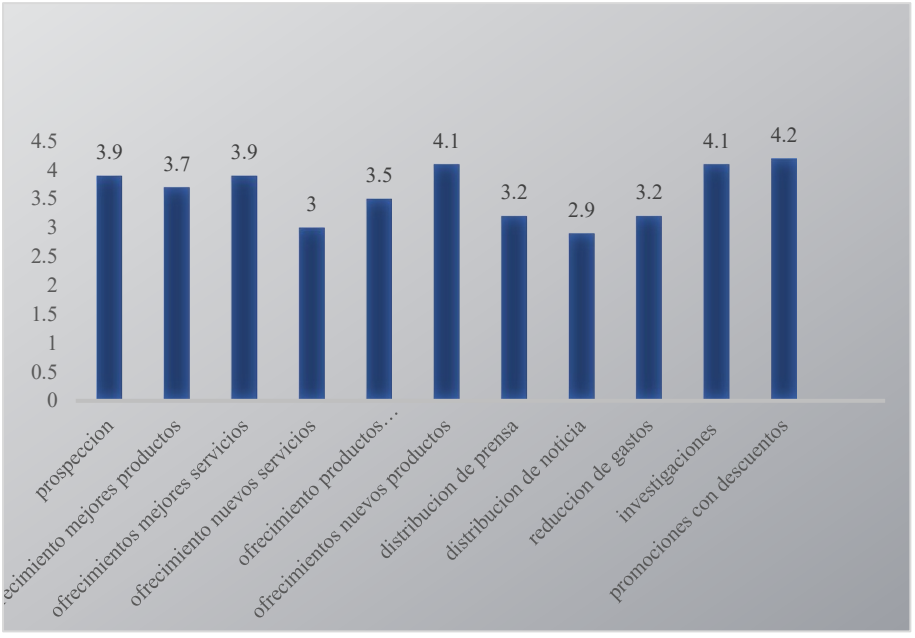
  Un directivo planteó:

  "Para promocionar utilizamos teléfonos y prensa".

Cuadro 3. *Las redes sociales y las empresas en su conjunto*

Categorías 0	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Media aritmética por indicador
	fa	fr	Fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	
Prospección de la empresa	24	48%	11	22%	8	16%	2	4%	5	10%	3,9
Ofrecimiento de mejores productos	20	40%	12	24%	7	14%	5	10%	6	12%	3,7
Ofrecimiento de mejores servicios	28	56%	7	14%	2	4%	11	22%	2	4%	3,9
Ofrecimiento de los servicios habituales	10	20%	9	18%	11	22%	11	22%	9	18%	3,0
Ofrecimiento de nuevos servicios	17	34%	15	30%	5	10%	5	10%	8	16%	3,5
Ofrecimiento de productos habituales	7	14%	6	12%	1	2%	2	4%	4	8%	3,5
Ofrecimiento de nuevos productos	29	58%	10	20%	3	6%	3	6%	5	10%	4,1
Distribución de comunicados de prensa	10	20%	13	26%	12	24%	10	20%	5	10%	3,2
Distribución de noticias	8	16%	13	26%	6	12%	15	30%	8	16%	2,9
Proyección hacia el futuro	28	56%	12	24%	2	4%	4	8%	4	8%	4,1
Reducción de gastos	12	24%	14	28%	6	12%	10	20%	8	16%	3,2
Investigaciones a partir de ideas	31	62%	3	6%	9	18%	2	4%	5	10%	4,1
Promociones con descuentos	31	62%	8	16%	5	10%	2	4%	4	8%	4,2
Promedio		**39,23 %**		**20,46 %**		**11,84 %**		**12,61**		**11,23 %**	**3,63**

Grafica 3. *Media aritmética por categoría sobre las redes sociales y las empresas en su conjunto.*



- **LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS**

- Sobre la *c***omprensión de la organización de la empresa por parte de los clientes**, los empresarios de las PYMEs comercializadoras de ropa llevan a cabo ese propósito a través de las redes sociales. Esto lo demuestra el promedio algo alto (3,6) de su opinión frente a este tema. (ver cuadro 4).
- .Sobre las **reuniones de información** *mediante las redes sociales* **para la preparación de llamadas de venta**, las PYMEs comercializadoras de ropa han tenido también una actividad importante. Esto se infiere del promedio alto de 3,9 de calificación obtenido en este asunto. (ver cuadro 4).

  Un funcionario planteó:

  "La empresa llama o usa correo de texto"

  Otro dijo:

  "Los clientes no abren los correos; por eso los llamamos".

- Sobre el crecimiento de las ventas de las empresas textiles mediante el empleo de las redes sociales, los empresarios de las PYMEs comercializadoras de ropa consideran que sí han ejercido su influencia las redes sociales en las ventas, pese a que todavía falta mucho por avanzar en ese aspecto. Esto lo demuestra el promedio algo alto (3,7) de la opinión de esas PYMEs frente a este tema. (ver cuadro 4).

  Un directivo Indicó:

  "Los clientes visitan nuestra página, llaman y dicen 'guárdame este producto'".

- Sobre la venta de productos textiles en cantidades, que no lograban cuando no se usaban las redes sociales en la empresa, los empresarios de las PYMEs comercializadoras de ropa tienden a mostrarse un poco optimistas. Esto lo demuestra el promedio (3,3) de su opinión frente al tema. (ver cuadro 4).
- Respecto al tema de la búsqueda del ***mejoramiento del entendimiento de actitudes de los clientes*** *a través de* las redes sociales, los empresarios de las PYMEs comercializadoras de ropa le dan una moderada importancia. Esto lo demuestra el promedio (3,6) de su opinión frente a este tema. (ver cuadro 4).

  Un directivo sostuvo:

  "Estamos pendiente sobre qué no le gusta a la gente".

- Respecto al p***atrocinio de grupos cerrados para seleccionar clientes*** a través de las redes sociales, los dueños de las PYMEs comercializadoras de ropa tienen poco interés por llevar a cabo ese tema. Esto se demuestra por el bajo promedio (2,5) obtenido en la calificación que le otorgan a ese asunto. (ver cuadro 4).
- Sobre las ***ventas de catálogos o prospectos mediante las redes sociales***, los dueños de las PYMEs comercializadoras de ropa están divididos: están por un lado los que tienden a mostrar actividad, y por el otro, aquellos que no

hacen ventas por esta vía, como lo demuestra el promedio de 2,9 obtenido en la materia. (ver cuadro 4).

Un ejecutivo dijo:

."*Venta por catálogos, la gente ve por internet y viene a comprar".*

- Sobre el mantenimiento social con la empresa a través de las redes sociales, los empresarios de las PYMEs comercializadoras de ropa se inclinan por poner en práctica esta estrategia. Esto lo demuestra el promedio algo alto (3.3) de su opinión frente a este tema. (ver cuadro 4).

Cuadro 4. Las redes sociales en las ventas

Categorías	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Media aritmética por indicador
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	
Información para preparar llamadas de ventas	17	34%	13	26%	7	14%	6	12%	7	14%	3,5
Oportunidades de ventas de catalogo	4	8%	14	28%	17	34%	5	10%	10	20%	2,9
Oportunidades de mejoramiento en las condiciones de venta	19	38%	14	28%	6	12%	6	12%	4	8%	3,7
Aumento de las coberturas geográficas de las oportunidades de ventas	9	18%	15	30%	15	30%	7	14%	3	6%	3,3
Comprensión de la organización de la empresa	16	32%	18	36%	5	10%	5	10%	6	12%	3,6
Patrocinio de grupos cerrados	6	12%	5	10%	13	26%	10	20%	18	26%	2,5
Promedio		**23,66%**		**26,33%**		**21%**		**13%**		**13,33%**	**3,48**

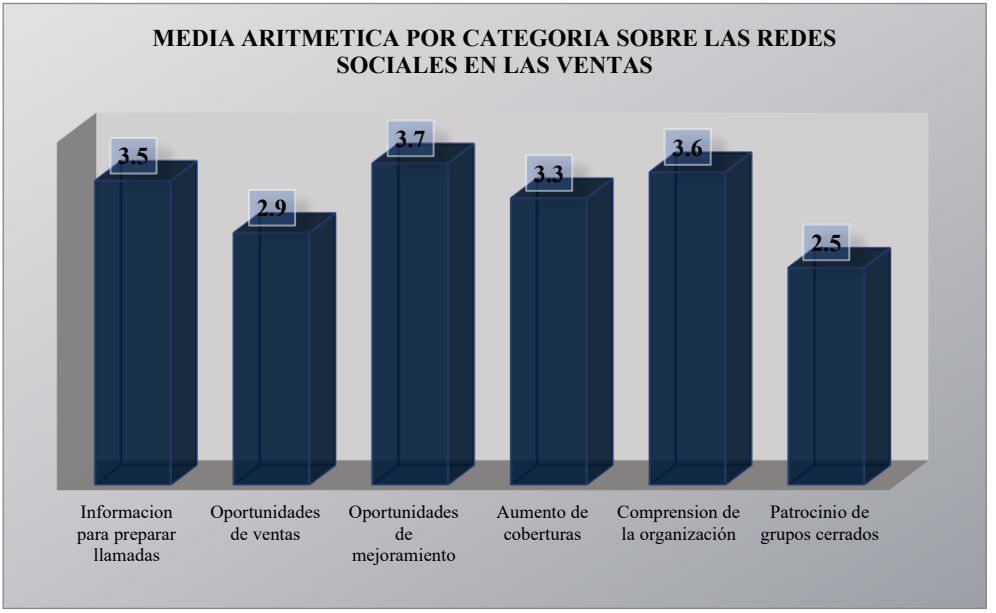


Grafico 4.

- **Redes que más utilizan las PYMEs comercializadoras de ropa para sus actividades comerciales**

- Como se puede ver Facebook y Hotmail son las redes sociales que más se usan para asuntos de venta y consulta por parte de las PYMEs textileras, y la que menos se usa para esos fines es Instagram.
- Las PYMEs sí están siendo influidas por los beneficios de las redes sociales. Esto está en términos medios pues los que tienen más recursos utilizan más las tecnologías que los que no los tienen. De manera que hay voces que indican que apenas están haciendo el tránsito al empleo de las redes sociales como estrategia para el desarrollo de las PYMEs, pero también es cierto que hay quienes todavía están rezagados y trabajan con el teléfono como medio principal para relacionarse con sus clientes.

  Un ejecutivo dijo:

"La influencia de las redes sociales es poquita, porque sólo usamos teléfono".

Un empresario sostuvo:

"Ha influido en publicidad y comunicaciones, a través de las redes sociales, cuanto más nos ven, más nos preguntan".

Un directivo dijo:

"Las redes sociales nos han permitido conocer más y nos han permitido entrar al mercado en forma fuerte".

- Apreciaciones sobre el uso de las redes sociales en las PYMEs
- Algunos directivos que no han introducido las redes sociales como opción de apoyo para el desarrollo de sus empresas han tomado consciencia para hacerlo.

  Un ejecutivo dijo:

  "Sería bueno meternos en la tecnología para conocer y atraer más clientes y aumentar ventas".
- Algunos directivos consideran que las PYMEs de textiles no solo son necesarias para el desarrollo de las empresas, sino para las relaciones entre las personas.

  Un directivo declaró:

  "Las redes sociales se convirtieron en una necesidad no solo para la empresa, sino para relaciones entre las personas".
- Algunos dirigentes de PYMEs de textiles han considerado que las redes sociales pueden servir para la competencia entre las empresas. Hay necesidad de ampliar las estrategias de competitividad, utilizando las redes sociales:

  Un empresario de textiles aseveró:

  "La tienda ´Forever 21´ viene a Colombia y nos pueden tumbar. En eso estamos pendiente".

Un directivo de una empresa de textiles indicó:

"Mediante las redes nos salen más económicas, aminora el tiempo para el comprador".

Algunos dirigentes de las PYMEs destacan la utilidad de las redes sociales como medio de difusión y promoción de productos.

Un empresario de textiles sostuvo sobre el uso de las redes sociales:

"Hemos hecho llegar información de promoción y de nuevos productos".

- Las PYMEs, a través de las redes sociales, también pueden ser utilizadas para dar a conocer las características de la empresa y para incitar a la clientela a que consuman sus productos.

VI. RESUMEN Y DISCUSIÓN

Resumen de los promedios resultantes sobre el papel de las redes sociales en el desarrollo de las PYMEs comercializadoras de ropa de Barranquilla

Los representantes de las PYMEs de comercialización de ropa han expresado su opinión sobre el papel de las redes sociales en el desarrollo de sus empresas, para lo cual, como se ha dicho, se utilizaron calificaciones de 1 a 5. De estas calificaciones se extrajeron promedios que se presentan en resumen a continuación. Para su mejor tratamiento, dichos promedios se han dividido en tres categorías, basadas en rangos así: primer grupo, rango de promedios entre 2 y 2.99; segundo grupo, entre 3.0 Y 3.99; y tercer grupo, rango de promedios entre 4.0 y 4.99.

- **Distribución general de promedios y los respectivos porcentajes representativos**

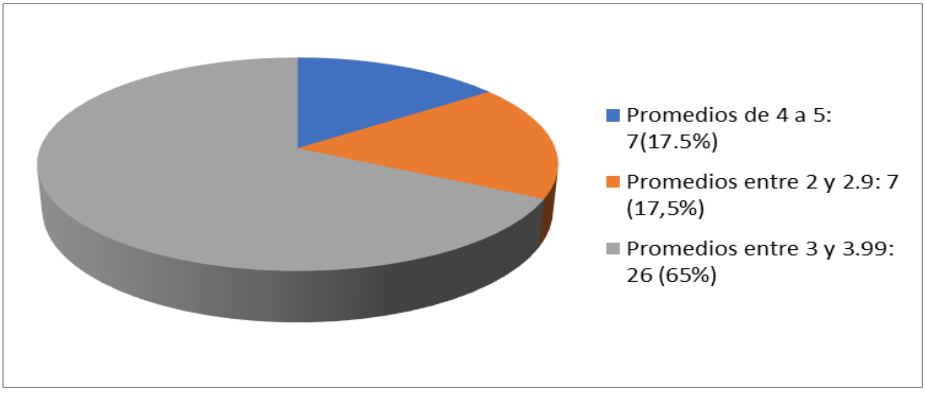
Los promedios que están entre 2 y 2.9 son 7 (17.5%); los que están entre 3 y 3.9 son 26 (65%); y los que están entre 4 y 4,9 son 7 (17.5%) (ver cuadro 7 y gráfico 5) .

Cuadro 7. *Distribución de promedios y los respectivos porcentajes representativos.*

No.	Rango de Promedios	Número de ítems	PORCENTAJES EN ESTE RANGO
1	4-5	7	17.5%
2	2 – 2.9	7	17.5%
3	3-3,9	26	65%

En este sentido, las PYMEs comercializadoras de ropa han estado valiéndose de una u otra manera de las redes sociales para atender sus actividades comerciales, tales como venta, marketing, información sobre la empresa, y el conocimiento de los clientes o usuarios. El 17,5% de las PYMEs comercializadoras de ropa usan las redes sociales con promedios por debajo del nivel de 3(promedios entre 2 y 2.9), en una medida de 0 a 5; el 65% de las PYMEs las usan en una medida de entre 3 y 3.9; y solo el 17,5% de las PYMEs usan mucho las redes sociales como estrategia para el desarrollo de su empresa comercializadora de ropa y de sus productos y servicios, con un nivel superior o igual a 4 (con promedios entre 4 y 4.99), (ver grafica 5).

Gráficas 5. Distribución de los promedios obtenidos sobre el uso de las redes sociales por parte de las PYMEs comercializadoras de ropa y los respectivos porcentajes representativos.



Rangos de los promedios de uso de las redes sociales por parte de las PYMEs comercializadoras de ropa de Barranquilla

- **Aspectos utilizados en forma abundante en las redes sociales (promedios entre 4 y 5)**

A continuación, se presentan los aspectos y los promedios más destacados en el uso de las redes sociales por las PYMEs comercializadoras de ropa de Barranquilla para el desarrollo de éstas, según el rango entre 4 y 5(ver cuadro 8).

Cuadro 8. *Promedios altos (rango de 4 a 5), de los ítems respecto al uso de las redes sociales para el desarrollo de las PYMEs comercializadoras de ropa de Barranquilla.*

ÍTEMS	Prom
Promoción de productos a través de mensajes	4.4
La generación de propaganda	4.5
Las promociones con descuentos	4.2
Ofrecimiento de nuevos productos	4.0
La proyección hacia el futuro	4.0
La Investigación de ideas registradas en las redes sociales	4.0
Búsqueda de nuevas ideas de productos	4.0

Estos son, pues, los aspectos en que las PYMEs comercializadoras de ropa más aprovechan las redes sociales para el desarrollo de sus actividades comerciales (ver cuadro 4.45). Es de destacarse, que aun así, algunos empresarios textileras utilizan preferiblemente el teléfono para su comunicación con los clientes.

Sobre estos aspectos hay coincidencia con lo que han conseguido otras investigaciones, las cuales han destacado el uso de las redes sociales con fines comerciales (Oleas, A., 2011, p. 9).

También, en esta investigación se ha probado que se está cumpliendo con el propósito de las políticas del Ministerio de las TIC y las estrategias indicadas en el libro ´Colombia: Al filo de las Oportunidades´ (Presidencia de la República, Consejería Presidencial para el Desarrollo Institucional, Colciencias, 1996), donde se trazaron horizontes de necesidades y de propuestas de muchos intelectuales de Colombia para enfrentar los retos del siglo XXI. La aldea global que plantea McLuhan, M. (1968) también se está cumpliendo en cuanto que las redes sociales están acercando más a la gente con

las empresas en forma rápida y con mucha economía de esfuerzo y dinero, a nivel nacional e internacional.

Aspectos utilizados a medias en las redes sociales (promedios entre 3 y 3.99).

Seguidamente se presentan los subtemas y los promedios destacados en el uso de las redes sociales por las PYMEs comercializadoras de ropa de Barranquilla para el desarrollo de éstas, según el rango entre 3.1 y 3.99 (ver cuadro 9).

Cuadro 9. Promedios medianos (rango desde 3 hasta el 3.99) de los ítems respecto al uso de las redes sociales para el desarrollo de la PYMEs comercializadoras de ropa de Barranquilla.

ITEMS	PROM
Estudio de los usuarios en materia de gustos	3.6
Conocimiento de valores y principios de los clientes	3.6
Conocimiento de valoraciones con respecto a nuestros productos	3,5
Reacciones sobre la calidad de nuestros productos	3.4
Precios de nuestros productos textiles	3.1
Mantenimiento de relación de los contactos con nuestra empresa	3.1
Monitoreo de la tendencia de los clientes	3.7
Inauguración de los usuarios para convertirlos en nuevos clientes	3.35
Creación de contacto interactivo en línea	3.7
Creación de grupos focales	3.5
Ofrecimiento de catálogos o prospectos para el conocimiento de la empresa	3.1
Prospección de la empresa	3.9
Ofrecimiento de mejores productos	3,7
Ofrecimiento de mejores servicios	3.9
Ofrecimiento de servicios habituales	3.0
Ofrecimiento de nuevos servicios	3.47
Ofrecimiento de productos habituales	3.5
Distribución de comunicados de prensa	3.2
Uso de las redes sociales para reducir gastos	3.2
Conocimiento sobre las estrategias de ventas de las empresas competidoras	3.6
Comprensión de la organización de la empresa para los clientes	3.6
Reunión de información para preparar llamadas	3.9

Crecimiento de las ventas de la empresa	3.7
Venta de productos textiles en cantidades que no vendíamos	3.3
Búsqueda del mejoramiento del entendimiento de actitudes de los clientes	3.6
Mantenimiento social de la empresa	3.25

- **Aspectos pocos usados en las redes sociales (promedios entre 2 y 2.99).**

Seguidamente se presentan los aspectos y los promedios menos destacados en el uso de las redes sociales por las PYMEs comercializadoras de ropa de Barranquilla para el desarrollo de éstas, según el rango de 2 y 2.99 (ver cuadro 10).

Cuadro 10. Promedios bajos (rango desde el 2 hasta el 2.99) de los ítems respecto al uso de las redes sociales para el desarrollo de la PYMEs comercializadoras de ropa de Barranquilla.

ITEMS	PROM
Conocimiento de los temores de los clientes	2,9
Valores y principios de los usuarios	2,8
Mantenimiento de contacto con otras empresas de textiles	2,7
Distribución de noticias	2.9
Mantenimiento de contactos con otra empresa de textil para competir	2,4
Patrocinio de grupos cerrados para seleccionar	2,5
*V*entas de catálogos o prospectos por las redes	2,9

VII. CONCLUSIONES

Las siguientes son las principales conclusiones respecto al uso de las redes sociales en el desarrollo de las PYMEs comercializadoras de ropa de Barranquilla:

El 17,5% de los aspectos potencialmente utilizables es usado en óptima forma por las PYMEs comercializadoras de textiles. Esos aspectos son:

- la generación de propaganda,
- la promoción de productos,

- las promociones con descuentos,
- la proyección hacia el futuro,
- la Investigación de ideas registradas en las redes sociales,
- la búsqueda de nuevas ideas de productos,
- el ofrecimiento de nuevos productos.

Aspectos utilizados en forma abundante en las redes sociales

El 65% de los aspectos potencialmente utilizables es usado en términos medios por las PYMEs comercializadoras de textiles. Esos aspectos son:

- El estudio de los usuarios en materia de gustos.
- Conocimiento de valores y principios de los clientes.
- Conocimiento de valoraciones con respecto a los productos.
- Reacciones sobre la calidad de los productos.
- Precios de los productos textiles.
- Mantenimiento de relación de contacto con la empresa.
- Monitoreo de la tendencia de los clientes.
- Inauguración de los usuarios para convertirlos en nuevos clientes.
- Creación de contacto interactivo en línea.
- Creación de grupos focales.
- Ofrecimiento de catálogos o prospectos para el conocimiento de la empresa.
- Prospección de la empresa.
- Ofrecimiento de mejores productos.
- Ofrecimiento de mejores servicios.
- Ofrecimiento de servicios habituales.
- Ofrecimiento de nuevos servicios.
- Ofrecimiento de productos habituales.
- Distribución de comunicados de prensa.

- Uso de las redes sociales para reducir gastos.
- Conocimiento sobre las estrategias de ventas de las empresas competidoras.
- Comprensión de la organización de la empresa para los clientes.
- Reunión de información para preparar llamadas.
- Crecimiento de las ventas de la empresa.
- Venta de productos textiles en cantidades que las PYMEs no vendían.
- Búsqueda del mejoramiento del entendimiento de actitudes de los clientes.
- Mantenimiento social de la empresa.

Aspectos pocos usados en las redes sociales

El 17,5% de los aspectos potencialmente utilizables es usado en forma muy deficiente por las PYMEs comercializadoras de textiles. Esos aspectos son:

- El conocimiento de los temores de los clientes;
- Valores y principios de los usuarios;
- Mantenimiento de contacto con otras empresas de textiles;
- Distribución de noticias;
- Mantenimiento de contactos con otra empresa de textil para competir;
- Patrocinio de grupos cerrados para seleccionar;
- Venta de catálogos o prospectos por las redes.

Las más grandes empresas textileras están usando las tecnologías en casi todas las potencialidades, y por ello prestan un mejor y más eficiente servicio al cliente, en su relación con éstos, en el marketing, en hacer conocer las bondades de la empresa y en las ventas.

Las medianas empresas textileras están usando las redes sociales, pero se requiere profesionalizar su uso de tal manera que realmente puedan explotar

todas sus potencialidades en relación con sus clientes, en materia de mercadeo, en hacer conocer las bondades de la empresa y en las ventas.

El teléfono todavía sigue siendo un medio eficaz que complementa a las redes sociales en los propósitos de las PYMEs textileras, aunque también sigue siendo de vital importancia y uso en las grandes empresas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda mejorar el uso de las redes sociales como estrategia de venta, de información empresarial, como medio para el conocimiento de los clientes y para el ejercicio recursivo del marketing de las PYMEs comercializadoras de ropa de la ciudad de Barranquilla, especialmente de las pequeñas y medianas empresas en este campo.

Este mejoramiento se puede lograr mediante unos eventos regionales o nacionales, como congresos y cursos de capacitación por los gremios que aglutinen esas PYMEs.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

AGUILERA, Ruth V. (1988), "Directorship Interlocks in Comparative Perspective: The Case of Spain", European Sociological Review, vol 14, nº 4, págs. 319-342.

BERKOWITZ, S. D. (1982), An Introduction to Structural Analysis, Toronto: Butterworths.

BOBADILLA, A. (19 de Mayo de 2009). *Facility-Warez.BlogSpot.Com* . (A. Bobadilla, Ed.) http://www.4shared.com/get/NGGD29bC/Marketing_y_Negocios_enRedes _.html. Recuperado el 16 de Noviembre de 2012 .

BÜRGER, C. & BÜRGER, P. (2001). La desaparición del Sujeto: una historia de la subjetividad de Montaigne a Blanchot. Madrid: Akal.

COLOMBIA. Colciencias. Plan Nacional de Desarrollo Científico, Tecnológico y de Innovación 2007 – 2019

COLOMBIA: MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Plan decenal de educación 2006 - 2015. Boletín infomativo.http://menweb.mineducacion.gov.co/educacion_superior/plandecenal /011.htm-Consultado mayo 2012

COLOMBIA. Colciencias. Plan Nacional de desarrollo Científico, Tecnológico y de

Innovación 2007 – 2019 http://www.colciencias.gov.co/programas_estrategias. Consultado mayo 2012

DELTA ASESORES (2012). Impacto de las tecnologías en el negocio. En Línea Avaiblefrom: http://www.deltaasesores.com/articulos/estrategia/4204-impacto-de-las-tecnologias-en-le-negocio?utm_source=PRODia&utm_medium=Domeus. Consultado en mayo 2912.

ECHEVERRÍA, J. (1999): Los señores del aire: Tecnópolis y el tercer entorno. Barcelona Destino.

ECHEVARRÍA, J. (2000): "Escuelas, tecnologías y tercer entorno". Revista Kikirikí, 58 (XIV), 47.

FRANK, J. (1995). Preparing for the information highway: information technology in Canadian households. Cannadian Sociology, Trends Autumn: 2-7.

MARTÍNEZ, Ciro (1995). Estadística. Bogotá: Ecoe. Pág. 465 y 467.

LOZANO, Luis Antonio. (2011). Educación y Cultura para el Mejoramiento de la Calidad de Vida. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas. P. 63ss.

MCLUHAN, Marshall, (1968), Guerra y paz en la Aldea Global.

es.wikipedia.org/wiki/Aldea globa l . Consultado mayo 2012

MA, R. (1996). Computer-mediated conversations as a new dimension of intercultural communication between East Asia and North American College Students. In Herring, S. (ed.). Computer-Mediated Communication: LinguisTIC, Social and Cross-Cultural Perspectives. (173-185). Philadelphia, PA: John Benjamins.

MAJÓ, Joan y MARQUÉZ, Pere**.** (2002). La Revolución Educativa en la Era Internet. Barcelona: Ciss Praxis. P. 21ss.

MORENO, J. (1934). Who Shall Survive? Nueva York: Beacon Press.

OLEAS, Adriana**,** respuesta a dos ensayos sobre redes sociales. Universidad Técnica Particular de Lohan. Diplomado en Comunicación Corporativa (Trabajo de nuevas tecnologías sin publicar). Tutor MGS. Cristian Espinosa. http://www.slideshare.net/GISELLAOLEAS/respuesta-2-ensayo-redes-sociales. Consultado mayo 2012

RUDOLPH, S. (2003). Engaging subjective knowledge: how Amar Singh's diary narratives of and by the self-explain identity formation perspectivas. PoliTIC, 1 (4).681-694.

STRYKER, S. & BURKE, P. (2000). The past, present, and future of an identity theory. Social Psychology Quarterly, 63 (4), 284-297.Special Millennium Issue on the State of Sociological Social Psychology

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES. Centro Cultural Ricardo Rojas. Centro de extensión Universitaria y bienestar estudiantil (2012). Avaiblefrom: http://www.rojas.uba.ar/cursos/capacitacion.php. Consultado mayo 2012

CAPITULO 4
EVALUACIÓN TÉRMICA DE UNA VIVIENDA DE ADOBE EN LA ZONA ANDINA DEL PERÚ

DOI: https://doi.org/10.37811/cli.v112

Autores:
Sleyther Arturo De La Cruz Vega[8]

Cristian Milton Mendoza Flores[9]

Pablo Adrián Pezo Morales[10]

RESUMEN

El Perú se subdivide geográficamente en tres regiones climáticas, costa, sierra y selva. La sierra es la zona más afectada por las bajas temperaturas que pueden llegar hasta los 0° C afectando a los animales, plantas y habitantes. El objetivo de la investigación fue determinar la evaluación térmica de una vivienda de adobe en la zona andina del Perú. La metodología fue básica, cualitativa, la muestra es una vivienda de adobe en la localidad de Huancas, Chapapoyas, Perú. Se recolectó los datos térmicos y de la vivienda mediante fichas de campo. Los resultados muestran un análisis de sombra que aprovecha los rayos solares a lo largo de todo el día, desde las 8:00 am a 6:00 pm, obteniendo una radiación de 4820.34 Wh/m2 alcanzada en el techo y 374.895 Wh/m2 en las paredes. Asimismo, se alcanzaron temperaturas de 0 ° C internamente de la vivienda desde las 2:00 am hasta 4:00 am y en el día se obtienen temperaturas de confort térmico desde las 9:00 am hasta las 4:00 pm, también diferencia de 5 ° C con el exterior. La conclusión reflejó que las viviendas no poseen el grado de aislamiento conveniente para conservar características de confort térmico interno en las epocas de friaje por lo cual se mejoraría la temperatura con la aplicación del poliestireno expandido con un espesor de 10 cm, permitiendo una temperatura dentro de la vivienda a 18° C.

PALABRAS CLAVE: térmica, viviendas, adobe, andina

[8] Ingeniero civil, maestro en ecología y gestión ambiental, docente, Universidad Nacional de Barranca, correo electrónico: sdelacruz@unab.edu.pe
[9]Licenciado en física, maestro en ecología y gestión ambiental, docente, Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión, correo electrónico: cmendozaf@unjfsc.edu.pe
[10] Universidad Nacional de Barranca, correo electrónico: ppezo@unab.edu.pe

THERMAL EVALUATION OF AN ADOBE HOUSE IN THE ANDEAN ZONE OF PERU

ABSTRACT

Peru is geographically subdivided into three climatic regions, coast, mountains and jungle. The mountains are the area most affected by low temperatures that can reach 0 ° C affecting animals, plants and inhabitants. The objective of the research was to determine the thermal evaluation of an adobe house in the Andean zone of Peru. The methodology was basic, qualitative, the sample is an adobe house in the town of Huancas, Chapapoyas, Peru. Thermal and housing data were collected through field records. The results show a shadow analysis that takes advantage of the sun's rays throughout the day, from 8:00 am to 6:00 pm, obtaining a radiation of 4820.34 Wh/m2 reached on the roof and 374.895 Wh/m2 on the roof. the walls. Likewise, temperatures of 0 °C were reached inside the house between 2:00 a.m. and 4:00 a.m. and during the day thermal comfort temperatures were reached between 9:00 a.m. and 4:00 p.m., also a difference of 5 ° C with the outside. The conclusion reflected that the houses do not have the necessary level of insulation to maintain conditions of interior thermal comfort in the cold seasons, for which the temperature would be improved with the application of expanded polystyrene with a thickness of 10 cm, allowing a temperature inside of the house at 18° C.

Keywords: Thermal, housing, adobe, andean.

I. INTRODUCCIÓN

Los friajes y las heladas (congelamientos) corresponden a múltiples fenómenos atmosféricos que pasan cada año en el Perú. Las heladas son eventos atmosféricos que ocurren por la reducción de las nubes en los Andes y se origina en el momento que la temperatura del ambiente disminuye más allá de los 0° C, durante el mes de junio, mes de julio y mes de agosto. Este fenómeno se produce en su mayor parte en los lugares localizados a más de 3500 m.sn.m. El friaje es un suceso natural que se muestra en el Perú entre los meses de agosto, julio y junio con decrecimiento de la temperatura ambiental de 10 °C a 20 °C y añadiendo aire seco. Afecta con más grande fuerza en el residente alto andino y a localidades en necesidad (Espinoza, 2013)

En el país peruano, se considera que los habitantes que se hallan propensas a aquellos fenómenos aumenta a más de siete millones más o menos. Los departamentos aquejados por las heladas son Apurímac, Ayacucho, Arequipa, Ancash, Huancavelica, Cusco, Junín, Tacna, Moquegua, Puno, Pasco y Lima; en cambio en el caso del friaje los acontecimientos suceden en los departamentos de Cusco, Madre de Dios Junín, Huánuco, Amazonas, Loreto, San Martín, Pasco, Ucayali y Puno. (Perea, 2018).

Los pueblos más afectados son esos que están en condición de elevada vulnerabilidad, así como por su posición social (necesidad y necesidad extrema), por su edad (ancianos, adultos, niños) y por su localización territorial que efectúa complicado la asistencia del Estado.

En la altiplanicie peruana, los fenómenos del clima perjudiciales son muy usuales e impactan a las labores fructíferas como ganadería y agricultura, también aquellas son las que proporcionan las primordiales fuentes de entrada a bastantes familias. Por la naturaleza de continuidad de sus economías, la obtención de cultivos tiene que certificar su seguridad alimenticia y de la manada de vacunos con que tengan (Carrasco, 2016)

Los fenómenos asociados al friaje y a las heladas se hallan provocando grandes daños a los habitantes, tal como a animales y cultivos. Estos impactos tienen vinculo directo con el superior número de días en los que se muestran temperaturas muy bajas (Perea, 2018).

Asimismo, en el país peruano, el empleo del adobe es bastante tradicional en lugares no urbanos, en el cual el autoconstrucción con adobe ha confirmado ser la solución adecuada y tal vez, la única vía probable a través de esto las personas de pocos medios económicos logre obtener un domicilio digno. El adobe es un elemento muy económico y que posee un inmenso aislamiento térmico procediendo que estos domicilios sean bastante hospitalarios (Trujillo, Chávez y Torres, 2018)

La utilización del adobe representa una alternativa viable para resolver el problema de la falta de vivienda, a través de la propuesta de una casa autoconstruible de bajo costo (Gama et al., 2012)

El efecto del frío en relación con el cuerpo humano genera un cuadro conocido como hipotermia si es el ser completo el aquejado, en cambio en el momento que se provocan afectaciones específicas, los cuadros sindrómicos son denominados en general congelaciones. Se tiene que considerar que el frío continuamente ocasiona modificaciones de todo el organismo (Vásquez, 2003)

II. MATERIAL Y MÉTODOS

El pueblo de Huancas en la jurisdicción de Chachapoyas en el Perú. Se encuentra situado a 10 min de la urbe de Chachapoyas, a una altura de 2506 msnm. Cuenta con 155 viviendas en total, conforme al censo nacional del 2017. Según SENAMHI del Perú (Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología), sus temperaturas varían desde los 14 °C hasta los 27 °C.

Se seleccionó una vivienda la que se encuentra en dicha localidad. Conforme a las simulaciones efectuadas, en donde se ira modificando la variable de diseño de la evaluación térmica de una vivienda de adobe, hasta conseguir el confort

térmico de la misma, siendo la investigación experimental. En vista de que se ha dispuesto una referencia para el cambio de la variable de diseño, por lo tanto, se trató de un diseño experimental puro

Para esta investigación fue un domicilio unifamiliar situada en el pueblo de Huancas, en la Provincia de Chachapoyas, Departamento de Amazonas, Perú. El trabajo de estudio se ha desarrollado para la zona andina por la razón de que el Perú tiene muchas zonas de friaje, al igual que por asuntos logísticas y con disposición. A causa de lo cual, la técnica de muestreo es guiada o no probabilística.

En la realización del trabajo de estudio se usó las siguientes técnicas para el recojo de información. Observación participante y no participante: aplicada en la revisión de campo que se llevó a cabo al domicilio para corroborar su localización y materiales de construcción, medidas de longitudes. Igualmente se utilizó esta técnica puesto que se ejecutó las simulaciones en la aplicación Ecotect de Autodesk. Sistematización bibliográfica: Se usó dicha técnica en el momento que se recoge los datos climatológicos del lugar de estudio a partir de repositorios de datos del clima. Y asimismo cuando se recoge los datos de las características de los materiales planteados partiendo de la bibliografía disponible.

En la investigación se definió los estados climáticos para el lugra de friaje en la localidad y provincia de Chachapoyas, luego se modeló el domicilio (casa) edificado sujeto a circunstancias iniciales y sujetos a entornos mejorados de confort térmico; y al final se hizo una propuesta de construcción del domicilio térmica para el lugar de friaje en investigación.

Paso N°1: Determinación de condiciones climáticas

Para la definición de las características climáticas del lugar de investigación se acudió al repositorio de información climáticos de entidades internacionales dirigidos al estudio de la eficacia energética en edificación como la Climate

One Bulding (http://climate.onebuilding.org/), en donde se encuentra datos climáticos para aplicaciones de simulación como DaySim, Ecotec, Energy Plus y demás.

Paso N°2: Evaluación térmica de la vivienda

Las informaciones de construcción inicial, importantes para la simulación, igual que son las medidas del domicilio, repartimiento de ambientes, dirección, clases de materiales que se recogieron en la revisión de campo que se llevó a cabo. Se definió su posición por coordenadas GPS, al punto que también se efectuó la medida longitudinal de las dimensiones del domicilio, techos, puertas, espesores de paredes, alturas, ventanas, entre otros. Se usó equipos de medida normalizados como receptor GPS y winchas.

Paso N° 3: Elaboración de propuesta de construcción del domicilio térmico

En el programa de simulación Autotect de Autodesk, se utilizó las variables efectuando alteraciones de clase estructural, de dirección, clases de materiales constituyentes, etcétera; por ello se obtiene el confort térmico aprobado. Las características de los actuales materiales planteados se consiguieron en la bibliografía disponible y partiendo de las librerías de la misma aplicación de simulación.

III. RESULTADOS

Determinación de las condiciones climáticas para el lugar de friaje

La herramienta Weather Tool del programa nos concede incorporar los datos climatológicos indispensables para las simulaciones, al igual que estudiar estos datos, y elaborar graficas como las que se presentan en seguida.

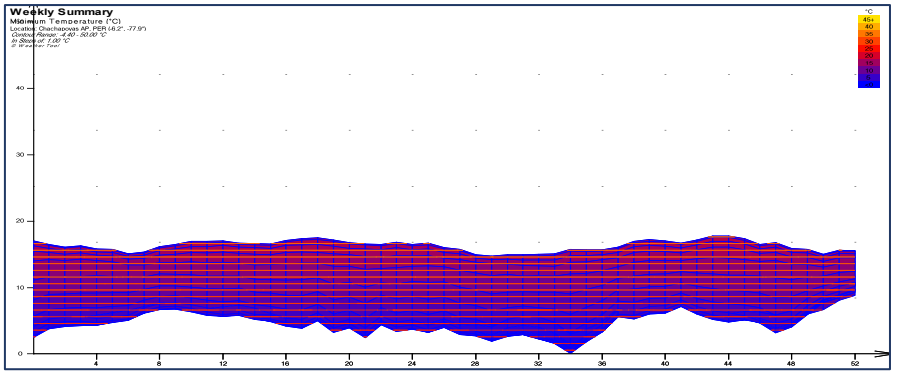


Figura 1. *Temperaturas mínimas de la zona andina del Perú*

De manera que se logra ver las temperaturas más bajas se hallan en la semana 34 y semana 35, esto concierne al mes de julio y mes de agosto.

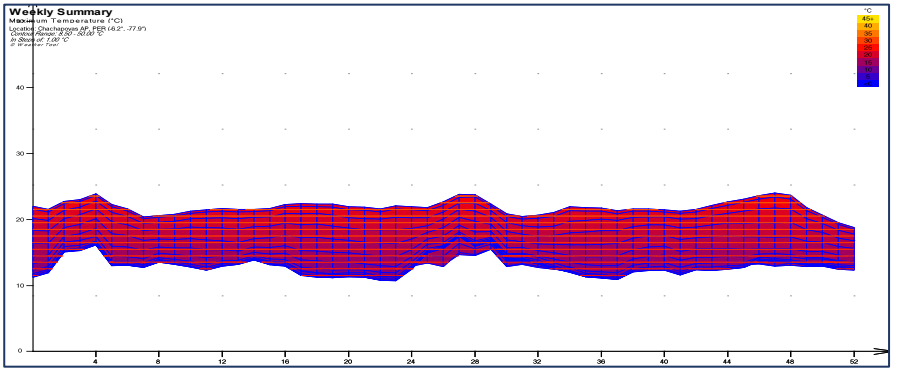


Figura 2. *Temperaturas máximas de la zona andina del Perú*

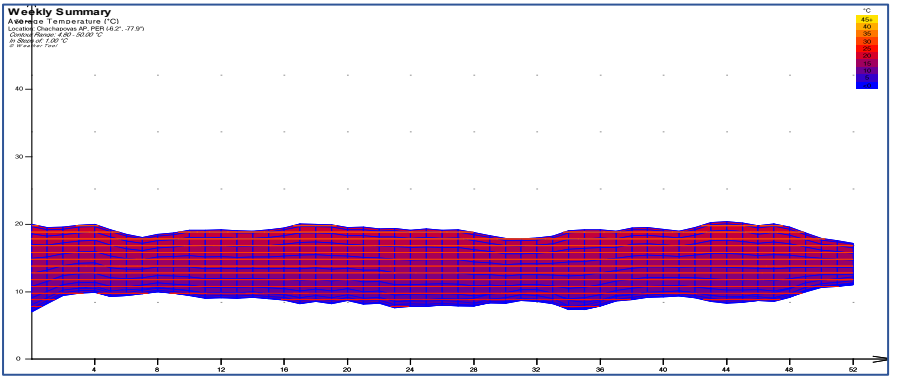


Figura 3*. Temperaturas promedio de la zona andina del Perú*

Evaluación térmica de la vivienda de adobe

Se hizo una visita al domicilio para la anotación de mediciones longitudinales del domicilio e revisión de materiales empleados en su construcción. cómo, medidas de ambientes (habitación), ventanas, paredes, techos, puertas y entre otros.

***Figura 4**. Registro de dimensiones de vivienda y constatación de materiales de construcción*

Como se alcanza ver el domicilio es una construcción típica del lugar, con muros hechos de adobe con una capa de recubrimiento de barro. Cuenta con un techo artificial compuesto por madera con un recubrimiento de barro. Las ventanas y puertas son de madera. Se logra ver que posee una poquísima hermeticidad, pues hay una luz notable entre el techo artificial y el techo de calamina.

Análisis de sombras

El software Ecotect, facilita hacer un análisis de las sombras a las que es sujeta el domicilio durante el día y en cada mes del año, conforme a su posición geográfica y dirección. Lo cual deja repartir los ambientes en el domicilio de forma que se utilice la ausencia o presencia de las sombras en la casa.

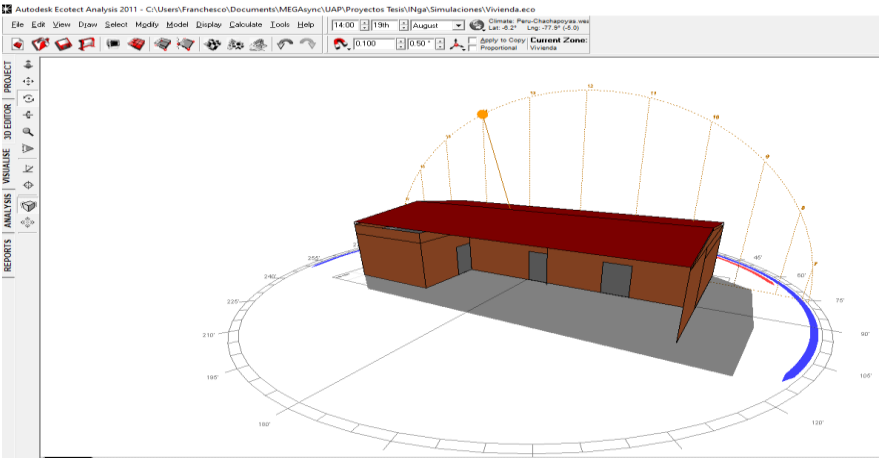


Figura 5: *Generación de sombras en la vivienda.*

El programa calcula los niveles de radiación acogidos por los muros del domicilio. Se ha efectuado el análisis de cada año de la radiación solar eventual, a partir del 1 de enero al 31 de diciembre, en hora de las 8:00 am a las 6:00 pm. Como es de suponerse el superior valor de radiación solar, cerca de 4820 Wh/m2, se consigue en el techo del domicilio y por la dirección, los niveles inferiores obtienen en los muros que dan al patio y en los muros de la cocina.

Análisis térmico de la vivienda

Se analizó los grados de temperatura en el interior del domicilio, conforme a los datos climatológicos metidos y las mediciones de la casa. Cabe señalar que para el análisis térmico se ha distribuido al domicilio en 4 áreas térmicas, concernientes a los 04 ambientes con las que tiene, como la cocina, sala-comedor y 2 habitaciones. Se ejecutó esta distribución con el propósito de analizar todos los ambientes del domicilio de forma autónomo. En seguida, se presentan los resultados del análisis.

Se aprecia que se consiguen temperaturas de 0 ° C en el íntimo de la vivienda a partir de las 2:00 am a las 4:00 am. Mientras en el día se tienen temperaturas de confort térmico desde las 9:00 am hasta las 4:00 pm. En el curso del día la diferencia de temperatura externa e interna es cerca de 5 ° C.

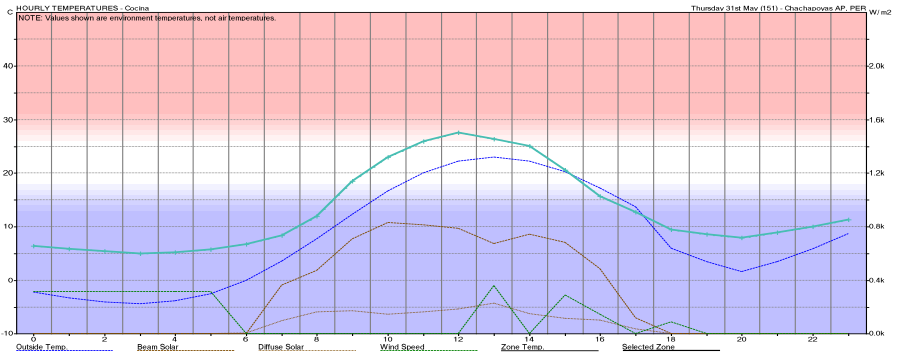


Figura 6. *Temperatura exterior y temperatura interior de la vivienda para el día más frio*

La importante cantidad de duración de la temperatura en el interno de la cocina se encuentra por abajo de los 18 °C, o sea fuera del rango respectivo al confort térmico. resultando los 12 °C la temperatura dominante.

En el interno de la sala-comedor, la temperatura es en realidad estable en todo el día, logrando un promedio de 13,1 ° C, lo cual está por abajo de la temperatura de confort térmico. La temperatura en el interno del cuarto 1 es en realidad estable en todo el día, logrando un promedio de 12,9 ° C, lo cual está por abajo de la temperatura de confort térmico. La temperatura interna del cuarto Nro 2 está por abajo de la temperatura de confort, resultando la temperatura dominante en el día la de 14 ° C.

Propuesta de vivienda térmica para zona de friaje

Según los datos de los estados climáticos del lugar andino se tiene las temperaturas actuales se encuentran por abajo del área de confort térmico.

Estos grados de temperatura crean que los ambientes no posean las condiciones indispensables para actuar en los periodos de friaje que se muestren, consiguiendo llegar aun a perjudicar la salud de los moradores.

Utilización de materiales para mejora del confort térmico, con el propósito de aumentar la temperatura en el interno de los ambientes es importante contar con materiales, en los muros del domicilio, que resulten como aislantes térmicos, o

sea que dificulten que las bajas temperaturas externas perjudiquen (disminuyan) las temperaturas internas.

En esta perspectiva se prefirió emplear, en la simulación, poliestireno expandido con un espesor de 10 cm.

Poliestireno expandido con un espesor de 10 cm.

El poliestireno expandido, es un aislante térmico que se podrá adquirir en cualquier centro comercial de materiales de construcción de la zona andina del Perú. Por este motivo se ha usado en las simulaciones, asimismo de su precio barato comparandolo con otros materiales.

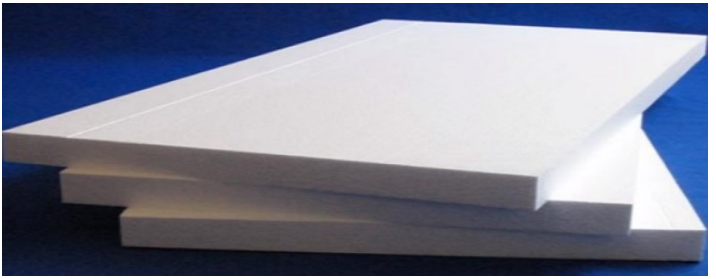


Figura 7. *poliestireno expandido con un espesor de 10 cm.*

El poliestireno expandido mejora el grado de aislamiento del domicilio y así logra aumentar la temperatura dentro de los ambientes. Este material da resultados bastante parecido para una plancha de cinco (5) centímetros de espesor. Se ha tenido en cuenta 5 cm (cerca de 2”), por ser de dimensión comercial este material.

Si se incrementa el grosor de la capa de material aislante, sin duda las condiciones irán mejorando. Para llevar a cabo esto se ha efectuado una simulación suplementaria, en donde se tiene en cuenta una capa de diez (10) centímetros de espesor de poliestireno expandido, en vista de que es bastante barato y se logran los mismos resultados a pesar de cual se use

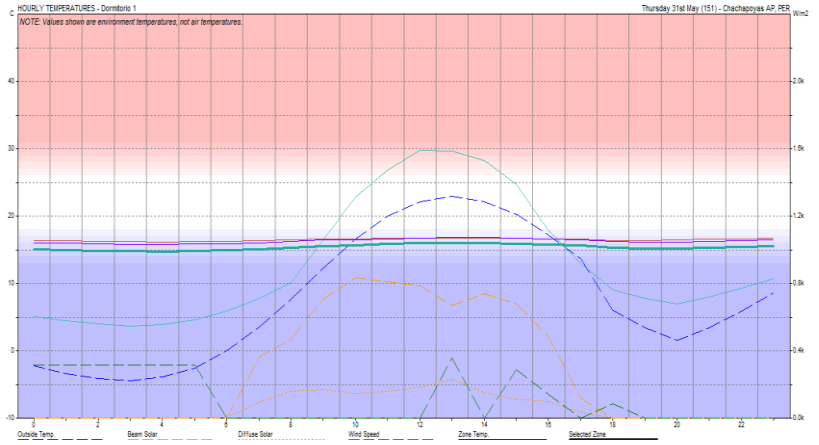


Figura 8. *Distribución de temperaturas a lo largo del día más frio en la cocina, sala-comedor*

Los dos dormitorios para muros compuestos por capas de madera, adobe y capa de polipropileno expandido comercial (de diez centímetros de grosor). Para este caso se obtiene temperaturas más elevadas que en el caso anterior. Las temperaturas en los cuartos, en este momento están por los 17 °C en el día más frio de la data climatológica colocada. Como es de suponerse, se genera una subida en las horas de temperaturas elevadas. Siendo en este momento para la vivienda la temperatura de 18 °C la más frecuente. Cabe señalar además que, en el ambiente de la cocina, por contar con 03 de sus habitaciones muros en relación directa con el exterior, su temperatura se halla sujeta a los cambios o alteraciones que se produzcan en el exterior. Cabe señalar que la cocina es un ambiente que dado a su uso muestra un calor procedente de fuentes interior y también posee pocas horas de asistencia de usuarios, comparando con la sala-comedor o los cuartos. Por tal motivo, en los análisis siguientes que se llegó a realizar, no se ha tenido en cuenta a la cocina como una meta de mejoría, dado que sus propias prestaciones y difusiones de calor procedente de fuentes exteriores aumenta su temperatura.

Frente a esta condición de temperaturas que se hallan fuera del área de confort en el domicilio, se hicieron simulaciones para emplear métodos pasivos de mejoría del confort térmico en el domicilio. Entre aquellos métodos se encuentran la modificación de dirección para servirse de la radiación solar y la inclusión de materiales aislantes en los muros del domicilio. Conforme a los resultados, se ha conseguido una orientación perfecta del domicilio para servirse de buena forma la radiación solar; en otras palabras, que acoja gran radiación solar en la época de bajas temperaturas y poca radiación en el período de temperaturas elevadas. En este caso se halló que el domicilio tiene que poseer una orientación de 27° hacia el Este medidos sobre el Norte. concurrentemente el domicilio posee casi dicha orientación, de manera que no requiere hacerle cambios nuevos acerca de la orientación.

Se hizo un análisis de sombras en el domicilio para definir la buena orientación para el beneficio de la radiación solar. Así como Faizi et al (2011), el programa Ecotect, es capaz de efectuar este análisis y presentar el nivel de sombras para un día definido. Así, en este estudio se hace el análisis de nivel de sombras para el día más frío, descubriendo que la orientación vigente (compatible con la orientación perfecta), impide que la gran parte de ambientes mantengan un excedente de sombras a lo largo del día, esto puede tener efectos térmicos perjudiciales.

Para una mejoría de las situaciones térmicas del domicilio se ha simulado cambios o alteraciones en la elaboración de los muros del domicilio, incluyendo materiales con caracteristicas de aislamiento térmico. De esta manera se ha seleccionado en primer lugar materiales convencionales o de alta disposición en el lugar de estudio.

El material comercial es el poliestireno expandido, esto por gran demanda puede ser encontrado en múltiples marcas. Para los dos materiales, el grosor para la presentación comercial es de 2” o cinco (5) centímetros.

En este contexto se ejecutaron métodos de simulaciones aplicando una capa intermedia de cinco (5) centímetros de poliestireno expandido y lana de vidrio, puestos en el adobe y la capa de madera. Para los dos materiales se lograron resultados bastante parecidos. Las temperaturas en el interior del domicilio se suben hasta los 16 °C. La conductividad térmica de los dos materiales, son bastante bajas y grandemente parecidos entre sí, por ello, aumentando el grosor de la capa intermedia se subiría el grado de aislamiento y con lo cual las temperaturas internas. ya que el poliestireno expandido posee una gran disposición comercial se prefirió por hacer una segunda simulación aumentando el grosor de la capa de poliestireno expandido a diez (10) centímetros, con esto se consiguieron resultados bastante buenos. Se lograron temperaturas internas de hasta 17 °C.

En vista de que el adobe no es un excelente material aislante, se hicieron simulaciones, en donde se sacaba la capa de adobe y únicamente se empleó una capa de material aislante entre 2 capas de madera de pino de 2,5 cm cada una. En primer lugar, se usó una capa de intermedia de poliestireno expandido de 0.15 m de grosor, después se sustituyó el poliestireno por una capa de cascarilla de arroz. En los dos casos se consiguieron parecidos resultados, logrando temperaturas de hasta 18 °C.

Así, se consigue mejoría en las condiciones térmicas en el interior del domicilio y se plantea el reusó de un material residual rico en la localidad. Se previene el uso del material comercial conseguido tras procedimientos de fabricación que incluyen la producción de gases de efecto invernadero que colaboran al calentamiento global. También, instituye conciencia ambiental en los pobladores del lugar, esto ayuda a una mejoría de la calidad de vida de la población.

IV. CONCLUSIONES

Las situaciones climatológicas de la zona andina, en especial en la población de Huancas, siguen los requisitos a fin de volverse en una zona de friaje en el mes de julio y el mes de agosto, que son en promedio los meses en el que se alcanza las temperaturas bastantes o muy bajas.

Los domicilios convencionales de la zona andina, en el Perú no tienen el nivel de aislamiento indispensable para proveer cualidades de confort térmico interna en las épocas de friaje. Su construcción dominante es el adobe, no presenta las solicitadas condiciones de aislamiento térmico.

En el procedimiento constructivo de los domicilios convencionales, con el propósito de lograr un gran grado de aislamiento térmico se ha sometido adicionales factores relevantes para la ergonomía de los moradores y para la efectividad energética del domicilio, como es la claridad o luz natural.

El programa Ecotect de Autodesk, con sus diversas herramientas de cálculo facilita estudiar las situaciones iniciales del domicilio, conseguir una orientación perfecta, analizar el grado de radiación solar, simular el uso de diversos materiales termo aislantes y efectuar un análisis térmico de la casa.

El adobe no es un material con condiciones y características termoaislantes sobresalientes, frente a los estados climatológicos de la zona andina.

Como materiales aislantes comerciales y con disposición en la zona andina se cuenta con lana de vidrio y al poliestireno expandido, estos tienen características termoaislantes bastante identicas, siendo el poliestireno expandido el de gran disposición comercial debido a lo cual se vuelve en una alternativa sobresaliente para su empleo como material aislante en domicilios altoandinas.

La combinación de poliestireno expandido, madera de pino y cascarilla de arroz, resulta mejor considerablemente el grado de aislamiento de los muros del domicilio y da lugar a la aparición de una alternativa económica y probable para

una mejoría de la condición de vida de los moradores altoandinas que cada año son sometidas a épocas e friaje.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Carrasco, F. (2016). Efectos del cambio climático en la producción y rendimiento de la quinua en el distrito de Juli, periodo 1997 – 2014. Comuni@cción, 7(62),38-47.

Espinoza, C. (2013). Sistema de calefacción solar para reducir el friaje en viviendas alto andinas. Universidad del centro del Perú, Obtenido de: https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1165/AC%20Sistema%20de%20calefacci%c3%b3n%20solar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Faizi, F., Noorani, M., Ghaedi, A., y Mahdavinejad, M. (2011). Design an Optimum Pattern of Orientation in Residential Complexes by Analyzing the Level of Energy Consumption (Case Study: Maskan Mehr Complexes, Tehran, Iran). Procedia Engineering, 21, 1179-1187. doi: 10.1016/j.proeng.2011.11.2128

Gama, J et al. (2012). Perea, A. (2018). Arquitectura de tierra: el adobe como material de construcción en la época prehispánica. Boletín de la Sociedad Geológica Mexicana, 64(2), 177-188.

Trujillo, M., Chávez, J. y Torres, E. (2018). Construcciones de adobe resistentes a exposición prolongada de agua por efecto de inundaciones. Revista de Investigación Científica UNTRM: Ciencias Naturales e Ingeniería, 1(1), 60-64.

Vázquez, H. (2003). Investigación medicolegal de la muerte. Buenos aires, Argentina: Astrea.

CAPITULO. 5
EL LIDERAZGO ELECTRÓNICO Y LA NUEVA GERENCIA FEMENINA EN EL PERU

DOI: https://doi.org/10.37811/cli.v113

Autor:
Flor Angélica Lavanda Reyes[11]

RESUMEN

El liderazgo ha significado el avance de muchas organizaciones en el mundo, la coyuntura actual ha permitido que se dé a través de plataformas digitales, logrando un mayor acercamiento entre trabajadores, empresarios, proveedores y clientes. Las mujeres están tomando un rol cada día más protagónico en diversos sectores económicos, sociales y políticos, en el Perú encontramos que hay CEOs que su iniciativa por marcar la diferencia se demuestra en la competitividad de las empresas que dirigen. La investigación tuvo como objetivo: Demostrar en qué medida el liderazgo electrónico influye en la nueva gerencia femenina en el Perú. El estudio se realizó entre Julio y Diciembre del 2021, mediante una metodología cuantitativa, de diseño no experimental del tipo descriptivo de corte transversal. El muestreo fue aplicado a nivel nacional, la muestra de estudio estuvo constituida por 530 mujeres gerentes de empresas públicas y privadas, elegidas aleatoriamente, para el trabajo de campo mediante medios digitales se aplicó una encuesta, el instrumento utilizado fue un cuestionario de 10 preguntas, considerando las dos variables de estudio: liderazgo electrónico y gerencia femenina. Los resultados significativos fueron: 78% de hombres ejercen mayor liderazgo en las empresas peruanas, 52% considera muy bueno el liderazgo electrónico, 43% expresa que hay mayor presencia directiva femenina en las empresas y 38% que la gerencia femenina es muy buena. Se arribaron a las siguientes conclusiones: el liderazgo electrónico influye favorablemente en el desarrollo de las empresas y la nueva gerencia femenina en el Perú está en aumento.

PALABRAS CLAVE: Liderazgo, liderazgo electrónico, gerencia, gerencia femenina, empresa, herramientas digitales.

[11]Doctora en Administración de Empresas. Especialista en Marketing. Docente Principal. Directora de Escuela Profesional. Facultad de Administración. Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica-Perú. flavanda@unica.edu.pe

ELECTRONIC LEADERSHIP ANDTHE NEW FEMALE MANAGEMENT IN PERU

ABSTRACT

Leadership has meant the advancement of many organizations in the world, the current situation has allowed it to happen through digital platforms, achieving a greater rapprochement between workers, businessmen, suppliers and customers. Women are taking an increasingly leading role in various economic, social and political sectors. In Peru we find that there ar CEOs whose initiative to make a difference is demonstrated in the competitiveness of the companies they lead. The research aimed to: Demonstrate to what extent electronic leadership influences the new female management in Peru. The study was carried out between July and December 2021, using a quantitative methodology, with a non-experimental design of the descriptive cross-sectional type. The sampling was applied at the national level, the study sample consisted of 530 women managers of public and private companies, randomly chosen, for the field work through digital means a survey was applied, the instrument used was a questionnaire of 10 questions, considering the two study variables: electronic leadership and female management. The significant result were: 78% of men exercise greater leadership in Peruvian companies, 52% consider electronic leadership to be very good, 43% express that there is a greater presence of female directors in companies and 38% that female management is very good. The following conclusions were reached: electronic leadership favorably influences the development of companies and the new female management in Peru is increasing.

KEY WORDS: Leadership, electronic leadership, management, female management, Company, digital tolos.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas requieren la presencia de líderes inclusivos, motivadores, que fomenten la participación de los trabajadores para lograr su permanencia en el mercado, a ello se ha sumado el uso de plataformas digitales que se han ido utilizando en los diversos procesos de las organizaciones.

El liderazgo electrónico permite una relación más cercana entre el líder y sus trabajadores, porque el uso de plataformas digitales como el correo electrónico, las redes sociales, los mensajes de texto o whatsapp, así como las reuniones de trabajo vía zoom permite que estén comunicados en tiempo real, muchos trabajadores han expresado que tener como seguidor de su cuenta a su jefe le permite conocerlo de una mejor manera y acercarse más fácilmente con él. Según Finkelstein, Hambrick y Cannella (2007) considera que el liderazgo electrónico fomenta estrategias de comunicación e influencia en los equipos de trabajo aprovechando los cambios tecnológicos, los que mejoran la toma de decisiones.

Con los cambios realizados en la vida laboral, económica, social y política, las mujeres obtienen una mejor posición y consideración, con la finalidad de demostrar su capacidad y preparación para asumir cargos gerenciales. La nueva gerencia femenina, es más emocional, debido a que las mujeres tienen una mayor capacidad de identificarse con diversos tipos de situaciones y aflorar sus sentimientos lo que permite tener una mayor empatía.

Según Kaufmann (2009) las mujeres tienen la capacidad de cambiar el lugar de trabajo, por los valores, capacidad de adaptación a diversas situaciones, fomentar la innovación y competitividad en los grupos, porque no compite sino los analiza como individuos para hacerlos cada vez mejor personas. Su liderazgo se centra en el desarrollo de una mayor presencia en las mujeres en diferentes áreas de la empresa para demostrar la igualdad de género.

El presente estudio pretender exponer los beneficios del liderazgo electrónico en las empresas peruanas cada día más digitalizadas y la nueva perspectiva de la gerencia femenina dirigida a un cambio de rumbo sin diferencias de género en el país.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación realizada durante los meses de Julio a diciembre 2021 se utilizó una metodología cuantitativa, de diseño no experimental del tipo descriptivo de corte transversal. El muestreo fue aplicado a nivel nacional, la muestra de estudio estuvo constituida por 530 mujeres gerentes de empresas públicas y privadas, elegidas aleatoriamente, para el trabajo de campo mediante medios digitales se aplicó una encuesta, el instrumento utilizado fue un cuestionario de 10 preguntas, considerando las dos variables de estudio: liderazgo electrónico y gerencia femenina. La estadística descriptiva sirvió para el proceso y presentación de los resultados a través de cuadros y gráfico y el análisis de la información fue de manera cualitativa en relación a los objetivos e hipótesis propuestas.

TABLA Nº 1. *MUESTRA DE ESTUDIO*

	GERENTES MUJERES	**%**
EMPRESA PUBLICA	180	34
EMPRESA PRIVADA	350	66
TOTAL	**530**	**100**

FUENTE. *Elaboración propia.*

III. RESULTADOS

Según los autores Contreras y Castro. (2013) el liderazgo es el resultado de la interacción de los individuos, porque constituye un aspecto social y relacional

en cualquier grupo humano. Implica que siempre habrá personas que destacan sobre las demás y que tengan el poder de dirigirlas.

Según el autor Rivas-Otero (2019) los líderes tienen su propio estilo que marca su tendencia y que es el elemento que atrae a los seguidores, algunos se muestran como estrategas, conciliadores, democráticos, cualquiera que sea el grupo donde se encuentre. Asimismo, se expresa que los mejores líderes son aquellos que nacen en momentos de coyuntura donde se requiere mucha inteligencia emocional para encontrar una solución.

Según Esguerra y Contreras (2016) el liderazgo electrónico aparece como resultado del entorno digital en que actúan las empresas, por lo que la interacción entre las tecnologías de la información y el propósito de guiar a los trabajadores, surge esta modalidad con excelentes resultados. Muchos trabajadores prefieren este estilo debido a que encuentran mayor relación con los directivos porque mediante un correo electrónico, una reunión vía zoom o por mensaje whatsapp obtienen una respuesta más rápida.

Según Paz, J. (2019) explica que la gerencia es la actividad que genera conocimiento con la finalidad de obtener resultados, a través del liderazgo que ejerce el gerente en los trabajadores de su organización. Los logros de los objetivos organizacionales se reflejan por el logro de los objetivos personales de cada integrante de la empresa.

Según Buitrago, R. (2014) menciona a Valanci, la gerencia femenina es realizada a través de la capacitación, motiva a los trabajadores para que por sí solos desarrollen sus habilidades innatas de liderazgo, los inspira a seguir adelante, conocer su cultura, el ambiente laboral y la mejor manera de relacionarse con el equipo, las mujeres tienen una mejor capacidad de relacionarse con diferentes tipos de personas, por la empatía que sienten lo que permite mejores resultados en la gerencia.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El **64%** de los encuestados considera que el liderazgo es una habilidad innata en las personas, porque hay hombres o mujeres que tienen mucho carisma, capacidad de convencimiento, que permite a los demás acercarse fácilmente y prefieren su compañía y despiertan mucha confianza para seguirlo en sus ideas o proyectos. Un **36%** considera que es aprendido o desarrollado, debido a que pueden seguir cursos de oratoria, comunicación, capacitarse en su área de especialidad y desarrollar su creatividad con diversas técnicas, las cuales pueden hacerlo un mejor líder ante sus seguidores y mostrarse con una capacidad de influencia mayor en el grupo al que pertenece.

Según Engel (1996) considera que la Teoría de los Rasgos explica que existen características en cada individuo que lo hacen único y con mayor tendencia a destacar en un grupo y convertirse en líder, tales como: adaptación a diversas situaciones, habilidad emocional, entre otros.

Según Montaño y otros (2009) expresa como conclusión en su investigación, que la Teoría Integradora analiza elementos de la personalidad que pueden desarrollarse para tener un buen líder, una persona extrovertida, abierta a vivir nuevas experiencias, agradable a los demás por tener diversos temas de conversación, en muchas ocasiones el aspecto físico pueden ayudar para que ejercer influencia en los demás y tener sus propios seguidores que de forma espontánea desean continuar con este individuo en el trabajo, en la escuela, etc.

El **78%** expresó que los hombres son los que ejercen mayor liderazgo en las empresas peruanas, debido a que parte de su formación desde niño está encaminada a ordenar y dirigir a otras personas, en muchos casos por el machismo que todavía ejercen los padres en el hogar, en la escuela o trabajo debe demostrar valentía, coraje y don de mando para tener una mayor presencia.

Según la Organización de las Naciones Unidas (2020) el 90 % de jefes de estado en el mundo son varones y en el parlamento el 76% por considerarlos

con mayor experiencia y capacidad de dirección, en su preocupación de una mayor participación de la mujer en la sociedad, conduce ONU mujeres, entidad que promueve el trabajo para lograr la igualdad de género, para lograr un mundo más inclusivo e igualitario como uno de los objetivos de desarrollo sostenible.

Asimismo, **22%** considera son las mujeres, porque cada día se incrementan los emprendimientos dirigidos por ellas, en empresas y en la política también se les considera en puestos de mayor responsabilidad, debido a que si demuestra un mayor nivel educativo mejora su capacidad de crítica, reflexión y acción para cambiar su condición y aumenta su acceso a información, por lo que accede a un trabajo satisfactorio, participar en el debate público con mayor credibilidad entre los votantes y cuidar de una mejor manera su salud y su familia.

El **52%** de los encuestados consideran muy bueno y el **38%** bueno el liderazgo electrónico, porque permite a través de plataformas digitales mantenerse comunicados con una mayor cantidad de personas, en muchas empresas los trabajadores han podido expresar sus opiniones con más libertad y comodidad vía zoom que en una reunión presencial, el líder ha podido interactuar con un empleado por videollamada e identificarla fácilmente que cuando se cruzaban en los pasillos de la empresa.

Según Gilstrap y Hendershot (2015) el liderazgo electrónico nace como consecuencia de la presencia de la tecnología en las actividades de las organizaciones, ya que empleados, jefes, proveedores, clientes requieren estar en continúa comunicación, a lo que Zaccaro y Bader (2003) agregan estos medios de comunicación digital han fortalecido las relaciones laborales, porque acortan la distancia geográfica.

Según Kramer y Winter (2008) consideran que la principal ventaja del liderazgo digital es que los colaboradores perciben que el líder tiene un mejor desempeño organizacional y mayor presencia ante ellos por la rápida respuesta a través de

la comunidad virtual, las redes sociales o las tecnologías móviles, se involucra de una mejor manera con la parte interna y externa de la empresa.

El **40%** expresó que ha tenido una gerenta en varias áreas de la empresa donde labora, considerando que el liderazgo femenino tiene una mayor presencia laboral y que cuando ellas asumen un cargo directivo muestran mayor compromiso con la institución, aprovechan al máximo sus cualidades, habilidades, experiencia y promueven más la participación de los trabajadores, involucran a todos y se identifican con el grupo, buscando aplicar nuevas estrategias y obtener mejores resultados. Una cualidad que han encontrado en la gerencia femenina es que tienen una mejor capacidad de negociación en casos de conflictos laborales.

Según Arteaga & Ramón (2009), que mencionan a Cortese (2005) consideran que la principal fortaleza de una mujer líder es su capacidad para crear un ambiente de trabajo agradable, donde todos los empleados quieren permanecer más tiempo debido a que les transmite estabilidad emocional y la seguridad de que tendrán el cargo o ascenso que merecen porque los observa y evalúa por igual a todos.

Según el Informe Demografía Empresarial en el Perú, del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) el 53.6% del total de empresas que durante el primer trimestre de ese año se formaron fueron lideradas por mujeres, demostrando perseverancia, capacidad de dirección, proactividad y mucha motivación para lograr sus objetivos empresariales y por generar más puestos de trabajo. Es una situación de gran empuje debido a que se han presentado emprendimientos en diferentes sectores empresariales y en diversas regiones del país, tales como Moquegua con el 64%, Tacna con 60,6% y Arequipa con 60,4% contribuyendo a la recuperación económica del país. Asimismo, según Indecopi (2021) en el Perú se registran más de 414 mil bodegas, lugares donde se venden abarrotes, frutas, gaseosa, etc., de los cuales el 62,5% son

administradas por mujeres, que han tomado la iniciativa de tener un negocio en su propia casa.

El **43%** considera que las mujeres tienen mayor presencia directiva en las empresas peruanas actualmente, debido a los cambios que se han venido presentando en el mercado laboral, en la visión más inclusiva en las empresas, por la mejor capacitación gerencial de las mujeres y por la motivación de asumir mayores retos en sus respectivas carreras profesionales. Según Hué (2004) las mujeres actualmente demuestran una alta inteligencia emocional, así como una autoestima, autocontrol y seguridad que se reflejan en la toma de decisiones. También por naturaleza son más comunicativas y sociables lo que permite interactuar y relacionarse con mayor facilidad con los trabajadores, así como un mejor manejo en conflictos laborales.

El Premio 'Ranking Par Latam', es una herramienta virtual, gratuita y confidencial que, desde el 2015, mide el desempeño en equidad de género de empresas privadas, entidades públicas y pymes de Latinoamérica, y en su versión 2020 reporta que el 21,3% de las empresas peruanas tienen como líder CEO a una mujer, a pesar de los avances que se han ido dando sobre políticas de equidad de género, capacitación y procesos donde se ha fomentado la igualdad de oportunidades. El Organismo de Naciones Unidas Mujeres ha reportado que las empresas lideradas por mujeres tomen mejores decisiones, fomentan la innovación y el rendimiento de los trabajadores.

Según Gómez, N (2018) realiza una investigación sobre el liderazgo femenino, donde recomienda la importancia de que las mujeres se capaciten constantemente, buscando crear un aporte propio a la organización, y equilibrar su vida laboral con su vida personal, debido a que en muchas encuestas se encontró que por la maternidad un porcentaje alto de las ejecutivas cambian sus prioridades, y cuando desean recuperar su espacio laboral le es muy difícil, hay

muchos ejemplos de mujeres que han sabido combinar ambos roles sin dejar de lograr sus objetivos tanto personales como profesionales.

El 38**%** consideran muy buena y el **36%** buena la gerencia femenina, debido al incremento de mujeres en las empresas, por sus habilidades y carisma, han demostrado realizar una mejor función, acercamiento con los trabajadores y por los valores que aplican en la toma de decisiones de menor y gran riesgo. Según Pizarro y Guerra (2016) explican que el comportamiento de la gerencia de las mujeres en las empresas se presenta a través de nueve dimensiones: liderazgo del equipo, dirección, medio ambiente de trabajo y valores, responsabilidad, coordinación y control, capacidades, motivación, innovación y orientación externa.

Según Debeljuh, Idrovo & Bernal, (2015) la participación de la mujer en el ámbito empresarial constituye el crecimiento de la economía, porque tiene de manera innata el emprendimiento, aportando grandes ideas para que las empresas sean exitosas, lo que constituye ir cerrando la brecha de género en el mundo. En relación a la política, también encontramos que su sentimiento maternalista la lleva a entender mejor sobre la solución de temas sociales.

Ejemplo de ello podemos mencionar a Yoselyn Malamud, ha convertido a la Agrícola Virú S.A. siendo su gerente general en una de las más grandes empresas exportadoras, ofreciendo al mundo los productos: espárrago verde, espárrago blanco y alcachofa. Su gestión está caracterizada por la dinámica de trabajo en equipo y la participación de los empleados de la empresa. También contamos con Beatriz Martínez, especialista en finanzas con amplia trayectoria profesional, que ha desempeñado cargos de alto nivel en empresas tales como Grupo Wong, Citibank y actualmente se desempeña como gerente general de Compass Group Perú, donde también es co- fundadora, demostrando que su estilo gerencial está dirigido a la competitividad y liderazgo en el mercado nacional.

Las conclusiones a las que arribamos al término de la investigación fueron:

El liderazgo constituye un elemento importante en cualquier tipo de organización, debido a que los individuos requieren una persona que marque el horizonte a seguir, los motive y con el cual puedan identificarse en un objetivo común.

El liderazgo electrónico influye favorablemente en el desarrollo de las empresas que utilizan cada día más herramientas digitales, las que permite estén en constante comunicación, para los líderes son una gran ventaja para que los trabajadores se interrelaciones desde su casa en el trabajo remoto o desde cualquier ambiente de la oficina.

La nueva gerencia femenina en el Perú está en aumento, encontramos mujeres en el cargo de CEO de empresas en diversos tipos y sectores, podemos encontrarlas en una exportadora, minera, educativa, etc. asumiendo el reto de lograr los objetivos propuestos.

Las mujeres han logrado una mayor autoestima debido al acceso a la educación, que la hacen más competitiva en cualquier tipo de trabajo, también ha aprendido a aprovechar sus habilidades como inteligencia emocional, sentimentalismo, racionalidad en la toma de decisiones, para lograr mejores resultados en sus proyectos.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arteaga, A. & Ramón, S. (2009) Liderazgo Resonante según género. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90412325008 .

Buitrago, R. (2014). El Liderazgo Gerencial femenino, una propuesta a la industria farmacéutica. Universidad privada Dr Rafael Belloso Chacín. Venezuela. http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/download/1783/4121?inline=1

Canal N (2021): Noticia sólo el 21,3 % de las mujeres son CEOs en empresas en Perú. Consultado en: https://canaln.pe/actualidad/solo-213-mujeres-son-ceos-empresas-peru-n441795

Contreras, F., y Castro. G. (2013). Liderazgo, poder y movilización organizacional. Estudios Gerenciales, 29, p.72-76. doi:10.1016/S0123-5923(13)70021-4

Debeljuh, P. Idrovo, S. & Bernal, M. (2015). El lado femenino del poder. Buenos Aires, Argentina: Editorial Acción Empresarial

Esguerra, G., y Contreras, F. (2016). Liderazgo electrónico un reto ineludible para las organizaciones de hoy. Estudios gerenciales. 32, p.262-268. doi: org/10.1016/j.estger.2016.08.003

Engel, B. (1996). Teorías de la personalidad. México. Editorial Mc Graw Hill.

Finkelstein, Hambrick y Cannella (2007) Liderazgo Estratégico: teoría e investigación sobre ejecutivos, equipos de alta gerencia y directorios. Notas de prensa de la Universidad de Oxford. Reino Unido.

Gilstrap , B. Hendershot (2015): E-líderes y gestión de la incertidumbre: una investigación cualitativa asistida por computadora. Informes de investigación cualitativa en comunicación. Vol. 16 Núm. 1 pp. 86-96

Gómez, N. (2018): La influencia del liderazgo femenino en la cultura organizacional de tres empresas limeñas. Tesis de maestría. Universidad San Martín de Porres. Lima-Perú. Consultado en: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3986/restrepo_cng.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021): Informe Demografía

Empresarial en el Perú. Consultado en: https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/

Indecopi (2021): Bodegas de todo el país. Consultado en: https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/482988-el-indecopi-reconocera-a-bodegueros-de-todo-el-pais-que-cumplieron-protocolos-de-bioseguridad-durante-la-pandemia

Kaufmann, E. (2009). El desarrollo de la carrera de la mujer en la banca: reflexiones sobre el techo de cristal en el sector financiero. *Harvard Deusto Business Review*, 2-9.

Kramer, N. C. y Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-steem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. Journal of Media Psychology, 20, pp. 106–116.

Hué, C. (2004). Inteligencia emocional y prevención del maltrato de género. Segundas Jornadas sobre Violencia Familiar. Noviembre, España.

INEI (2021): Perú: Brechas de Género 2020. Avances hacia la igualdad de hombres y mujeres. Consultado en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1801/libro.pdf

Montaño, M., Palacios, J., Gantiva, C. (2009): Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición. Revista Psychologia, avances de la disciplina. Vol 3. Núm. 2 pp. 81-107. Universidad de San Buenaventura Bogotá. Colombia. Consultado en: https://www.redalyc.org/pdf/2972/297225531007.pdf

Organización de las Naciones Unidas (2020): ONU mujeres. Consultado en: https://www.unwomen.org/es/about-us/about-un-women

Pizarro, O. & Guerra, M. (2016). Rol de la Mujer en la gran empresa. Consultado en: http://www.udd.cl/wp-content/uploads/2009/11/Rol-delamujer-en-la-gran-empresa-FINAL2010.pdf .

Paz, J. (2016): El Liderazgo y la Gerencia. Revista Universidad Eafit N° 102 Consultado en: file:///C:/Users/PARIS/Downloads/revista,+Gestor_a+de+la+revista,+1200-3879-1-CE.pdf

Ranking Par Latam (2020): Informe del ranking de empresas. Consultado en: https://form.aequales.com/uploads/documents/Informe_Ranking-Par_2020.pdf

Rivas-Otero, J. (2019). Evolución del estilo de liderazgo de los nuevos partidos políticos en México y España Andrés Manuel López Obrador, Pablo Iglesia, Albert Rivera. Revista Mexicana de ciencias políticas y sociales. Vol. 64, p.221-254. doi: org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.64108

Zaccaro, S. y Bader, P. (2003). El e-leadership y los desafíos de liderar e-teams: minimizer los malo y maximizar lo Bueno. Revista Dinámica Organizacional. Vol 31. Núm. 4 pp. 377-387

CAPITULO 6
FUNCIONAMIENTO FAMILIAR DE DOS INSTITUCIONES DE ATENCIÓN GERIATRICA

DOI: https://doi.org/10.37811/cli.v114

Autores:

Claudia Marcela Cantú Sánchez.[12]

Jorge Emmanuel Mejía Benavides. [13]

Ma. Eugenia Barreto Arias. [14]

Lucero Fuentes Ocampo[15]**.**

Gerardo Ruvalcaba Palacios.[16]

Greever María Ávila Sánsores[17]**.**

RESUMEN

La población de adultos mayores ha aumentado considerablemente debido a que la esperanza de vida ha aumentado gracias a un mayor acceso a los servicios de salud, programas para la atención de adultos mayores, pero estos cambios han influido en el nivel y calidad de vida provocando cambios a nivel familiar,

[12]*Candidata a Dra. en Desarrollo Humano. Profesor de Tiempo Completo. Departamento de Enfermería y Obstetricia. División de Ciencias de la vida, Universidad de Guanajuato, México. Integrante del Cuerpo Académico en formación Investigación Promoción de la salud y cuidado en grupos vulnerables. cm.cantusanchez@ugto.mx

[13]**MCE. Profesor de Tiempo Completo, Departamento de Enfermería y Obstetricia de Irapuato, División Ciencias de la Vida. Universidad de Guanajuato. Integrante del Cuerpo Académico Investigación Interdisciplinaria Aplicada a la Salud. je.mejiabenavides@ugto.mx

[14] ***MSP. Profesor de Tiempo Completo. Departamento de Enfermería y Obstetricia. División de Ciencias de la vida, Universidad de Guanajuato, México. Integrante del Cuerpo Académico en formación Investigación Promoción de la salud y cuidado en grupos vulnerables. mbarreto@ugto.mx

[15]****Dra. Profesor de Tiempo Completo, Departamento de Enfermería y Obstetricia de Irapuato, División Ciencias de la Vida. Universidad de Guanajuato. Integrante del Cuerpo Académico Investigación Interdisciplinaria Aplicada a la Salud. l.fuentes@ugto.mx

[16] *****Dr. Profesor de Tiempo Completo. Departamento de Enfermería y Obstetricia de Irapuato. División de Ciencias de la Vida. Universidad de Guanajuato. México. Línea de Investigación Prevención y estados crónicos del adulto. gruvalcabap@ugto.mx

[17] ******MCE. Profesor de Tiempo Completo. Departamento de Enfermería y Obstetricia de Irapuato. División de Ciencias de la Vida. Universidad de Guanajuato. México. Integrante del Cuerpo Académico Prevención y estados crónicos del adulto. greavila@ugto.mx

sociales, y económicos, esta investigación tuvo el presente trabajo analiza la diferencia en cuanto a la funcionalidad familiar de dos instituciones de atención geriátrica que son una estancia geriátrica permanente y un centro de día, a través del test de APGAR familiar que es un instrumento que evalúa el funcionamiento familiar sobre todo al momento de brindar apoyo en la toma de decisiones.

Palabras clave: Adulto mayor, funcionamiento familiar, estancia geriátrica permanente, centro de día.

FAMILY OPERATION OF TWO GERIATRIC CARE INSTITUTION

ABSTRACT

The population of older adults has increased considerably because life expectancy has increased thanks to greater access to health services, programs for the care of older adults, but these changes have influenced the level and quality of life causing changes At the family, social, and economic level, this research had the present work analyzes the difference in terms of family functionality of two geriatric care institutions that are a permanent geriatric stay and a day center, through the family APGAR test that It is an instrument that evaluates family functioning, especially when providing support in decision-making.

Keywords: Older adults, family functioning, permanent geriatric stay, day center.

I. INTRODUCCIÓN

La familia es la unidad básica de la sociedad alrededor de la cual se mueven todos los individuos de una forma u otra. (Novel, 1991). Según Zurro 1990 “Por familia se entiende la unidad biopsicosocial, integrada por un numero variable

de personas, ligadas por vínculos de consanguinidad, matrimonio y/o unión estable y que viven en un mismo hogar"

Mendalie 1987 refiere "Los miembros de la familia pertenecen a un sistema específico, a una unidad social en que los roles y patrones de conducta son mutuamente regulados por normas compartidas y en la que el control social se ejerce mediante la imposición de ciertos tipos de sanciones y la distribución de recompensas". (Osorio, Álvarez 2004)

Osorio y Álvarez 2004, refieren que la familia es el núcleo social constituido por personas que tienen vínculos entre sus miembros. Mendalie, define a la familia como un sistema comparable a una telaraña o una compleja molécula, en que ninguna de sus partes puede ser tocada sin haber repercusiones en el resto del mismo. (1987). Como institución debe permitir su desarrollo individual y colectivo de ellos dentro de esa unidad. En ella es necesario que se cumpla con los requisitos mínimos de cuidado y atención, que permitan la satisfacción de las necesidades físicas, biológicas, afectivas y materiales de sus integrantes. La familia debe de administrar los cuidados y el apoyo de sus miembros, ofreciéndoles un ambiente óptimo para que ellos puedan desarrollar la personalidad de manera individual, así como los roles asignados dentro de este núcleo o los papeles esperados socialmente. (Dominici, 2003).

En su estudio Escalona Pérez, Ruiz Martínez, Salud mental y funcionamiento familiar En cuanto al funcionamiento familiar ambos sexos se encuentran en un nivel medio indicando que la familia cubre funciones asignadas. Se discute sobre la relevancia de prevenir los problemas de salud mental y brindar orientación a la familia.

La salud del adulto mayor es vivida en contexto familiar; el bienestar es percibido como la capacidad de hacer cosas, aunque el dolor y la enfermedad estén presentes, Vargas-Santillan, Arana-Gomez. Concluyeron en su investigación significado de Salud: L vivencia del adulto mayor.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

Es un estudio descriptivo correlacional en el mes de noviembre de 2016, donde se evaluaron 72 adultos mayores, del Asilo de Ancianos fue de (n=48) que es una estancia para la atención de adultos mayores y para el centro Gerontológico de (n=24) personas, siendo este un centro de día, se les aplico a ambos grupos test funcionamiento familiar con APGAR (Family APGAR) fue diseñado en 1978 por Smilkstein (1978) para medir la funcionalidad familiar. El acrónimo APGAR hace referencia a los cinco componentes de la función familiar: adaptabilidad (adaptability), cooperación (partnertship), desarrollo (growth), afectividad (affection) y capacidad resolutiva (resolve).

El APGAR familiar sirve para poner al médico sobre la pista de una posible disfunción familiar, no para diagnosticarla. Para establecer los parámetros por los cuales la salud funcional de la familia pudiera ser medida, se escogieron cinco componentes básicos de la función familiar. Vamos a definirlos:

- Adaptability (ADAPTABILIDAD), mide la utilización de los recursos intra y extrafamiliares para la resolución de los problemas cuando el equilibrio familiar ha sido modificado (situaciones de crisis).
- Partnership (PARTICIPACIÓN), mide la cooperación de los miembros de la familia, en la toma de decisiones y en la división del trabajo; el cómo comparten los problemas y el cómo se comunican para explorar la manera de resolverlos,
- Growth (GRADIENTE DE CRECIMIENTO), mide la maduración física, emocional y social que se lleva a cabo a través del apoyo mutuo y dirección (conducta). Este gradiente evalúa la capacidad de atravesar las distintas etapas del ciclo vital familiar en forma madura, permitiendo la individualización y separación de los diferentes miembros de la familia.

- Affection (AFECTO), mide las relaciones de cuidado y cariño que interaccionan entre los integrantes de un grupo familiar y la demostración de distintas emociones como afecto, amor, pena o rabia entre ellos mismos.
- Resolve (RESOLUCIÓN), mide la tarea de compartir el tiempo, de dedicar recursos materiales y especiales para apoyar a todos los miembros de la familia.

Estos cinco componentes se evalúan a través de una serie de preguntas que pueden realizarse en el transcurso de una entrevista y miden tanto el ambiente emocional que rodea a nuestros pacientes como también la capacidad del grupo familiar para hacer frente a las diferentes crisis. Se conoce así el funcionamiento de la familia a través de la satisfacción del entrevistado con su vida familiar y la percepción que un integrante de una familia tiene, del propio funcionamiento familiar. El APGAR familiar puede aplicarse a diferentes miembros de la familia y en distintos momentos para palpar su variación, para el análisis de datos se utilizó SPSS. Los resultados son presentados en gráficas diseñadas en Excel para facilitar su comprensión en su descripción. (Zavala, Domínguez, 2010)

Criterios de Inclusión.

- Pacientes con 60 años o más en el momento del estudio.
- Pacientes que dieron su consentimiento informado.
- Criterios de exclusión.
- Pacientes menores de 60 años.
- Pacientes que no dieron su consentimiento para participar en la investigación.

III. RESULTADOS

Empleando los datos recabados de dos instituciones consideradas de apoyo para el cuidado de adultos mayores, realizamos la comparación en estas instancias; una institución privada y un centro público, en el caso de la institución privada fue el Centro Gerontológico del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) y la Institución Pública conocida como el Asilo de Ancianos "Casa Hogar la Paz", ambos centros situados en la Ciudad de Irapuato. El tamaño de muestra del Asilo de Ancianos fue de (n=48) y para el centro Gerontológico de (n=24) personas, en estos centros la población predominante, fue de un 56.3% (n=27) en el asilo de ancianos, mientras que en el gerontológico fue de 22 mujeres. Con respecto a las edades tampoco hubo variación, la media de edad en el asilo fue de (77.9 ± 8.3), mientras que en el Gerontológico de (72.2 ± 7.7) años de edad.

Realizamos la comparación de otras actividades en concordancia con el *APGAR familiar* en ambos centros, dentro de las ocupaciones que los adultos mayores realizan como el poder arreglarse de forma independiente, para las personas que se encuentran en la instancia del centro gerontológico el 100 % de los pacientes se puede acicalar de forma independiente, mientras que para el asilo de ancianos es solo el % (n= 34) y el resto son dependientes. (U= 283.500, P= 0.000 **).

De igual manera los pacientes del Centro gerontológico se bañan de forma independiente en todos los casos, en comparación con el asilo donde más de la mitad de los adultos son dependientes de sus cuidadores 56.2 % (n=27), (U= 283.50, P= 0.000**).

En el centro gerontológico, el 96.2 % (n=26) casi siempre se encuentra satisfechos con la ayuda que recibe por parte de su familia cuando tienen problemas, para el asilo de ancianos "Casa hogar la Paz" el 29.1 % (n=14)

nunca se siente satisfecho con la ayuda que recibe por parte de su familia (U= 298.50, P= 0.000**).

Las personas que se encuentran en el asilo refieren en el 50 % (n=24) que nunca conversan entre ellos los problemas que tienen en casa, mientras que en el Centro Gerontológico en el 59.2% (n=16) siempre y con el 25% (n=7) casi siempre conversan entre ellos (U= 262.50, P= 0.000**).

Las decisiones importantes en el 55.5% (n=15) se toman en conjunto en la casa, para el centro gerontológico mientras que en el asilo el 50% (n=24) nunca los consideran para tomar decisiones importantes (U= 236.50, P= 0.000**).

En lo respectivo a la satisfacción del tiempo que los pacientes pasan con su familia, por parte del centro gerontológico refieren que a veces 14.8% (n=4) y siempre 66% (n=18) se encuentran satisfechos, en comparación con los pacientes del asilo nunca 39.5% (n=19) se encuentran satisfechos con el tiempo que pasan con sus familiares (U= 304.0, P= 0.000**).

En el asilo de ancianos nunca sienten que su familia los quiere en el 29.1% (n=14), en la misma institución el 35.4% (n=17) siempre sienten que los quieren, para el centro gerontológico 77.7% (n=21) de los adultos refiere que siempre siente que su familia los quiere (U= 333.00, P= 0.000**).

En relación con los resultados anteriores sobre funcionamiento familiar encontramos que el estudio concuerda con el estudio de Saavedra, Rangel y Torres, 2016, donde existe una correlación entre la familia de tipo nuclear y la de funcionalidad familiar, donde las familias de tipo nuclear son más funcionales.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Después de la revisión de los resultados nos damos cuenta sobre la importancia de la familia en la realización del autocuidado de los adultos mayores dentro del que destacamos la Teoría de autocuidado de Dorothea Orem (1993) dentro de los factores encontramos, el Factor sociocultural, Patrones familiares,

Experiencias previas, y las Percepciones individuales, en este estudio nos enfocamos en los Patrones familiares, el objetivo de la valoración de enfermería es la capacidad para poder realizar las actuaciones dirigidas donde los objetivos de la geriatría y gerontología para brindar apoyo y asesoría sin perder en cuenta el trabajo multidisciplinar donde los resultados en cuanto a Funcionamiento familiar encontramos que las personas que se encuentran el asilo refieren en un 50% que nuca conversan sus problemas en casa a diferencia del gerontológico con un 59% siempre y 25% casi siempre. Es importante visualizar que el adulto mayor siendo padre de familia ya no puede cuidarse por sí solo y la relación con los hijos provoca problemas de interacción creando tensión por el desempeño del rol cuidador del hijo. (Gómez, 2003; Galván, Sansó, Díaz, Carrasco,2007)

Zavala 2010, en su estudio de Depresión y percepción de la funcionalidad familiar en adultos mayores urbanos mexicanos buscaron asociación entre percepción disfuncional del núcleo familiar y las variables sociodemográficas incluidas, sólo se encontró asociación significativa con edad y escolaridad, mientras que al indagar la asociación entre depresión y las variables sociodemográficas, se halló asociación significativa con escolaridad y estado civil. También se encontró una asociación estadísticamente significativa entre depresión y disfunción familiar. La mayoría de los adultos mayores del Centro Gerontológico del DIF percibieron una buena funcionalidad en su familia, no obstante, se evidenció un número elevado de disfuncionalidad bastante significativa en el Asilo de Ancianos Casa Hogar la paz lo cual es un hallazgo de gran importancia para el profesional de enfermería que le permita establecer programas que mejoren la funcionalidad familiar.

Los cambios normales a causa del envejecimiento y los problemas de salud de los adultos mayores son manifestados por el declinamiento del estado

funcional, que pueden ser condicionantes de inmovilidad, inestabilidad y deterioro cognitivo.

Respecto a la investigación Salud mental y funcionamiento familiar en adultos mayores de Melchor Ocampo, Estado de México los resultados coinciden con Escalona Pérez, Ruiz Martínez 2016 donde en lo que eferente al funcionamiento familiar, la mayoría de los participantes manifestaron contar con relaciones familiares adecuadas. Esto indica que existe unión en las familias y participación de los adultos mayores con su entorno, donde ellos siguen siendo autónomos para realizar actividades cotidianas, así como para controlar actividades personales y grupales, donde coincide con los resultados que presentan los adultos mayores del centro de día a diferencia de los que están en la estancia geriátrica permanente.

I. REFRERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alonso Galbán P, Sansó Soberats FJ, Díaz- Canel Navarro AM, Carrasco García M, Oliva T. Envejecimiento poblacional y fragilidad en el adulto mayor. Rev Cubana Salud Pública. 2007;33(1).

Escalona Pérez, Brisa, & Ruiz Martínez, Ana Olivia (2016). Salud mental y funcionamiento familiar en adultos mayores de Melchor Ocampo, Estado de México. Psicología Iberoamericana, 24(1),38-46.[fecha de Consulta 30 de Marzo de 2022]. ISSN: 1405-0943. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133947583005

Forciea M, Lavizzo-Mourey R. Secretos de la geriatría. México: McGraw-Hill Interamericana; 1996.

Gómez Suárez C. Complejo Gerontológico. La Habana: Hospital Universitario Dr. Salvador Allende; 2003.

Lena Verónica García Pulgarín, Luis Hernando García Ortiz. Evaluación física y funcional de adultos mayores con deterioro cognoscitivo.

Meguizo H, Alzate M. Creencias y prácticas de cuidado de la salud de ancianos. Av Enfer 2010;28:61-72. [Citado 2 de feb 2022]. Disponible en: http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/avenferm/article/view/21450/22445

Novel Marti Gloria, (1991), Enfermería Psicosocial, edit. Salvat, Barcelona España, pag 5.

Osorio A, Álvarez Mora A- Introducción a la Salud Familiar/editado por 1 ed. - San José, Costa Rica, 2004. Obtenido el día 26 de agosto de 2021.

Placeres Hernández JF, De León Rosales L, Delgado Hernández I. La familia y el adulto mayor. Rev Méd Electrón [Internet]. 2011 Jun-Jul [citado: 20 de mar 2022];33(4). Disponible en: http://www.revmatanzas.sld.cu/revista%20medica/ano%202011/vol4%202011/tema10.htm

Saavedra-González AG, Rangel-Torres SL, García-de León A, Duarte-Ortuño A, Bello-Hernández YE, Infante-Sandoval A. Depresión y funcionalidad familiar en adultos mayores de una unidad de medicina familiar de Guayalejo, Tamaulipas, México, Aten Fam. 2016; 23 (1):24-28

Vargas-Santillán ML, Arana-Gómez B, García-Hernández ML, Ruelas-González MG, Melguizo-Herrera E, Ruiz-Martínez AO. Significado de salud: la vivencia del adulto mayor. Aquichan. 2017; 17(2): 171-182. [Citado el 20 de feb 2022] DOI: 10.5294/aqui.2017.17.2.6

Vázquez-Palacios F. Envejeciendo en las tradicionales y nuevas ruralidades. Intersticios sociales. 2013;(5):1-29. [Citado 2 de feb 2022]. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttex&pid=S2007-49642013000100007&Ing=es&nrm=iso [Links]

Zavala GMA, Domínguez SG. Depresión y percepción de la funcionalidad familiar en adultos mayores urbanos mexicanos. Psicogeriatría. 2010:2(1):41-8

CAPITULO 7
"ACERCA DEL TRATAMIENTO DEL CUERPO EN EL HOLOCAUSTO"

DOI: https://doi.org/10.37811/cli.v115

Autor:

Silvana Andrea Salafrica

RESUMEN:

El presente trabajo aborda el tratamiento del cuerpo en el Holocausto, como éstos en los campos de concentración y guetos fueron tomados como un bien de uso y de cambio para construir objetos ornamentales, como mercancías porque el cuerpo de los judíos no era considerado dentro del estereotipo humano.

En el capitalismo todo se ha convertido en un bien material y de consumo: el negocio aquí es el hombre, considerado una especie.

El status de víctima o victimario generaba relaciones de poder y sumisión en los campos de concentración y guetos. El cuerpo se mueve, entonces, pasivamente desensibilizado en el espacio, hacia destinos situados en una geografía urbana fragmentada y discontinua en dichos lugares.

La pasividad frente a la adhesión al estereotipo fascista estimula a cometer salvajismos de toda índole (el exterminio masivo con fines comerciales de los cuerpos de las víctimas o transformarlos en *souvenir).*

Además, se da una situación de burla evidenciada con el momento culmine de la satirización al poseer al judío reducido a un objeto, perdiendo así la libertad y su raciocinio en la sociedad. "Es la mimesis del terror".

En este trabajo se ve reflejada como la razón instrumental lleva a límites extremos. La razón utilizada como artífice del destino se revierte para el mal y ésta misma es ahora la que aniquila al hombre.

Palabras claves: Holocausto, cuerpos, mercancía, razón

ABOUT THE TREATMENT OF THE BODY IN THE HOLOCAUS

ABSTRACT:
The present work deals with the treatment of the body in the Holocaust nazi , as these in the concentration camps and ghettos were taken as a good of use and exchange to build ornamental objects, as merchandise because the body of the Jews was not considered within the stereotype. human.

In capitalism everything has become a material and consumer good: the business here is man, considered a species.

The status of victim or victimizer generated relations of power and submission in the concentration camps and ghettos. The body moves, then, passively desensitized in space, towards destinations located in a fragmented and discontinuous urban geography in said places.

Passivity in the face of adhering to the fascist stereotype encourages committing savagery of all kinds (mass extermination for commercial purposes of the bodies of the victims or transforming them into souvenirs).

In addition, there is a situation of mockery evidenced by the culminating moment of the satirization by possessing the Jew reduced to an object, thus losing freedom and reason in society. “It is the mimesis of terror.”

In this work it is reflected how instrumental reason leads to extreme limits. The reason used as the architect of destiny is reversed for evil and it is now the one that annihilates man.

Keyboards: Holocaust, bodies, merchandise, reason

I. INTRODUCCIÓN:

En el presente trabajo se abordarà el tema del cuerpo, a partir de la siguiente premisa: el cuerpo tomado como objeto, y también como bien de uso en el Holocausto.

Cabe destacar que para corroborar dicha premisa trabajaremos con la siguiente hipótesis: ¿Puede un ser humano ser tomado como objeto a tal extremo de convertirse en un bien de uso? tomaremos como referente los textos: "Elementos del Antisemitismo" (Dialéctica del Iluminismo, Adorno y Horkheimer) y "Carne y Piedra" (Richard Sennett)los cuales sustentan dicho anàlisis.

II. MATERIAL Y MÉTODOS:

El material fotográfico fue seleccionado a partir de una búsqueda en Internet en un corpus sobre el Holocausto, en él se observa cómo los cuerpos que no entraban en la categoría de hombres (según la ideología nazi) eran mutilados y cosificados.

El método empleado es el análisis en base a una premisa, hipótesis, confirmación en base a material fotográfico, los autores seleccionados y su respectiva conclusión.

III. RESULTADOS:

La fotografía seleccionada está enmarcada entre los años 1939-1945 época en transcurrió la Segunda Guerra Mundial. En esta fotografía puede observarse la cabeza de una víctima de Auschwitz transformada en un objeto de decoración doméstico con la base en madera. Este elemento era pertenencia de la esposa del comandante del campo de Buchenwald quien fue una reconocida coleccionista de esta clase de "objetos" que regalaba a sus amistades. Muchas familias alemanas de clase media tenían en sus hogares esta clase de "souvenir" a modo de trofeo, así como lámparas de piel humana. Por otro lado, los cuerpos

también eran utilizados para fines tales como sillas, pantalones de montar, guantes, pantuflas, bolso de manos, jabones, fieltro industrial, fertilizantes, botones, entre otras cosas como se ve en el corpus. Esta clase de hechos demuestra el grado de complicidad del pueblo alemán en Holocausto. Para los alemanes, los judíos no eran humanos ni tampoco lo eran los gitanos, los polacos, los italianos y toda etnia que no fuera de sangre aria.

Los hechos se dan porque luego del Tratado de Versalles, Alemania tuvo que pagar un resarcimiento económico a las grandes potencias vencedoras de la Primera Guerra Mundial (Francia, Gran Bretaña, URSS e Italia) por haber causado la guerra lo que trajo aparejado pobreza, desempleo y crisis económica. Desde 1917 el Socialismo comenzó a tener protagonismo cuestionando al sistema capitalista y al Estado. Se necesitaba una dictadura capaz de aplastar cualquier intento revolucionario. El principal componente ideológico del nazismo fue su antisemitismo y la exaltación de la raza germana. El ideólogo en estos aspectos fue Alfred Rosenberg, cuya tesis estaba basada en que la raza aria pertenecía a una civilización superior. La raza estaba por encima del individuo, quien debía estar subordinado a la sociedad que era anterior. El hombre en esta teoría es considerado exclusivamente desde el punto de vista biológico, esto se contrapone al humanismo que lo considera decadente.

La SS, siglas de Schutz-Staffel (escuadras de protección) eran una organización nacional socialista alemana encargada desde 1925 del servicio de seguridad del partido de Hitler y que, además, desde 1945 se encargó de los programas de ejecución masiva puesta en marcha a partir de la denominada "solución final" de la cuestión judía. Los judíos eran obligados a llevar la estrella de David amarilla lo cual los identificaba como víctimas, y luego eran deportados a los campos de concentración. En el holocausto perecieron seis millones de judíos, de los cuales cuatro millones murieron en Auschwitz. Entre

ellos había ciudadanos de Polonia, de la URSS, Estados Unidos, Gran Bretaña, Checoslovaquia, Francia y otros países.

La guerra finalizó en 1945, los primeros en caer fueron Italia y Alemania. Obtuvieron la victoria los aliados: Gran Bretaña, URSS, Francia y Estados Unidos. Las tropas de este país liberaron a los prisioneros de los campos de concentración y para evitar que Japón siga atacando arrojaron dos bombas atómicas en las ciudades de Hiroshima y Nagasaki dándole fin a la Segunda Guerra Mundial.

"Las imágenes paradigmáticas del 'cuerpo' tienden a reprimir la conciencia mutua y sensata, especialmente entre aquellos cuyos cuerpos son diferentes. Cuando una sociedad o un orden político habla de manera genérica acerca del 'cuerpo', puede negar las necesidades de los cuerpos que no encajan en el plan maestro."[18] La cita menciona cómo los cuerpos que no se articulaban dentro de los rasgos arios eran segregados sin el reconocimiento de sus necesidades básicas, así surgieron los guetos y campos de exterminio.

"Cuando los venecianos del Renacimiento hablaban de la dignidad del cuerpo en la ciudad, se referían únicamente a los cuerpos cristianos, una exclusión que hacía lógica la exclusión de los cuerpos de los judíos, que eran medio humanos y medio animales."[19] Esto demuestra que la ideología de segregación en el holocausto a la que fueron sometidos muchos judíos tiene su base en un estereotipo de larga data.

Se puede explicar cómo los judíos se sometieron a ser deportados pasivamente asociando el hecho a un "repertorio de imágenes" (Roland Barthes) que pertenecen a categorías sencillas y generales como el hecho de ir a "trabajar", tal y como eran denominadas las deportaciones en masa por los alemanes.

[18] Sennett "Carne y Piedra"
[19] Sennett "Carne y Piedra"

Los judíos no fueron los únicos que ocuparon la esfera de la circulación pues estuvieron encerrados en ella durante mucho tiempo como para no reflejar en su naturaleza el odio del que siempre habían sido objeto. Sólo tarde y con dificultad pudieron llegar a los medios de producción, pero no a la autoridad para mandar. En Europa y Alemania para alcanzar puestos en la administración y en la industria debían bautizarse. Justificaron esos privilegios con "sumisión" y "abnegación "(lo que explicaría su comportamiento frente a la represión). No se le permitió al judío echar raíces y se los llamó "desarraigado".

La tradición occidental ha "naturalizado" el sufrimiento aceptándolo "como parte de un esquema mental superior y consciente (...) estos temas siguen apareciendo en la historia occidental, refundidos y reelaborados, inestables y persistentes"[20]. Ajustándose a ese esquema mental superior como pueblo se someten a todo tipo de vejaciones esperando la liberación mesiánica, lo que revela la manera en que son conscientes de su eventual inferioridad y el destino se encargara de revertir la situación por ser el pueblo elegido.

"Aquellos que difundieron el individualismo, el derecho abstracto, el concepto de persona, se ven ahora degradados a la categoría de *species* (Como se observa en la fotografía que son reducidos a la calidad de simples mercancías). Aquellos que jamás pudieron gozar del derecho de ciudadanía que hubiera debido conferirles la misma calidad de hombres vuelven a llamarse 'judíos' sin otras distinciones". [21]

"El judío sigue siendo a merced del favor, aunque estuviese protegido por el derecho, el comercio era su destino"[22]. Paradójicamente, quienes llevaban las riendas del comercio eran ahora comercializados después de su muerte.

El pensamiento antisemita está hondamente arraigado en la siguiente tesis:

[20] Sennett "Carne y Piedra"
[21] Elementos del Antisemitismo "Dialéctica del Iluminismo" Adorno y Horkheimer
[22] Elementos del Antisemitismo "Dialéctica del Iluminismo" Adorno y Horkheimer

"Para los fascistas, los judíos no son una minoría sino una raza, el principio negativo como tal; la felicidad del mundo entero depende de que se los destruya." (...) -Esta doctrina es verdadera porque el fascismo la ha convertido en tal.- Los judíos son hoy el grupo que atrae sobre sí la voluntad de destrucción que el falso orden social genera espontáneamente. Los judíos son marcados como el mal absoluto, así son de hecho el pueblo elegido. Son señalados como aquellos que se pueden disponer sin más... hay que limpiar la tierra de judíos... mediante la imagen del judío que presentan al mundo, los racistas expresan su propia esencia. Tienen avidez de posesión exclusiva, de apropiación, de poder sin límites a toda costa."[23]Así fundamentan los nazis por qué disponían de los judíos como objetos, tal como lo refleja la fotografía que ilustra el tema.

Es de destacar que las relaciones espaciales de los cuerpos determinan las formas en que uno reacciona frente a otros, como se ven, escuchan, se tocan o están distantes. El status de víctima o victimario generaba relaciones de poder y sumisión en los campos de concentración. Tal como enuncia Sennett en "Carne y Piedra".

Cabe mencionar que la experiencia de la velocidad posibilitó la nueva geografía urbana, los espacios son más fáciles de atravesar, "el cuerpo se mueve pasivamente, desensibilizado en el espacio, hacia destinos situados en una geografía urbana fragmentada y discontinua."[24]En relación con lo sucedido en la Alemania nazi la velocidad facilitó el transporte de las masas desde los grandes centros urbanos hacia las zonas periféricas donde se encontraban los campos de exterminio.

Las explicaciones racionales (la salvación de la patria, la familia y la humanidad), políticas o económicas (la leyenda de la conspiración de los banqueros judíos que financiaban el bolcheviquismo desestabilizando al Estado

[23] Elementos del Antisemitismo "Dialéctica del Iluminismo" Adorno y Horkheimer
[24] Sennett "Carne y Piedra"

nacional) que puedan existir no bastan para explicar lo terrible del Holocausto. "La racionalidad del dominio es la que está ligada en las raíces del mal. (...) Su obrar consiste en una serie de reacciones mortales y no obstante carente de sentido que se ha transformado en una segunda naturaleza – la pasividad frente a la adhesión al estereotipo fascista los lleva a cometer todo tipo de salvajismos- como lo fue el exterminio masivo con fines de comercializar los cuerpos de las víctimas o transformarlos en simples *souvenir* como se aprecia en la foto.

Según Adorno y Horkheimer, "El antisemitismo es un ritual de la civilización y los *pogron* [25] constituyen verdaderos asesinatos rituales." El 'fanatismo' que pertenecía a las bases de la religión pasó de lo místico al plano político, en esto y en la persecución reside la tradición religiosa que el fascismo niega. Los sistemas religiosos... preservan a los individuos de la enfermedad, esta es socializada: en la ebriedad del éxtasis común."[26]Dentro del sistema fascista las prácticas como la reducción de cabezas "serían válidas" no así en la realidad porque las personas que lo realizan serían rotuladas como "desquiciadas"o encarceladas por estas experiencias homicidas.

Según el análisis de la escuela de Frankfurt "El furor se desahoga sobre quién se revela como indefenso"[27], este enunciado se manifiesta claramente en la imagen seleccionada, donde se dispone sin más del indefenso, al mutilar y usarlo como adorno. También se refleja en el "Diario de Ana Frank" cuando ella revive el momento en que se produce la huída hacia el anexo y un grupo de obreros la presenciaban sin poder ayudarlos, debido al símbolo de su religión.

Es importante señalar que la mimesis es la adhesión orgánica al otro, adapta lo externo a lo interno. La falsa mimesis que se da en el antisemitismo es la

[25] Persecuciones antisemita en la época en que Rusia destituyó a los zaristas.
[26] Elementos del Antisemitismo "Dialéctica del Iluminismo" Adorno y Horkheimer
[27] Elementos del Antisemitismo "Dialéctica del Iluminismo" Adorno y Horkheimer

adaptación de lo interno a lo externo, que todos piensen como ellos. “El antisemitismo se basa en la falsa proyección. Esta es lo opuesto de la verdadera mimesis, pero es profundamente afín a la mimesis reprimida y quizás el rasgo morboso en el que ésta se cristaliza.”[28]

Se dan también situaciones de mimesis cuando se burlan de los judíos: “No pueden soportar al judío y lo imitan continuamente. Es el fenómeno de la burla. Es la triste parodia de la realización, la función mimética es saboreada malignamente”.[29] Esta situación de burla se manifiesta y llega al momento culmine de la satirización al poseer al judío reducido a un objeto, perdiendo éste su libertad y su raciocinio en la sociedad. “Es la mimesis del terror”.

La explicación de por qué los antisemitas llegaron a prácticas aberrantes como la reducción de cabezas humanas, la podemos encontrar en la siguiente cita de Adorno y Horkheimer: “ En el paranoico común la elección de la víctima no es libre, sino que obedece a las leyes de su enfermedad. En el fascismo esa actitud es embestida por la política, el objeto de la enfermedad es determinado según criterios prácticos, el sistema alucinatorio se convierte en norma racional en el mundo.”[30]Así el victimario ve en su víctima al posible persecutor del que debe defenderse destruyendolo. En la reducción de cabezas humanas queda plasmado para el opresor el símbolo del poderío nazi, al poseerlo como un objeto reafirman su omnipotencia.

Las formas de conciencia paranoica tienden a las formaciones de ligas, frondas y mafias. Sus miembros tienen miedo de creer solos en sus locuras. Esta sería una de las razones de la confraternidad homicida de los miembros de la SS.

Los nazis disponían del cuerpo de las víctimas porque partían del estereotipo que los judíos no eran considerados humanos, sino seres inferiores como los

[28] Elementos del Antisemitismo “Dialéctica del Iluminismo” Adorno y Horkheimer
[29] Elementos del Antisemitismo “Dialéctica del Iluminismo” Adorno y Horkheimer
[30] Elementos del Antisemitismo “Dialéctica del Iluminismo” Adorno y Horkheimer

animales. Como lo afirman los datos históricos, las pieles que eran extraídas de los judíos mutilados eran destinadas al consumo local, en similitud con el destino de las pieles de los animales. Esto se basa en un modelo de pensamiento asignado, y estos son comunes ya que toda "imagen perceptiva contiene en realidad conceptos y juicios, entre el objeto real y el dato indudable de los sentidos, entre lo interno y lo externo, hay un abismo que el sujeto debe llenar con riesgo propio. Para reflejar la cosa tal como es, el sujeto debe restituirle más que lo que recibe de ella."[31]

Por otra parte, la proyección es trasladar al otro las miserias que uno no quiere reconocer en uno mismo. El problema del antisemitismo no es la proyección sino la falta de reflexión en la misma. "La falsa proyección es la usurpadora del reino de la libertad y del de la cultura" En ésta el odio lleva a la unión con el objeto, en la destrucción. Se trata del anverso de la conciliación del judaísmo. De esta manera no sólo se buscaba aniquilar al ser humano como tal sino toda una cultura por este medio (la reducción de cráneos es un fiel testimonio de algo que no pudieron concretar: terminar con la ideología judía.)

Para finalizar en el capitalismo todo se ha convertido en un bien material y de consumo. Según "la racionalidad económica remodela continuamente hasta las últimas unidades de la economía: el negocio es el hombre (...) la competencia ha terminado por imponer la forma más eficaz y centralizada de despacho al minuto, que es precisamente la gran tienda. Lo mismo ocurrió con la pequeña empresa psicológica, con el individuo". [32] Retomando con la hipótesis del principio del trabajo cuando mencionamos las diferentes utilidades que le dieron los nazis al cuerpo humano como sillas, pantalones de montar, guantes, pantuflas, bolso de manos, jabones, fieltro industrial, fertilizantes, botones,

[31] Elementos del Antisemitismo "Dialéctica del Iluminismo" Adorno y Horkheimer
[32] Elementos del Antisemitismo "Dialéctica del Iluminismo" Adorno y Horkheimer

entre otras cosas damos cuenta de las atrocidades de estas prácticas antinaturales con el material que adjuntamos.

IV. CONCLUSIÓN:

En el trabajo precedente queda demostrado cómo los cuerpos humanos en la época del nazismo fueron tomados como objetos al extremo de convertirse en bienes de uso y de cambio en la producción a gran escala.

El antisemitismo configuró un fenómeno que no solo ejerció la fuerza física sino también la manipulación psicológica sobre los pueblos, que trajo aparejada una fisura interna en el seno de las sociedades.

"Las diferencias crean hostilidad, lo mejor que se puede esperar es la práctica diaria de la tolerancia"[33] la que no tuvieron los alemanes.

Lo 'cívico' siempre implicó la idea de un destino común enlazado con los otros. En la modernidad, en las ciudades cosmopolitas, este concepto cambió su significado por medio de la diversidad cultural. La creencia de destino común sufrió un cambio por medio de las ideologías nazis sosteniendo que el pueblo comparte un mismo destino; Como el que vivieron los arios a través de la 'liga' basada en pureza de raza y el fatídico destino común que sufrieron los habitantes de los campos de concentración.

Así en la época de la industria cultural y de la sociedad de masas el hombre y la razón como centro de todo perece y la dialéctica del iluminismo se invierte paradójicamente: La razón utilizada como artífice del destino se revierte para el mal y ésta misma es ahora la que aniquila al hombre.

BIBLIOGRAFÍA:

Elementos del Antisemitismo "Dialéctica del Iluminismo" Adorno y Horkheimer

[33] Sennett "Carne y Piedra"

https://medicinaysaludpublica.com/noticias/general/experimentos-medicos-de-los-nazis/4276

Sennett “Carne y Piedra”

https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/nazi-medical-experiments

https://www.yadvashem.org/es/holocaust/faqs.html

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000258766

CAPITULO 8
E-COMMERCE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE HUANTA[34]

DOI:https://doi.org/10.37811/cli.v116

Autores:
Reynaldo Sucari León [35],
Afiliación: Universidad Nacional Autónoma de Huanta, Perú
Correo: rsucari@unah.edu.pe

Yolanda Aroquipa Durán[36],
Afiliación: Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, Perú
Correo: yaroquipa@unaat.edu.pe

Nancy Chambi Condori[37]
Afiliación: Universidad Nacional del Altiplano, Perú
Correo: nchambi@unap.edu.pe

RESUMEN
La investigación ha tenido como propósito determinar la relación entre el uso del comercio electrónico y el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta, investigación que permitió conocer las valoraciones sobre el comercio electrónico y el desempeño de las MyPEs, dicho trabajo se realizó en la Provincia de Huanta durante los años 2020 y 2021, fue una investigación del tipo básica siguiendo el nivel a de aspecto descriptivo del tipo correlacional, encuadrado en el diseño no experimental, se tomó una muestra probabilística de 85 empresarios de un total de 167 que se hallan identificados en un padrón por la Municipalidad Provincial de Huanta, como instrumento para el recojo de

[34] Derivado del proyecto de investigación: COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE HUANTA.

[35] Ingeniero Estadístico e informático, Universidad Nacional del Altiplano, Magister Scientiae en Informática, Universidad Nacional del Altiplano, Doctor en Administración de la Educación, Universidad Cesar Vallejo, Docente Universitario, Universidad Nacional Autónoma de Huanta, rsucari@unah.edu.pe

[36] Licenciada en Educación especialidad Idioma Inglés, Universidad José Carlos Mariátegui, Magister Scientiae en Educación, Universidad Nacional del Altiplano, Doctora en Administración de la Educación, Universidad César Vallejo, Docente Universitario, Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, yaroquipa@unaat.edu.pe

[37] Licenciada en Educación Inicial, Universidad Nacional del Altiplano, Magister en Administración de la Educación, Universidad César Vallejo, Doctora en Administración de la Educación, Universidad Cesar Vallejo, Docente Universitario, Universidad Nacional del Altiplano, nchambi@unap.edu.pe

datos se empleó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas que fue validado con una muestra piloto de tamaño 15. Entre los resultados se tiene que si hay presencia de relación del tipo directa y esta a su vez es significativa (r = 0,792) entre el uso del comercio electrónico y el desempeño de las MyPEs, así mismo más del 50% de los empresarios no usan de las tecnologías como parte del comercio electrónico, y más del 60% de empresarios califican muy por debajo de las expectativas el desempeño de sus empresas. Así mismo se encontró una correlación directa y significativa entre el uso del comercio electrónico frente a sus dimensiones del desempeño de las MyPEs. Concluyendo que si existe una relación entre el uso del comercio electrónico y el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico, desempeño de MyPEs.

E-COMMERCE IN MICRO AND SMALL ENTERPRISES IN HUANTA

ABSTRACT

The research has been aimed to determine the relationship between the use of e-commerce and the performance of MyPEs in the province of Huanta, research that allowed to know the valuations on e-commerce and the performance of MyPEs, this work was conducted in the province of Huanta between 2020 and 2021 years, it was a basic type of research following a descriptive aspect and correlational level, with a probabilistic sample of 85 entrepreneurs which was taken from a total of 167 identified in a register by the Provincial Municipality of Huanta. A structured questionnaire with closed questions was used to data collect, which was validated with a pilot sample of size 15. Among the results, there is a significant and direct relationship (r = 0.792) between the use of e-commerce and the performance of the MSEs; more than 50% of the entrepreneurs do not make use of technologies as part of e-commerce, and more than 60% of the entrepreneurs rate the performance of their companies well below expectations. A direct and significant correlation was also found between the use of e-commerce and its dimensions of MSE performance. The conclusion in this research is there is a good relationship between the use of e-commerce and the performance of MSEs in the province of Huanta.

Keywords: e-commerce, performance of MyPEs.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial y en nuestro país, la mayor parte de las empresas utilizan el Internet como un medio de información, algunas veces lo emplean para establecer algún tipo de contacto y un porcentaje muy reducido para efectuar transacciones de compra y venta (Aliaga & Flores, 2017). Así mismo el comercio a nivel mundial ha evolucionado con el paso del tiempo y más aún con la crisis mundial de la pandemia, así en ello la globalización permitió que el comercio se desarrolle y pueda beneficiar a los países generando mercados atractivos libres de barreras geográficas. En América Latina en estos últimos años se experimenta un periodo de crecimiento reflejando esperanza en el uso de las tecnologías; pero aún se ven limitadas en el aspecto de formalización y tributación imposibilitando el desarrollo de los mismos. También se evidencia un crecimiento acelerado del empleo del comercio electrónico por parte de la población, incrementándose de 112,7 millones de visitantes en 2010 a 217 millones de visitantes en el 2011, ello mediado por el uso de internet y el cambio de actividades de consumo (De Lange et al., 2012).

Por otra parte, los gobiernos de los países son conocedores del problema de bajos niveles en cuanto a empleo se refiere y lo propio ocurre con la creatividad empresarial, presentándose como una alternativa las MyPEs para poder incrementar el PBI. En este horizonte las pequeñas y micro empresas conocidas como MyPEs requieren respuestas urgentes y concretas a problemas como la formalización, así como la mejora de su comercialización y ello aprovechando sin ninguna complejidad a las Tecnologías de Información y Comunicación que funcionan haciendo uso del Internet.

Así mismo, el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) permiten en la actualidad a los empresarios y microempresarios una mejor plataforma de información y efectividad en los procesos de compra y venta; ya que fortalece la interacción entre el empresario y los clientes (Borja,

2019), frente a ello existe una problemática porque no se evidencia el uso de estos avances tecnológicos, y en gran parte se debe al desconocimiento de la tecnología y los costos que estos demandarían.

Así en la provincia de Huanta la presencia de actividades empleando Comercio Electrónico es bastante nula, es decir la utilización de las nuevas tecnologías en el ambiente de información y comunicación – NTICs se viene dando de manera muy reducida y no se aprovecha de manera óptima ni adecuada para transacciones de compra y venta de bienes y productos, pero estas tecnologías se podrían emplear de manera adecuada para incrementar las transacciones de compra y venta y así potenciar a las empresas.

Realizando la revisión bibliográfica respecto a los antecedentes a nivel internacional, se puede citar a Sutty Segovia y Kwan Chung (2021) cuando en su investigación se plantearon como objetivo identificar el nivel en que se adopta el comercio electrónico en el sector hotelero de Paraguay, para ello se realizó un análisis exhaustivo de sus sitios webs, siguiendo un enfoque cualitativo de corte transversal y descriptivo, tuvo una población de 20 hoteles ubicados en Cosmopolitan de Asunción, la recolección de datos se realizó empleando el modelo extendido de comercio en internet-eMICA, en el estudio se concluye que falta implementar con el comercio electrónico en los hoteles estudiados, así mismo falta motivación al personal en la implementación con tecnologías por parte de la gerencia y no se otorgan beneficios por parte de los directivos de las empresas.

Así mismo, Cordero Linzán (2019) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo definir conceptos actuales y analizar la evolución del comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor, segmentando la población a los compradores de Guayaquil, la investigación fue descriptiva, emplearon una muestra de 384 personas a quienes le tomaron una encuesta entre los resultados sobresalientes se tiene que un 82.81% compran por internet, por otra parte un

54.55% no compran porque no confían en el proceso, asimismo un 52% de encuestados indican que es importante aumentar la publicidad haciendo uso de medios electrónicos. Concluyendo en el estudio que el comercio electrónico se halla en constate crecimiento; ya sea en volumen en usuarios, así como en los sitios comerciales. Conforme se muestran en los datos estadísticos el comercio electrónico ha evolucionado en un 28% en el año 2017, el año 2018 creció en 22,9% con ventas de hasta $2 928 billones y en año 2019 se estimó un crecimiento del 20.7% facturando hasta $3535 billones. Así mismo, en su estudio indican que Brasil, Argentina, Chile, Colombia Ecuador y Perú como países de Sudamérica ganan espacios cada vez más.

También Sanabria Díaz et al., (2016) en su trabajo de investigación tuvieron como propósito analizar el papel del comercio electrónico a nivel de ventas en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) en los sectores industria, comercio y servicios de la ciudad de Ibagué. Realizaron una investigación basado en el enfoque mixto, utilizando un cuestionario estructurado para el recojo de datos, la selección de las MiPyMEs se hizo con la información obtenida desde la Cámara de Comercio de Ibagué la que contó con 20993 empresas y empleando el muestreo probabilístico se seleccionó a 562 empresas (191 en servicios, 179 en industria y 192 en comercio). Concluyendo que; las causas por las cuales todas las MiPyMEs empelarían comercio electrónico se hallan relacionadas con el mejoramiento de su propio negocio (81.7%), así como el aumento de las ventas (66.8%), así mismo, gran parte de las MYPES ibaguereñas (87.3%) no se interesan en incrementar planes estratégicos sobre uso del comercio electrónico y tecnologías de la información y comunicación como un aspecto clave para sus actividades comerciales, solo un 12.7% tuvieron en cuenta en su planeación.

En la misma línea de buscar antecedentes, esta vez a nivel nacional, encontramos a Frey Arrieta y Loayza García (2018) ya que en su trabajo de

investigación se plantearon identificar un vínculo entre variables que influyen en la percepción y su posterior adopción del e-commerce en las pequeñas y micro empresas del distrito de Oxapampa, en la que emplearon un investigación no experimental con un diseño transeccional del tipo correlacional-causal, asimismo emplearon instrumentos validados trabajando en base a un modelo de tres factores, la muestra del estudio estufo conformada por 223 MYPES de un total de 534 MYPES en el distrito de Oxapampa, la toma de datos se realizó de manera presencial, en la que se consideró las secciones demográficas de aspecto general sobre la empresa, también se consideró sobre tecnología en su organización, percepción del comercio electrónico y sus factores de adopción. En dicho estudio concluyeron que un 71% de encuestados están totalmente de acuerdo en que el comercio electrónico mejora los servicios al cliente, 70% piensan que ayuda a obtener beneficios operacionales y 67% indican que proporcionan apoyo eficaz en las operaciones. Otra conclusión importante es que el factor más influyente es el soporte organizacional, seguido por el factor ayuda en las decisiones estratégicas.

Siguiendo esa secuencia Ayala Rivas (2017) en su trabajo de investigación tuvo como propósito determinar la necesidad de regular un capítulo sobre la protección del consumidor en aspectos electrónicos, así como en casos de transacciones on-line cuando el usuario y consumidor se halla en desventaja, la investigación fue del tipo descriptivo-explicativo, en la cual se empleó el modelo teórico, siguiendo un diseño documental, y el método usado fue el método hermenéutico jurídico, arribando a la conclusión de que el bajo nivel de desarrollo del comercio electrónico en el Perú es preocupante, ya que impide a los actores del mercado los múltiples beneficios, colocando así al Perú en la posición poco competitiva con relación a otros países vecinos. Así mismo un factor que limita el desarrollo del comercio electrónico es la falta de la difusión de las ventajas que podría generar tanto para los proveedores, así como para los

consumidores. Por otra parte, también se tiene la falta de confianza en el comercio electrónico, y para aprovechar todos los beneficios se requieren normas y colaboración de los actores involucrados.

Por su parte Díaz y Valencia (2015) en su investigación buscaron explorar la realidad en la que se halla la oferta de comercio electrónico en las MYPES como materia de estudio, las cuales se hallan ubicadas en diferentes distritos de Lima Metropolitana, empleando un enfoque mixto de la investigación, con alcance exploratorio secuencial, para el recojo de datos emplearon entrevistas a profundidad y encuestas con una duración de 13 a 90 minutos, como participantes se tuvo a 33 personas relacionadas al comercio electrónico, así mismo participaron 100 micro y pequeñas empresas de diversos sectores económicos, entre sus conclusiones indican que las redes sociales permite a las empresas contar con una comunicación entre sus clientes, además es un medio de fidelización, promoción y posicionamiento, pero en las MYPES estudiadas las redes sociales se utilizan como un medio de venta, otra de sus conclusiones es que el sistema de medio de pagos se presenta como una barrera para las empresas, ello por sus altos costos de afiliación o porcentajes de comisión por transacción, y la gestión del dinero.

Comercio electrónico conocido también como e-commerce es el acto de usar la tecnología para realizar transacciones de procesos como la compra y venta, ello se presenta como la revolución de los modelos de negocio conocidos hasta el siglo XIX, con una tendencia que se consolida cada vez más y más, alcanzando a ser un factor muy importante para el futuro de las organizaciones y la competencia entre ellas. (Aliaga y Flores, 2017). Del apartado anterior, se puede indicar que comercio electrónico es una modalidad para realizar compras vía electrónica de manera no presencial, en algunos casos puede ser un adquirir un bien y en otros un servicio, por otra parte, también se puede indicar que el

comercio electrónico es comprar y vender servicios y/o productos, información y servicios usando las redes informáticas.

La globalización se incrementa a diario y así mismo lidera la economía de las redes, en ello la infraestructura electrónica habilita la industria para la cooperación en red, en tiempo real (De Lange et al., 2012), también por otra parte el internet móvil está desarrollándose para los canales de transacción, creando nuevos contextos y servicios en línea. El comercio realizado por el hombre ha transcurrido a lo largo del tiempo, así las relaciones entre las personas se dieron en las primeras tribus nómadas, civilizaciones, incluso en reinados hasta la actual sociedad contemporánea, todo ello se dio con la circulación de algunos bienes y desde luego también los servicios, iniciando así el comercio. De manera primitiva el comercio fue practicado por los ganaderos y los agricultores, buscando desde un inicio satisfacer sus necesidades, pero pronto intercambiaron con terceras personas cuando se tenía un excedente de los productos (Joyo Yactayo y Paz Tarazona, 2016).

Por otra parte, las ventas que se obtuvo con el comercio electrónico B2C en el año 2014 y a nivel mundial fue 1 500 billones de dólares, creciendo así hasta en un 20.1% con relación al año anterior, dado que se incrementó la conexión de usuarios al internet, así como a los teléfonos móviles. En Perú a principios de los años 90 se adoptó un modelo de desarrollo en base a competencias con la intención de regular la actividad económica en los mercados, efecto de la globalización. Este desarrollo del internet en el Perú se da hasta en tres etapas, iniciando en 1992 cuando se crea la Red Científica Peruana, en ese tiempo internet era usado como un medio para correo electrónico, y la mayoría de los usuarios estaba conformado por la comunidad académica y posterior a ello se llevó al campo comercial. Luego la segunda etapa inicia en el año 1995 cuando la RCP consigue que el Perú logre acceder a diferentes herramientas de internet, tales como WWW, servicios de FTP, chat, y otros, con una velocidad mayor

estando al alcance de cualquier peruano. La tercera última etapa se da en el año 2000 con la implementación de cabinas de internet en el Perú (Red Científica Peruana, 2015).

La literatura muestra que el comercio electrónico se implantó a una velocidad no controlada y muchos países no estaban preparados para recibir los beneficios que esta traía, en ese sentido es que los países, así como los organismos internacionales promueven su uso tratando de regular con leyes; ya que ofrece una amplia gama de oportunidades tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo (Aliaga y Flores, 2017). De hecho, que se presenta un consenso sobre el crecimiento del internet en estas últimas décadas, las cuales han abierto nuevas y muchas oportunidades para realizar un negocio y también ha obligado a la mejora por medio de la innovación de productos, así como los procesos. En esta misma línea se indica que para emprender como empresa es fundamental los emprendimientos a través del comercio electrónico (Carrión González, 2020).

Afirmaron que el desempeño de las micro y pequeñas empresas se mide por el crecimiento de la venta o también por la rentabilidad en el cual el poder adquisitivo influye. Así mismo consideran que el desempeño de una empresa puede medirse mediante la evaluación financiera, que obviamente incluye el crecimiento de las ventas, así como el retorno sobre el patrimonio y por último el rendimiento del activo (Musa y Chinniah, 2015). De ello deducimos que el desempeño de las MYPES puede medirse tomando en cuenta el nivel de empleabilidad, el tamaño de la organización y todas sus ganancias que pueda generar. Además de ello se conoce que en los últimos años, las pymes y miro pymes van experimentando cambios acelerados para hacer crecer sus negocios (Carrión González, 2020).

El constructo desempeño requiere de una explicación, así en el estudio se ha desarrollado un modelo que lo conforma la reputación e imagen de la marca, la

participación de los cliente así como las actitudes de los clientes hacia la marca (Aliaga y Flores, 2017). Así el desempeño de manera general muestra el esfuerzo de cada individuo que se da en función de los valores de recompensas que se ofrecen, así como de las percepciones que tiene el empresario sobre la función que desempeñara dentro de la empresa.

Estudios muestran entre sus hallazgos que la satisfacción del cliente, la cantidad de costos, la infraestructura y el conocimiento, así como la información son identificados como factores efectivos que tiene un impacto muy significativo en el éxito del comercio electrónico (Choshin & Ghaffari, 2017), ello permite deducir que usar el comercio electrónico es muy beneficioso para los empresarios así como para los clientes. Por otra parte, se tiene al modelo TAM (modelo de aceptación de tecnología) como un modelo más usado, que permite identificar la utilidad percibida; ya que se muestra con una simplicidad para el usuario, y ello otorga ventajas competitivas al destacar como un factor importante el uso de las tecnologías modernas, como las redes sociales, aplicaciones móviles y publicidad contextual (Fedorko et al., 2018).

El objetivo en la investigación fue Determinar la relación entre el uso del comercio electrónico y el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta, y como objetivos específicos se plantearon determinar la valoración que tienen los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta frente al uso del comercio electrónico, determinar la calificación que tienen los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta frente al desempeño de sus empresas, y determinar la manera que se relaciona el uso del comercio electrónico y las dimensiones del desempeño (reputación e imagen de la marca, participación de los clientes y actitudes de los clientes hacia la marca) de las MyPEs en la provincia de Huanta.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

Ámbito o lugar de estudio

La presente investigación tiene como lugar geográfico al departamento de Ayacucho, provincia de Huanta y distrito de Huanta; que es una ciudad peruana situada a 2627 msnm, cuenta con un clima cálido templado y es conocida como "la esmeralda de los andes" (Cavero Bendezu, 2006). Es la segunda ciudad con mayor población del departamento después de la capital. Respecto a la economía Huanta es un centro comercial al cual afluyen comerciantes de otras ciudades como Huancayo, ya sea para comprar o vender productos, así mismo Huanta es dependiente de la agricultura. El VRAEM tiene a Huanta como un puente comercial de productos como el cacao, café y frutos tropicales que son exportados a diferentes mercados de la región Ayacucho y en ocasiones hacia Huancayo y Lima.

Descripción de métodos

La presente investigación corresponde al tipo de investigación básica, de nivel descriptivo correlacional, el cual siguió un diseño de investigación no experimental, dado que no se pretende modificar la realidad ni manipular variables, es decir se tomarán los datos tal como son para describir dicha realidad, así mismo se establece la relación entre las variables que se hallan involucradas en el presente estudio.

La población para el estudio estuvo representada por 167 micro y pequeñas empresas de la provincia de Huanta que se encuentran registradas en la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ayacucho, así como en la Municipalidad Provincial de Huanta, ya sean ellas formalizadas (13%) y no formalizadas (87%). La muestra para el presente estudio se realizó empleando el muestreo probabilístico, por lo que el tamaño para la muestra fue determinado por el Muestreo Aleatorio Simple conformando 85 empresas en total. La unidad de estudio en la presente investigación está representada por cada una de las

empresas calificadas como MyPEs y que se hallan en la provincia de Huanta, cuyo registro fue obtenido desde la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Provincial de Huanta

La técnica para el recojo de datos fue la encuesta, ya que ella permite la recolección de la información desde la fuente primaria, así mismo está técnica consiste en llevar a cabo la aplicación de un cuestionario a la muestra de estudio, tal es así que a través de las encuestas es posible recolectar la información sobre actitudes, opiniones y comportamientos.

El instrumento para medir la variable uso de comercio electrónico estuvo compuesto de 7 ítems considerando las dimensiones como los factores de la actividad, factores de la gerencia, factores de la competitividad y factores de la competitividad, todas ellas bajo la escala de Likert con 5 alternativas. El instrumento para medir la variable desempeño de las MyPEs estuvo compuesto por 6 ítems en el cual se consideró las dimensiones reputación e imagen de la marca, participación de los clientes, y las actitudes de los clientes hacia la marca, todas ellas bajo la escala de Likert con 3 alternativas. El proceso de validación y confiabilidad de los instrumentos aplicados para el recojo de datos, se realizó empleando el coeficiente Alpha de Crombach, el cual dio un resultado de 0.87 para el uso de comercio electrónico y 0.92 para el desempeño de las MyPEs, calificándolos como instrumentos válidos y confiables para la recolección de datos en el proceso de investigación.

Para el procesamiento y el análisis de los datos, se empleó las técnicas de la estadística descriptiva y el análisis de correlación, ya que ellos responden a los objetivos planificados en la presente investigación, así mismo se empleó un procesamiento informatizado en el cual se usó el software SPSS y el MS-Excel. Para el análisis descriptivo se emplearon las tablas de distribución de frecuencias, los gráficos de barras con sus respectivas interpretaciones. Asimismo, se empleó el coeficiente de correlación r de Pearson; el cual precisa

el grado de correlación que existe entre las variables de estudio, así mismo cabe indicar que se empleó la prueba t de Student para probar la hipótesis de significancia del coeficiente de correlación.

III. RESULTADOS

Uso del comercio electrónico en las MyPEs en Huanta

Esta primera sección está orientada por el objetivo que pretende: *Determinar la valoración que tienen los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta frente al uso del comercio electrónico*, así se presentan los resultados por cada dimensión que se hallan identificados por los factores de la actividad, factores de la gerencia, factores de la competitividad y factores de organización. Los resultados que se han obtenido son los siguientes:

Tabla 1: *Uso del comercio electrónico en las MyPEs desde los factores de la actividad*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	51	60	60
Raramente	28	33	93
A Menudo	5	6	99
Siempre	1	1	100
Total	**85**	**100**	

En la tabla 1, se aprecia la distribución que presenta la dimensión factores de la actividad como parte del uso de comercio electrónico por parte de las MyPEs en la provincia de Huanta, los resultados indican que el 60% de los empresarios no hacen uso del comercio electrónico desde los factores de la actividad, el 33% lo usan raramente, un 6% usa a menudo, y solo el 1% siempre usa el comercio electrónico desde los factores de la actividad.

Esta frecuencia de uso del comercio electrónico desde los factores de la actividad es casi nula en más de la mitad de los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta, porque los empresarios no utilizan el internet de manera

recurrente para transacciones de negocio, ello posiblemente se deba al desconocimiento de la existencia de las herramientas para fines comerciales.

***Tabla 2**: Uso del comercio electrónico en las MyPEs desde los factores de la gerencia*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	47	55	55
Raramente	32	38	93
A Menudo	4	5	98
Siempre	2	2	100
Total	**85**	**100**	

En la tabla 2, se aprecia la distribución que presenta la dimensión factores de la gerencia como parte del uso de comercio electrónico por parte de las MyPEs en la provincia de Huanta, los resultados indican que el 55% de los empresarios no hacen uso del comercio electrónico desde los factores de la gerencia, el 38% suelen usar raramente, un 5% usa a menudo, y solo el 2% siempre usa el comercio electrónico desde los factores de la gerencia.

Esta frecuencia de uso del comercio electrónico desde los factores de la gerencia también es muy baja es decir nulo, ya que más del 50% de los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta no motivan a sus clientes para usar aplicativos o redes sociales para transacciones de negocios, asimismo no cuentan con experiencia en el uso de aplicativos para comercio electrónico, por lo tanto, en este aspecto es necesario fortalecer las capacidades tecnológicas de los gerentes.

En la tabla 3, se aprecia la distribución que presenta la dimensión factores de la competitividad como parte del uso de comercio electrónico por parte de las MyPEs en la provincia de Huanta, los resultados indican que el 78% de los empresarios no usan el comercio electrónico desde los factores de la competitividad, el 19% usan raramente, solo un 4% usa a menudo, y ninguno indica usar siempre el comercio electrónico.

***Tabla 3**: Uso del comercio electrónico en las MyPEs desde los factores de la competitividad*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	66	78	78
Raramente	16	19	69
A Menudo	3	4	100
Siempre	0	0	100
Total	**85**	**100**	

Este aspecto de usar el comercio electrónico desde los factores de la competitividad es nulo en un porcentaje considerado (78%), eso indica que los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta no emplean aplicativos ni siquiera las redes sociales para competir en el mercado frente a otras empresas del mismo rubro, el porcentaje que lo realiza es un ínfimo (4%), aspecto que debe ser promovido desde las autoridades y las instituciones educativas de nivel superior.

***Tabla 4:** Uso del comercio electrónico en las MyPEs desde los factores de organización*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	61	72	72
Raramente	18	21	93
A Menudo	5	6	99
Siempre	1	1	100
Total	**85**	**100**	

En la tabla 4, se aprecia la distribución que presenta la dimensión factores de organización como parte del uso de comercio electrónico por parte de las MyPEs en la provincia de Huanta, los resultados indican que el 72% de los empresarios no usan el comercio electrónico desde los factores de organización, el 21% lo usan raramente, un 6% lo usan a menudo y solo un 1% lo usa siempre.

Estos resultados de frecuencia de uso del comercio electrónico desde los factores de organización, es también muy baja o nula ya que los empresarios de las MyPEs no usan las tecnologías de la información y comunicación como una herramienta de organización empresarial, así mismo, los empresarios no invierten de manera frecuente en las TIC destinados a su empresa, tampoco realizan capacitaciones a su personal en el manejo de las TIC para transacciones **de negocio.**

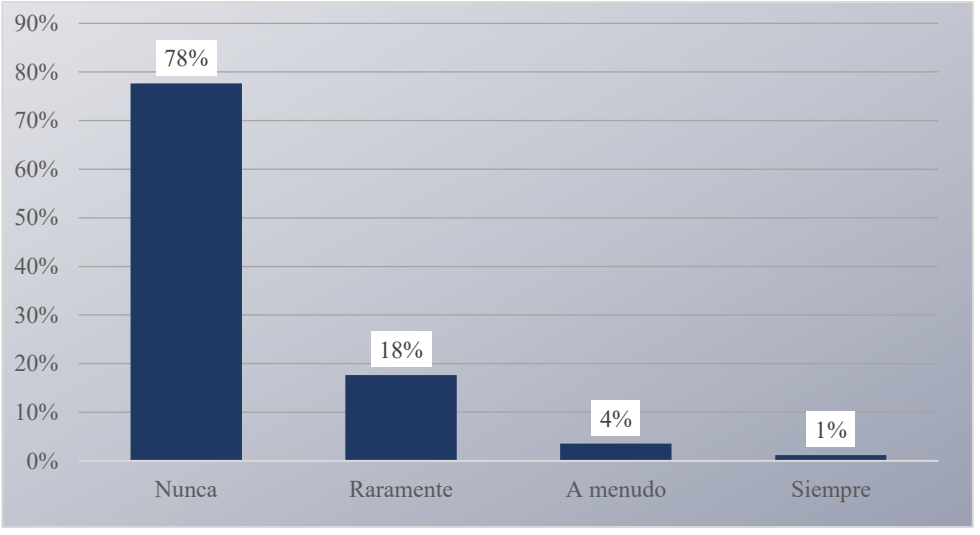


***Figura 1**: Frecuencia de uso del comercio electrónico en Huanta*

En la figura 1, se aprecia la distribución a nivel global del uso de comercio electrónico por parte de las MyPEs en la provincia de Huanta, los resultados indican que el 78% (66 empresarios) no usan el comercio electrónico para sus empresas, seguido del 18% (15 empresarios) que raramente lo usan para este fin, el 4% (3 empresarios) lo usa a menudo y solo un reducido 1% (1 empresario) lo usan siempre.

La frecuencia de uso de comercio electrónico a nivel global por parte de los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta, en la mayoría de las empresas (78%) es nulo, ya que dichos empresarios no emplean el comercio

electrónico en los tres factores como la actividad, la gerencia, más aún para la competitividad y desde luego que ello se ratifica en los factores de organización.

Desempeño de las MyPES en la provincia de Huanta

En esta segunda sección los resultados se orientan por el objetivo que busca: *Determinar la calificación que tienen los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta frente al desempeño de sus empresas*, en ello se presentan los resultados por cada dimensión que se hallan identificados por la reputación e imagen de la marca, la participación de los clientes, y las actitudes de los clientes hacia la marca. Los resultados que se han obtenido son los siguientes:

Tabla 5: *Desempeño de las MyPEs desde la reputación e imagen de la marca*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Por debajo de las expectativas	58	68	68
Satisface las expectativas	27	32	100
Excede las expectativas	0	0	100
Total	**85**	**100**	

En la tabla 5, se aprecia la distribución que presenta la dimensión reputación e imagen de la marca como parte del desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta, los resultados indican que la mayoría representado por un 68% de los empresarios califican el desempeño en reputación e imagen de la marca por debajo de las expectativas, un 32% lo califican como que satisface las expectativas, y ningún empresario indica que excede las expectativas en este criterio.

De los resultados se puede deducir que a la actualidad los empresarios de la MyPEs son conscientes de que el desempeño de sus empresas aún se halla por debajo de las expectativas que tienen ellos, ya que son conscientes de la importancia de la reputación e imagen de la marca, así como que aún presentan ciertas dificultades para negociar y solucionar conflictos al interior de ella.

En la tabla 6, se aprecia la distribución que presenta la dimensión participación de los clientes como parte del desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta, los resultados indican que casi la totalidad de los empresarios representado por un 86% califican el desempeño desde la participación de los clientes por debajo de las expectativas, solo un 14% califican como que satisface las expectativas, y ningún empresario indica que excede las expectativas según lo deseado.

Tabla 6: *Desempeño de las MyPEs desde la participación de los clientes*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Por debajo de las expectativas	73	86	86
Satisface las expectativas	12	14	100
Excede las expectativas	0	0	100
Total	**85**	**100**	

Estos resultados permiten deducir que los empresarios de la MyPEs no cuentan con una comunicación fluida con sus clientes, asimismo según la encuesta se tiene que no prestan atención a los requerimientos con sus clientes, en tanto que medianamente indican que muestran educación al dirigirse a sus clientes. El no cumplimiento con estos indicadores claramente muestra que el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta se encuentra por debajo de las expectativas.

Tabla 7: *Desempeño de las MyPEs desde la actitud de los clientes hacia la marca*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Por debajo de las expectativas	54	64	64
Satisface las expectativas	29	34	98
Excede las expectativas	2	2	100
Total	**85**	**100**	

En la tabla 7, se aprecia la distribución que presenta la dimensión actitud de los clientes hacia la marca como parte del desempeño de las MyPEs en la

provincia de Huanta, los resultados permiten observar que más de la mitad de los empresarios representado por un 64% califican el desempeño desde las actitudes de los clientes hacia la marca por debajo de las expectativas, un 34% califican como que satisface las expectativas, y solo 2% de empresarios indican que excede las expectativas según lo planificado.

Estos resultados permiten deducir que los empresarios de la MyPEs consideran que su marca no está posicionada en sus clientes; es decir que es importante posicionar la marca entre los clientes y fidelizar para estar en competencia con otras empresas similares en el mismo rubro, pero como ello no se logra, este indicador también es calificado por debajo de las expectativas.

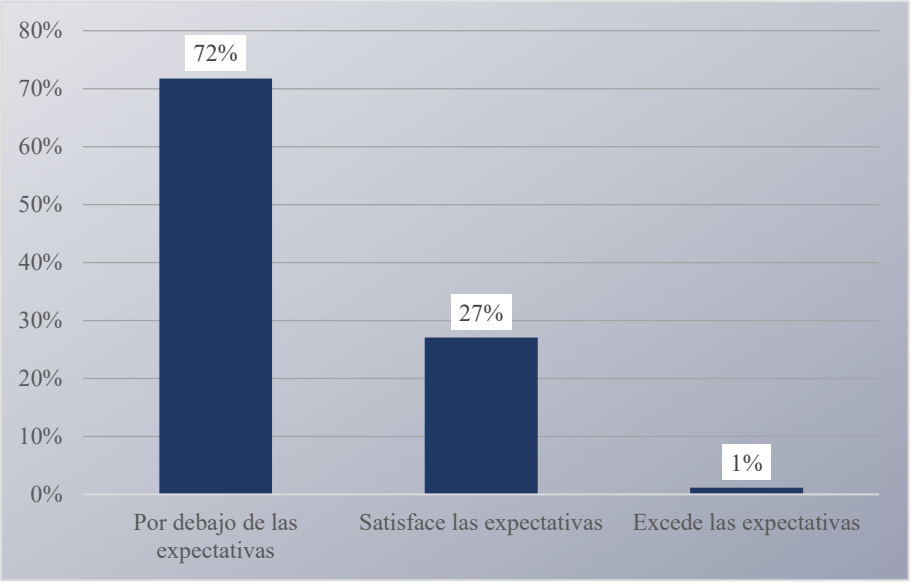


Figura 2: *Desempeño de las MyPEs en Huanta*

En la figura 2, se aprecia la distribución que presenta a nivel de variable el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta, esta vez tomando la reputación e imagen de la marca, la participación de clientes y las actitudes que tienen ellos hacia la marca; todos ellos de manera conjunta. Los resultados indican que la mayoría de los empresarios representado por el 72% (61

empresarios) califican el desempeño de su empresa por debajo de las expectativas, un 27% (23 empresarios) califican como que satisface las expectativas, y solo 1% (1 empresario) indica que excede las expectativas según lo planificado.

Estos resultados permiten deducir que los empresarios de la MyPEs en la provincia de Huanta son conscientes de que el desempeño de sus empresas no colma sus expectativas, es por ello que lo califican por debajo de las expectativas, es decir, los empresarios si tienen expectativas mayores de sus empresas, pero estas se ven truncadas por diversos factores que influyen de manera directa, y desde los análisis de estos resultados se podría suponer que se deben al no uso o poco uso del comercio electrónico en las MyPEs.

Relación entre uso de comercio electrónico y desempeño de las MyPEs

En esta sección, guiados por el objetivo general el cual busca "*Determinar la relación entre el uso del comercio electrónico y el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta*", los resultados se presentan haciendo uso del coeficiente de correlación r de Pearson; ya que ello permite contrastar la hipótesis de investigación, considerando en ello el planteamiento de la hipótesis estadística, nivel de significancia, prueba estadística, criterio de decisión y la conclusión estadística. Así los resultados son:

IV. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

H_0: ($\rho = 0$) No hay correlación significativa entre el uso del comercio electrónico y el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta

H_1: ($\rho \neq 0$) Si hay correlación significativa entre el uso del comercio electrónico y el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta

Nivel de significancia: alpha = 0.05 ($\alpha = 5\%$)

Prueba estadística

La prueba estadística para probar la significancia de "r" (coeficiente de correlación) es la prueba t de Student, la cual viene representado por la siguiente ecuación:

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}}$$

Dicha ecuación se halla asociado a un valor de probabilidad que representa la significancia de dicha prueba. Luego procediendo con el cálculo del coeficiente de correlación y su nivel de significancia, que se realiza con apoyo del software estadístico SPSS, el resultado de la correlación entre las variables de estudio es la siguiente:

Tabla 8: *Correlación entre uso de comercio electrónico y desempeño de las MyPEs*

		Desempeño de las MyPEs
Uso de comercio electrónico	Correlción de Pearson	**0,792**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	85

Criterio de decisión

El criterio que se emplea es: Si p-value es menor que alpha, entonces se rechaza la hipótesis nula, caso contrario se acepta.

Conclusión estadística

Dado que el p-value (0,000) es menor que alpha (0,05) se opta por rechazar la hipótesis nula, esto quiere decir que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que si hay correlación significativa entre el uso del comercio electrónico y el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta. Además de ello según el coeficiente de correlación (r = 0,792) indica que hay una correlación positiva muy fuerte (Hernández Sampieri et al., 2014); es decir a mayor uso del comercio electrónico en la MyPEs mayor será su desempeño y viceversa.

Relación entre uso de comercio electrónico y las dimensiones del desempeño de las MyPEs en la Provincia de Huanta

Esta sección está guiado por el objetivo que pretende "*Determinar la manera que se relaciona el uso del comercio electrónico y las dimensiones del desempeño de las MyPEs (reputación e imagen de la marca, participación de los clientes y actitudes de los clientes hacia la marca) en la provincia de Huanta*", los resultados se presentan haciendo uso del coeficiente de correlación r de Pearson para la variable comercio electrónico y cada una de las dimensiones del desempeño de la MyPEs. El resultado es el siguiente:

Planteamiento de la hipótesis estadística

H_0: ($\rho = 0$) No hay correlación significativa entre el uso del comercio electrónico y las dimensiones del desempeño de las MyPEs (reputación e imagen de la marca, participación de los clientes y actitudes de los clientes hacia la marca) en la provincia de Huanta

H_1: ($\rho \neq 0$) Si hay correlación significativa entre el uso del comercio electrónico y las dimensiones del desempeño de las MyPEs (reputación e imagen de la marca, participación de los clientes y actitudes de los clientes hacia la marca) en la provincia de Huanta

Nivel de significancia: alpha = 0.05 ($\alpha = 5\%$)

Prueba estadística

La prueba estadística para probar la significancia del coeficiente de correlación para cada una de las dimensiones es la prueba t de Student, la cual viene representado por la siguiente ecuación:

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}}$$

El cual se halla asociado a un valor de probabilidad que representa la significancia de dicha prueba. Luego procediendo con el cálculo del coeficiente

de correlación y su nivel de significancia, que se realiza con apoyo del software SPSS, se tiene:

Tabla 9: *Correlación entre uso de comercio electrónico y dimensiones del desempeño de las MyPEs*

Dimensiones del Desempeño de las MyPEs		Uso de comercio electrónico
Reputación e imagen de la marca	Correlación de Pearson	0,829
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	85
Participación de los clientes	Correlación de Pearson	0,787
	Sig. (bilateral)	0,003
	N	85
Actitudes de los clientes hacia la marca	Correlación de Pearson	0,723
	Sig. (bilateral)	0,016
	N	85

Criterio de decisión

El criterio que se empleó para esta sección es: si p-value es menor que alpha, entonces se rechaza la hipótesis nula, caso contrario se acepta.

Conclusión estadística

Dado que los valores de p-value para cada dimensión; reputación e imagen de la marca (0,000); participación de los clientes (0,003); y actitudes de los clientes hacia la marca (0,016) son menores al valor de alpha (0,05) se opta por rechazar la hipótesis nula, esto quiere decir que existe suficiente evidencia estadística al 95% de confianza para afirmar que si hay correlación significativa entre el uso del comercio electrónico y las dimensiones del desempeño de las pequeñas y micro empresas (reputación e imagen de la marca, participación de los clientes y actitudes de los clientes hacia la marca) en la provincia de Huanta.

Así mismo según los valores del coeficiente de correlación se observa que existe una correlación positiva muy fuerte (r=0,829) entre Reputación e imagen de la marca y uso de comercio electrónico, hay una correlación positiva fuerte (r=0,787) entre Participación de los clientes y uso de comercio electrónico, y

también hay una correlación positiva fuerte (r=0,723) entre Actitudes de los clientes hacia la marca y uso de comercio electrónico. Todo ello quiere decir que a mayor uso del comercio electrónico en la MyPEs mayor será su desempeño en cada una de las dimensiones.

I. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Conforme a los resultados de la presente investigación, es urgente y muy necesario el uso del comercio electrónico por parte de los empresarios de las MyPEs, para lograr una mejorara en sus empresas, ya que se sabe que muchas empresas emplean el comercio electrónico y más que todo el Internet ya sea para intercambiar información, o establecer aun tipo de contacto, incluso para efectuar compras y ventas en línea (Aliaga & Flores, 2017).

Por otra parte, se observa un crecimiento acelerado en el uso de las tecnologías por parte de los usuarios ya sea aquí en Huanta como en otras partes del mundo, observando un incremento sustancial en cuanto a formalización y tributación por parte de los empresarios, de hecho, ello evidencia el crecimiento en el empleo del comercio electrónico (De Lange et al., 2012), ello se refleja aún más en estos dos últimos años por efecto de la pandemia, pero frente a ello, existe un alto porcentaje de empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta que aún no lo hace para fines con su empresa.

Muchos empresarios en la provincia de Huanta, desconocen los beneficios que puede otorgar el uso de plataformas de información y comunicaciones, así como la efectividad que puede tener en los procesos de compra y venta, y desde luego ello fortalece los lazos de interacción entre el empresario y sus clientes (Borja, 2019), frente a ello los empresarios reclaman su uso en las empresas al indica que aún los desempeños de sus empresas se encuentran por debajo de las expectativas que desearían alcanzar.

El uso del comercio electrónico se relaciona de forma significativa y esta relación es directa con el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta,

dado que se encontró un coeficiente de correlación (r = 0,792) lo cual indica que cuanto más se use el comercio electrónico en las transacciones de compras y ventas, se obtendrá un mayor desempeño en las MyPEs de la provincia de Huanta.

Desde la valoración de los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta se tiene que el 60% de empresarios no usan comercio electrónico como factores de la actividad, el 55% de empresarios no lo usan el comercio electrónico como factores de la gerencia, el 78% de empresarios no usan el comercio electrónico como factores de la competitividad, y el 72% de empresarios no usan el comercio electrónico como factores de organización, y a nivel general se encontró que el 78% de empresarios no hacen uso del comercio electrónico.

Los empresarios de las MyPEs en la provincia de Huanta califican el desempeño de sus empresas por debajo de las expectativas, así se tiene que el 68% de empresarios califican el desempeño de sus empresas por debajo de las expectativas en la dimensión reputación e imagen de la marca, el 86% de empresarios califican el desempeño de sus empresas por debajo de las expectativas en la dimensión participación de los clientes, el 64% de empresarios califican el desempeño de sus empresas por debajo de las expectativas en la dimensión actitud de los clientes hacia la marca, y a nivel global 72% de empresarios califican por debajo de las expectativas el desempeño de sus empresas.

Efectivamente existe una relación directa (positiva) y significativa entre el uso del comercio electrónico y las dimensiones del desempeño tales como la reputación e imagen de la marca (r = 0,829); la participación de los clientes (r = 0,787), y las actitudes de los clientes hacia la marca (r = 0,723) en las MyPEs en la provincia de Huanta, todo ello indica que cuanto más se incida en el uso del comercio electrónico, mayor será el desempeño de las MyPEs y asimismo en cada una de sus dimensiones.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aliaga, D., & Flores, W. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra* [Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf

Ayala Rivas, M. F. (2017). La protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico en el Perú. In *Universidad Nacional de Piura*. Universidad Nacional de Piura.

Borja, J. C. (2019). *Aplicación de Comercio Electrónico para Microempresas Peruanas Lima 2019* [Universidad Peruana de las Américas]. http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/815/Aplicación de comercio electrónico para microempresas peruanas Lima 2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrión González, J. T. (2020). The impact of electronic commerce on SMES in the province of El Oro. *Universidad y Sociedad*, *12*(2), 473–479.

Cavero Bendezu, L. E. (2006). *Monografía de la provincia de Huanta*. Horizonte de Humberto Damonte Larrian.

Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, *66*, 67–74. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026

Cordero Linzán, M. G. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. In *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

De Lange, J., Longoni, A., & Screpnic, A. (2012). *Online payments 2012*

Moving beyond the web (Versión 1.). Innopay BV. www.ecommerce-europe.eu/stream/report-online-payments-2012

Díaz, D., & Valencia, B. (2015). Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana [Pontificia Universidad Católica del Perú]. In *Pontificia Universidad Católica del Perú*. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6769

Fedorko, I., Bacik, R., & Gavurova, B. (2018). Technology acceptance model in e-commerce segment. *Management and Marketing*, *13*(4), 1242–1256. https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0034

Frey Arrieta, M., & Loayza García, M. P. (2018). Adopción de comercio electrónico: Un estudio empírico de las Mypes de Oxapampa [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. In *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621002

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Joyo Yactayo, C. I., & Paz Tarazona, N. J. (2016). Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las MyPEs de ropa urbana para mujer que operan dentro del C.C Parque Cánepa en el emporio comercial de Gamarra [Universidad San Ignacio de Loyola]. In *Universidad San Ignacio de Loyola*. http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2678

Musa, H., & Chinniah, M. (2015). Malaysian SMEs Development, future and challenges on going green. *6ta International Research Symposium in Service Management*, *6*, 11–15.

Red Científica Peruana. (2015). *Historia del Internet*. Historia. http://www.rcp.net.pe/historia.html

Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramirez, L. A., & López Posada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, *80*, 132–154. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010&lng=en&nrm=iso&tlng=es%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-81602016000100010&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Sutty Segovia, H. I., & Kwan Chung, C. K. (2021). Adopción del e-commerce en el sector hotelero : análisis de los sitios web de los hoteles localizados en la zona cosmopolitan de Asunción – Paraguay. Año 2019. *Población y Desarrollo*, *27*(53), 79–87. https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2021.027.53.079

CAPÍTULO 9
TENDENCIAS EN LAS EMPRESAS PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO CON INTELIGENCIA DE NEGOCIOS[38]

DOI: https://doi.org/10.37811/cli.v117

Autores:

Patricia Paulina, Huarancca Contreras[39]

José Carlos, Rodríguez Chacón[40]

Jorge José, Kong Sánchez[41]

Jhon Alex Romero Lovera [42]

Jesús Renacimiento

Aréstegui Ramos [43]

RESUMEN

La Inteligencia de Negocios (IN), así como la Gestión de Conocimiento (GC) se hace relevante en las empresas para la toma de decisiones futura, disminuyendo los tiempos de respuesta e incrementando la eficacia y eficiencia. En este artículo se analiza la extracción de los datos, hasta el último proceso relacionando con la gestión de conocimiento. El propósito de la investigación

[38] Derivado del proyecto de investigación: Tendencias en las empresas para la gestión del conocimiento con inteligencia de negocios.

[39] Ingeniero de Sistemas, Universidad Técnica de Georgia, Doctora en Ingeniería de Sistemas, Universidad Alas Peruanas, Docente en la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, patricia.huarancca@unica.edu.pe.

[40]Ingeniero Mecánico Electricista, Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Doctor en Gestión Ambiental, Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Docente en Universidad Nacional San Luis Gonzaga, jose.rodriguez@unica.edu.pe.

[41] Ingeniero Mecánico Electricista, Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Magister en ingeniería mecánica y eléctrica mención ingeniería de Sistemas, Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Docente en Universidad Nacional San Luis Gonzaga, jkong@unica.edu.pe.

[42] Ingeniero de Sistemas, Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Magister en Administración mención Gestión Empresarial, Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Docente en Universidad Nacional San Luis Gonzaga, jhon.romero@unica.edu.pe.

[43] Ingeniero Mecánico Electricista, Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Magister en ingeniería mecánica y eléctrica mención ingeniería de Sistemas, Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Docente en Universidad Nacional San Luis Gonzaga, jarestegui@unica.edu.pe.

fue determinar la influencia correlacional de la IN en la GC del área de informática en una empresa dedicada a la fabricación y venta de muebles; estudio de enfoque cuantitativo, descriptivo- correlacional, transversal; siendo de diseño no experimental, método hipotético deductivo. Con muestra conformada por 120 trabajadores de un total de 175, muestreo aleatorio simple, empleando la encuesta como técnica y como instrumentos dos cuestionarios tipo Likert para las variables IN y GC previamente validados demostrando la eficacia y confiabilidad mediante la técnica de opinión de expertos y alfa de Cronbach cuyo resultado fue 0.838 de confiabilidad siendo aceptable. Los resultados obtenidos evidenciaron, que la IN y GC tiene correlación positiva moderada en la del área de informática de la empresa en estudio, con un nivel de significancia es 0,000 < 0,05, de acuerdo a la encuesta se determinó el nivel de relación entre las 2 variables de: 5 % (6 personas) bajo, 48,3% (58 personas) regular, 5% (6personas), buena, y 9.2% (11 personas) excelente.

PALABRAS CLAVE: inteligencia de negocios, gestión de conocimiento, sistema de información

TRENDS IN COMPANIES FOR KNOWLEDGE MANAGEMENT WITH BUSINESS INTELLIGENCE

ABSTRACT

Business Intelligence (BI), as well as Knowledge Management (KM), becomes relevant in companies for future decision making, reducing response times and increasing effectiveness and efficiency. This article analyzes the extraction of data, up to the last process relating to knowledge management.

The purpose of the research was to determine the correlational influence of the IN in the CG of the computer science area in a company dedicated to the manufacture and sale of furniture; quantitative, descriptive-correlational, cross-sectional study; being of non-experimental design, hypothetical-deductive method With a sample made up of 120 workers out of a total of 175, simple random sampling, using the survey as a technique and as instruments two Likert-type questionnaires for the BI and KM variables previously validated, demonstrating the effectiveness and reliability through the technique of expert

opinion and alpha of Cronbach whose result was 0.838 reliability being acceptable.
The results obtained showed that the BI and KM have a moderate positive correlation in the information technology area of the company under study, with a significance level of 0.000 < 0.05, according to the survey, the level of relationship between the 2 variables: 5% (6 people) low, 48.3% (58 people) regular, 5% (6 people), good, and 9.2% (11 people) excellent.

Keywords: business intelligence, knowledge management, information system.

I. INTRODUCCIÓN

Las exigencias en la actualidad de las empresas por los nuevos requerimientos en el mercado mundial y por las numerosas dificultades en la toma de decisiones (Egocheaga y Chávez, 2021), crece la necesidad de conocer nuevas tecnologías y metodología como alternativa para el crecimiento de las utilidades y agilizar los procesos y dar eficiencia y efectividad de los resultados (García, Gutiérrez, Rodríguez y Escobedo, 2021).

En los últimos años, las grandes empresas, así como las medianas han estado produciendo una gran cantidad de información sin límites. lo que hace difícil manejar estas informaciones en las empresas, a su vez resulta en bloqueo en la entrega de estas informaciones (Aljawarneh, 2016).

Con la presencia del COVID19 las grandes organizaciones necesitaran analistas que utilicen la Inteligencia de Negocios (IN) en la gestión del conocimiento para las futuras decisiones, predicciones, también porque son relevante en las empresas. Esto se debe a que las autoridades que toman decisiones se ayudan en ella para realizar la labor propiamente dicha.

Según la consultora tecnológica Gartner (2021), ha publicado las previsiones sobre el mercado mundial de software de inteligencia de negocio (BI) y analítica; para 2023, más del 33% de las grandes empresas tendrá analistas que utilicen la inteligencia de decisiones, este año alcanzará los 18.300 millones de dólares, calculando un incremento del 7,3% con relación al año pasado, en ese mismo año, la alfabetización en datos se convertirá en un impulsor necesario del valor empresarial, si continua con esa progresión, a finales de 2021 llegará a los 22.800 millones de dólares.

Según Gartner, el BI y analítica modernos se expande velozmente al igual que el mercado general, resarciendo las pérdidas en el gasto tradicional de BI. Las modernas plataformas de BI y analítica aparecieron en los últimos años para satisfacer nuevos requerimientos de las organizaciones de accesibilidad,

agilidad y con una visión analítica más profunda. Para 2022, el 35% de las grandes organizaciones serán vendedores o compradores de datos a través de mercados formales de datos en línea, frente al 25% del 2020.

La Inteligencia de negocios; consiste en el conjunto de técnicas y herramientas que transformaran grandes cantidades de datos de diferentes fuentes, con información significativa para la toma de decisiones que mejoren el desempeño organizacional (Ramakrishnan, Jones, y Sidorava, 2012, p.486)

Quiere decir que BI, consiste en la toma y transformación de grandes cantidades de datos empresarial corporativa convirtiendo en conocimiento que sirva de tangible para tomar decisiones con el conocimiento que posee una organización puede convertirse en una fuente de ventaja competitiva sostenible mediante el despliegue de una efectiva estrategia de gestión del conocimiento.

Para la elaboración de la Arquitectura de la Inteligencia de negocios se utiliza herramientas como Online Analytical Processing (OLAP) son cubos muy potentes para BI porque agrupan, agregan y ordenan de acuerdo a necesidades a los datos para dar respuesta a preguntas muy específicas. así como ETL(extract., transform, load.) es una forma de integrar datos referenciando a los tres pasos: extraer, transformar y cargar se utiliza para mezclar datos de múltiples fuentes, Data Warehouse es el **almacén de datos obtenidos de numerosos orígenes de datos que han pasado por un proceso ETL para integrarse de forma homogénea (**Chaudhuri y Umeshwar, 1997; Kimball y Ross, 2013), data minimg o minería de datos (Hernández et al, 2004) y las Herramientas de visualización es lo visible de un sistema de inteligencia de negocios para los usuarios finales. Pueden agrupar y relacionar gráficos de diversos tipos, mapas interactivos e indicadores de rendimiento (KPIs) en un Cuadro de Mando o Dashboard. Con el fin de gestionar el conocimiento obtenido y que se convierta en una potente ventaja competitiva, la gestión de conocimiento es importante según Miklos Sarvary dice; “Es el

arte de crear valor con los activos intangibles de una organización" definiendo que la gestión del conocimiento en las empresas viene hacer la transferencia de información y/o crear nuevos conocimientos que derivan en nuevas aplicaciones para potenciar el desempeño de las empresas. Según Gálvez, Castañeda, y Tarazona (2017), El Modelo de integración inteligencia de negocios (IN) y gestión del conocimiento (GC), propone una metodología de toma de decisiones sostenida en datos desde sus orígenes internas y externas, GC y administración del conocimiento, relacionado con el componente tecnológico y estableciendo que la interacción entre las personas proveerá aumento en la velocidad y acertada en la toma de decisiones. La IN como soporte a la GN, el objetivo es mejorar, compartir, distribuir y crear conocimiento dentro de una organización, conociendo que la GC se está convirtiendo en un recurso empresarial cada vez más importante, no solo en el proceso de desarrollo e innovación, sino también para asegurar la competitividad y supervivencia de una organización en el medio ambiente. este engloba métodos para simplificar, mejorar, compartir, distribuir y crear conocimiento dentro de una organización. El enfoque de las operaciones comerciales actuales tiene base en la inteligencia comercial, incluyendo el almacén de datos como parte integral, por ser componente importante en la GC. Siendo las tecnologías de la información el soporte clave en la realización de todas las actividades comerciales, desde las operativas hasta las complejas, este artículo considera la importancia y la aplicación funcional de los Data Warehouses (herramienta de IN), en el sistema de GC (Trninic, Durkovic y Rakovic, 2011).

Los Sistemas de gestión de procesos de negocio y sistemas de IN como soporte de la GC; por la cantidad de conocimiento que aumenta rápidamente, una organización debe saber crear y utilizar conocimiento en todos sus segmentos, es decir, debe saber gestionar el conocimiento. El aumento de la cantidad y la

dinámica del conocimiento ha abierto la necesidad de utilizar la tecnología de la información, denominada Sistema de Gestión del Conocimiento (SGC). El papel fundamental de SGC es la conexión simple y rápida de las personas que buscan conocimiento con la fuente del conocimiento. Business Process Management System (BPMS) y Business Intelligence System (BIS) constituyen los segmentos funcionales clave de SGC (Curko, Bosilj y Lovric, 2017). Por otra parte, Abusweilem y Abualoush (2019), señala el impacto del proceso de GC y la IN en el desempeño organizacional, el uso de conocimientos y la inteligencia empresarial; incluyendo OLAP, minería de datos sobre el desempeño de organizaciones en las sucursales del Banco de la Vivienda en Irbid, Jordania, hubo una relación positiva entre los procesos de GC y el desempeño de las organizaciones. Además, los componentes de la inteligencia empresarial tuvieron impactos positivos en el desempeño de las organizaciones. Los resultados tienen enormes implicaciones para el sector bancario de Jordania. Según Vargas (2016). La implementación de la inteligencia de negocios para mejorar la gestión del conocimiento para la toma de decisiones en la Entidad Pública Prestadora de Servicios de Salud de La Libertad., la solución con IN mejoro significativamente la GC en la toma de decisiones de esta entidad, en relación al cumplimiento de los indicadores prestacionales dentro del Convenio de Gestión suscrito con la Aseguradora. Se dio el cumplimento excelente de los mismos, llegando a las metas establecidas en el convenio, demostrando que la solución de BI tuvo un impacto en la toma de decisiones de los principales funcionarios en todo nivel jerárquico.

La gestión del conocimiento y los sistemas de información en las organizaciones en la actualidad, se considera el conocimiento y la información como recursos de vital importancia para las organizaciones, por ello algunas de ellas se han dado cuenta que la creación, transferencia y gestión del conocimiento son imprescindibles para el éxito. Se evidencio que la gestión del

conocimiento como fuente transformadora para las organizaciones las herramientas de Inteligencia de negocios (BI); las empresas inmersas en un entorno cambiante, característico del mundo globalizado, así como los cambios motivados por la misma empresa, han acelerado en ellas la generación y adquisición de nuevos conocimientos y capacidades innovativas para alcanzar posiciones competitivas con la ayuda de los sistemas de información (Torres y lamenta, 2015).

En el Perú las últimas décadas, muchas organizaciones públicas o privadas cuentan con un sistema de información soportando las actividades diarias, presentando muchas veces ineficiente manejo de los datos e información por su complicada manipulación, por la existencia de inmenso volumen de información por el avance tecnológico y la globalización, siendo volumen de datos impresionante.

En la empresa de fabricación y venta de muebles, cada día genera, se procesa y almacena información relevante siendo un problema difícil de manejar, sin saber que esos datos pueden ser útil, siempre y cuando se sepa transformar en conocimiento que sirva de tangible, esta situación se acrecentó con la aparición del COVID19.

El propósito es determinar la relación de la inteligencia de negocios en la gestión del conocimiento del área de informática de la empresa de fabricación y venta de muebles en Ica, Perú.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación corresponde al enfoque cuantitativo, siendo el nivel de investigación tipo descriptivo -correlacional, porque se basó en el análisis de información recabada en un cuestionario de 28 preguntas correspondiente a Inteligencia de Negocios se medió de acuerdo a 3 dimensiones: sistemas de información (3 indicadores), innovación, (3 indicadores) y toma de decisiones (3 indicadores), Gestión del Conocimiento se midió por medio de 3

dimensiones: medios sociales (3 indicadores), factores críticos de éxito (2 indicadores), y barreras para la aplicación de la gestión del conocimiento, (1 indicador) a los empleados de la empresa en estudio y se observara el nivel de correlación que existe entre las dos variables Inteligencia de negocios y Gestión del conocimiento, siendo transversal de diseño no experimental porque la investigación se hizo sin manipular deliberadamente las variables y la recolección de datos se realizo en un solo momento (Hernández, et al. (2018 p.205). Los objetivos fueron derivados de las preguntas de investigación, La población de la investigación fueron los trabajadores que laboran en la empresa de Fabricación y ventas de muebles en el Departamento de Ica, Perú. La muestra estuvo conformada por 120 trabajadores de un total de 175, siendo el muestreo aleatorio simple, los datos que se obtuvieron fue empleando la encuesta como técnica, elaborando los cuestionarios tipo Likert (Matas,2018), como instrumento teniendo en cuenta las variables IN y GC, con sus respectivas dimensiones, con una eficacia y confiabilidad mediante la técnica de opinión de expertos y alfa de Cronbach cuyo resultado fue 0.838 de confiabilidad siendo aceptable la validez del instrumento, se midieron las variables en un determinado contexto; se analizaron las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrajeron una serie de conclusiones respecto a la hipótesis (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

III. RESULTADOS

El cuestionario fue aplicado a 120 alumnos con 28 ítems analizado con software estadístico mostrando según el instrumento de Alfa de Cronbach las dos variables tienen confiabilidad 0,748 y 0, 813 ver tabla 1, encontrándose dentro de lo aceptable, por lo que se pudo aplicar el cuestionario.

Tabla 1. Confiabilidad de los instrumentos de Alfa de Cronbach

Instrumento	N° Ítems	Alfa De Cronbach
Inteligencia de Negocios	14	,748
Gestión del conocimiento	14	,813

***Fuente**: Datos tomados del estadístico*

Análisis estadístico.

En los resultados ver tabla 2, se observa que un promedio de 2,4% de la dimensión Sistemas de información el 36.7% de los trabajadores contestaron que; no existe una base de conocimiento para el uso de los trabajadores y mejora de los procesos del servicio de la mueblería; de un promedio de 2,6% en la dimensión Innovación el 30% de los trabajadores contestaron: nunca en esta mueblería destina presupuesto para mejorar los servicios de esta y luego en un promedio de 2,4% en la dimensión Toma de decisiones el 32.5% menciona que; las opiniones de los trabajadores nunca Los equipos de trabajo son diversos a las funciones de los trabajadores para llevar a cabo la toma de decisiones.

Tabla 2. Estadística descriptiva de la variable Inteligencia de Negocios

Sistemas de información PROM= 2,5	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Prom.
En esta mueblería existe sistemas computacionales para registrar la atención de cliente de la mueblería.	32,5%	24,2%	17,5%	10,8%	15,0%	2,5
En esta mueblería cuenta con sistemas que ayude al control de las actividades productivas de los trabajadores.	30,8%	31,7%	18,3%	10,0%	9,2%	2,4
En esta mueblería se maneja las actividades diarias por medio de sistemas de	30,8%	12,5%	29,2%	13,3%	14,2%	2,7

información computacionales.						
Existen sistemas que apoyen en el cálculo las demandas de atención a los clientes para así estar listos ante cualquier eventualidad.	29,2%	29,2%	14,2%	11,7%	15,8%	2,6
En esta mueblería se tienen sistemas que ayudan a calcular las atenciones de los clientes realizados en un periodo determinado.	30,8%	24,2%	21,7%	13,3%	10,0%	2,5
Existen sistemas que guardan información el tiempo suficiente para apoyar a tomar decisiones para el futuro de la mueblería.	29,2%	27,5%	19,2%	14,2%	10,0%	2,5
Contamos con una base de datos operativa de la mueblería que recaba la información diaria en cuanto a atenciones y/o actividades de trabajador.	28,3%	25,8%	23,3%	9,2%	13,3%	2,5
Existe una base de conocimiento para el uso de los trabajadores y mejora de los procesos del servicio de la mueblería.	36,7%	20,8%	18,3%	9,2%	15,0%	2,5
Innovación PROM= 2,6						
Esta mueblería destina presupuesto para mejorar los servicios para la mueblería	30,0%	20,8%	31,7%	10,8%	6,7%	2,4
Son los nuevos servicios para los clientes lo que nos	23,3%	29,2%	18,3%	15,0%	14,2%	2,7

diferencia de nuestra competencia.						
Esta mueblería busca buenas prácticas para llevar mantener una mejora continua de sus procesos de atención.	26,7%	30,0%	15,8%	13,3%	14,2%	2,6
Toma de decisiones PROM= 2,4						
Los equipos de trabajo son diversos a las funciones de los trabajadores para llevar a cabo la toma de decisiones.	32,5%	27,5%	15,8%	11,7%	12,5%	2,4
La calidad es uno de los factores que influencia mayor en los procesos de toma de decisiones.	33,3%	28,3%	15,0%	12,5%	10,8%	2,4
Las opiniones de los trabajadores son tomadas en cuenta al momento de decidir las acciones estratégicas de la mueblería, tales como capacitación y mejora de servicios y atención al cliente.	31,7%	31,7%	16,7%	6,7%	13,3%	2,4

En los resultados de la tabla 3, se observa que un promedio de 2,4 en la dimensión Medios Sociales el 30,8% de los trabajadores contestaron que; nunca el acceso a la información de mi organización desde el teléfono móvil me ayuda en mis labores; de un promedio de 2,6% de la dimensión Factores Críticos el 29,2% de los trabajadores contestaron nunca Los trabajadores apoyan la visión de implementar la gestión del conocimiento y con un promedio de 2,5% de la dimensión Barreras para la implantación el 31.7% de los trabajadores contestaron: nunca Los empleados conocen los beneficios de la gestión del conocimiento.

Tabla 3. *Estadística descriptiva de la variable Gestión del Conocimiento*

Medios Sociales PROM= 2,6	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Prom.
Los jefes de cada sede estimulan para que se revisen y mejoren las actividades mediante la creatividad, innovación y resultado del aprendizaje.	30,0%	20,8%	15,8%	15,8%	17,5%	2,7
Los jefes de cada sede establecen canales adecuados de información para transmitir los fines, objetivos y valores de la mueblería.	27,5%	36,7%	11,7%	9,2%	15,0%	2,5
Los jefes de cada sede son accesibles y escuchan al personal.	27,5%	25,8%	20,8%	14,2%	11,7%	2,6
Los jefes de cada sede reconocen los esfuerzos y logros de su personal	22,5%	24,2%	27,5%	16,7%	9,2%	2,7
El acceso a la información de mi organización desde el teléfono móvil me ayuda en mis labores.	30,8%	26,7%	15,8%	10,8%	15,8%	2,5
Los mapas mentales y tableros colaborativos son utilizados en la mueblería.	25,8%	25,8%	22,5%	14,2%	11,7%	2,6
Factores CríticosPROM= 2,6						
Los trabajadores cooperan y ayudan cuando les pedimos un poco de	25,8%	25,8%	25,0%	13,3%	10,0%	2,6

información o asesoramiento.						
El intercambio de conocimientos es como una fortaleza y desconocen que la acumulación de conocimientos como una debilidad	24,2%	30,0%	21,7%	12,5%	11,7%	2,6
Los trabajadores apoyan la visión de implementar la gestión del conocimiento.	29,2%	19,2%	21,7%	14,2%	15,8%	2,7
Barreras para la implantaciónPROM= 2,5						
La gente quiere compartir conocimientos y no tiene tiempo para hacerlo.	24,2%	33,3%	18,3%	14,2%	10,0%	2,5
La jubilación del personal disminuye, son un problema para la gestión del conocimiento.	29,2%	27,5%	20,0%	10,0%	13,3%	2,5
La renuncia o abandono del personal genera un impacto negativo en la gestión del conocimiento.	25,8%	30,8%	19,2%	11,7%	12,5%	2,5
El conocimiento no es considerado prioritario.	30,0%	26,7%	18,3%	8,3%	16,7%	2,6
Los empleados conocen los beneficios de la gestión del conocimiento.	31,7%	29,2%	21,7%	8,3%	9,2%	2,3

Análisis inferencial

En la Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov (K-S) ver tabla 4, al analizar las 2 variables: Inteligencia de negocios y Gestión del conocimiento, ambas

provienen de una distribución no normal, teniendo un p<0.05, para Hernández (2010), estos datos demandan que las variables deben ser procesadas inferencialmente con estadístico de correlación no paramétricas. Al no pertenecer a una distribución normal, se procesó con el Rho de Spearman.

Tabla 4. *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
Inteligencia de negocios	,259	120	**,000**
Gestión del conocimiento	,242	120	**,000**

Fuente: *Datos tomados del estadístico*

Prueba no- paramétrica correlación Rho de Spearman.

Como el Rho de Spearman es 0,541 y de acuerdo al baremo, la correlación es positiva moderada ver tabla 5. Con el nivel de significancia 0,000 < 0,05, rechazando la Hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna entonces decimos; que si existe el nivel de relación de la IN en la GC del área de informática de la empresa de fabricación y venta de muebles.

Tabla 5.*Prueba no paramétrica., correlaciones Rho de Spearman entre Inteligencia de Negocios y Gestión del Conocimiento*

			INTELIGENCIA DE NEGOCIOS (Agrupada)	**GESTION DEL CONOCIMIENTO (Agrupada)**
Rho de Spearman	INTELIGENCIA DE NEGOCIOS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	**,541****
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	GESTION DEL CONOCIMIENTO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	**,541****	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

****. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

En la tabla 6, se observa que, el Rho de Spearman es 0,460 y de acuerdo al baremo la correlación es positiva moderada, con el nivel de significancia es 0,000 < 0,05, rechazando la Hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; decimos que si existe el nivel de influencia de los sistemas de información en la GC del área de informática de la empresa de fabricación y venta de muebles.

Tabla 6. *Prueba no paramétrica. Correlaciones Rho de Spearman entre Sistema de Información y Gestión del Conocimiento.*

			Sistema de Información (Agrupada)	**GESTION DEL CONOCIMIENTO**
Rho de Spearman	Sistema de Información (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,460**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	GESTION DEL CONOCIMIENTO	Coeficiente de correlación	,460**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	**120**	**120**

****. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Como el Rho de Spearman es 0,280 ver tabla 7 y de acuerdo al baremo, existe una correlación positiva baja, con el nivel de significancia 0,002 < 0,05, rechazando la Hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; decimos que si existe el nivel de influencia de la innovación en la GC del área de informática de la empresa de fabricación y venta de muebles.

*Tabla 7****.Prueba no paramétrica. Correlaciones Rho de Spearman entre Innovación y Gestión del Conocimiento.***

	Innovación (Agrupada)	**GESTION DEL CONOCI**

				MIENTO (Agrupada)
Rho de Spearman	Innovación (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	**,280****
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	120	120
	GESTION DEL CONOCIMIENTO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	**,280****	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	120	120
****. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**				

Como el Rho de Spearman **es 0,406 ver** tabla 8 y de acuerdo al baremo, existe una correlación positiva moderada. Además, el nivel de significancia es 0,000 < 0,05, rechazando la Hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Existe el nivel de influencia de la toma de decisiones en la GC del área de informática de la empresa de fabricación y venta de muebles.

Tabla 8*.Prueba no paramétrica. Correlaciones Rho de Spearman entre Toma de decisiones y GC*

			Toma de decisiones (Agrupada)	**GESTION DEL CONOCIMIENTO (Agrupada)**
Rho de Spearman	Toma de decisiones (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	**,406****
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	GESTION DEL CONOCIMIENTO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	**,406****	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120
****. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**				

III. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Resumirá los hallazgos, relacionando las propias observaciones con otros estudios de interés, señalando aportaciones y limitaciones, sin reiterar datos ya comentados en otros apartados. Se debe mencionar las inferencias de los hallazgos y sus limitaciones, incluyendo las deducciones para una investigación futura, así como enlazar las conclusiones con los objetivos del estudio, evitando afirmaciones gratuitas y conclusiones no apoyadas completamente por los datos del trabajo.

Estos resultados son corroborados con Abusweilem, y Abualoush, (2019) donde menciona que el impacto del proceso de GC y la IN en el desempeño organizacional hubo una relación positiva entre los procesos de GC y el desempeño de las organizaciones. Además, los componentes de la inteligencia empresarial tuvieron impactos positivos en el desempeño de las organizaciones. teniendo enormes implicaciones para el sector bancario de Jordania.

Lo corrobora Gálvez, Castañeda y Tarazona (2017) que existe correcta integración entre (IN) y (GC), donde la GC con la administración del conocimiento, relacionado con el componente tecnológico y estableciendo que la interacción entre las personas proveerá aumento en la velocidad y acertada en la toma de decisiones tuvieron mejoras en los indicadores.

Lo corrobra Vargas (2016), con la implementación de la inteligencia de negocios para mejorar la gestión del conocimiento para la toma de decisiones en la Entidad Pública Prestadora de Servicios de Salud de La Libertad., esta solución de IN mejoro significativamente la GC en la toma de decisiones en esta entidad en relación al cumplimiento de los indicadores prestacionales dentro del Convenio de Gestión suscrito con la Aseguradora. Los resultados fueron el cumplimento excelente de los mismos, llegando a las metas del convenio, demostrando que la solución de BI tuvo un impacto en la toma de decisiones de los principales funcionarios en todo nivel jerárquico.

Al igual que Torres y lamenta (2015), en su artículo evidencia la gestión del conocimiento como fuente transformadora para las organizaciones con el uso de los sistemas de información, concluye que las empresas inmersas en entorno cambiante, del mundo globalizado, los cambios motivados por la misma empresa, acelerando en ellas la generación y adquisición de nuevos conocimientos y capacidades innovativas para alcanzar posiciones competitivas con la ayuda de los sistemas de información.

IV. CONCLUSIÓN

En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados se concluye que hubo una relación positiva entre la Inteligencia de Negocios y la Gestión del conocimiento y mientras exista mejor infraestructura informática, buena utilización de los sistemas de información, usos adecuados de sus datos y se esté innovando se derribaran las barreras conllevando a una buena cultura de la organización, mejor será el desempeño de los trabajadores; incrementando los niveles excelentes de relación con las variables estudiadas en la empresa de fabricación y venta de muebles ubicado el departamento de Ica, los resultados tienen enormes implicaciones para el sector empresarial del Perú.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abusweilem, M., &Abualoush, S. (2019). El impacto del proceso de gestión del conocimiento y la inteligencia empresarial en el desempeño organizacional- The impact of knowledge management process and business intelligence on organizational performance. Management Science Letters, 9 (12), 2143-2156. Disponible en: http://m.growingscience.com/beta/msl/3331-the-impact-of-knowledge-management-process-and-business-intelligence-on-organizational-performance.html

Aljawarneh, I. (2016) “Design of a data warehouse model for decision support at higher education: A case study,” Inf. Dev., vol. 32, no. 5, pp. 1691–1706, doi: 10.1177/0266666915621105

Chaudhuri, S., & Umeshwar, D. (1997). An overview of data warehousing and OLAP technology, doi:10.1145/248603.248616, ACM SIGMOD Record, 26(1), 65-74.

Curko, K., Bosilj, V., & Lovric, A. (2017). Sistemas de gestión de procesos de negocio y sistemas de inteligencia de negocios como soporte de la gestión del conocimiento- Business Process Management Systems and Business Intelligence Systems as support of Knowledge Management, Croacia. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/228833412_Business_Process_Management_Systems_and_Business_Intelligence_Systems_as_support_of_Knowledge_Management

Egocheaga, J., & Chávez, A. (2021). Inteligencia de Negocios para la Toma de Decisiones en Ventas: Una Revisión Sistemática. https://hdl.handle.net/20.500.13067/1156

Gálvez A., Castañeda M. & Tarazona G. (2017) Modelo de Integración Inteligencia de Negocios y Gestión del Conocimiento. Tesis (Maestría en Ingeniería de sistemas) Disponible en: https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/REDES/article/view/12482

García Jara, R., Gutiérrez K., Rodríguez, K., & Escobedo, F. (2021). Nuevas tendencias para la optimización de los procesos de Inteligencia de Negocios: New trends for the optimization of Business Intelligence processes. Investigación Universitaria UNU, 11(1), 524–539. https://doi.org/10.53470/riu.v11i1.15

Gartner (2017, febrero 22). IT Digital Media Group. Disponible en: https://www.ituser.es/actualidad/2017/02/el-mercado-mundial-de-bi-y-analitica-crecera-algo-mas-de-un-7-este-ano.

Hernández- Sampier, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, Cualitativa y mixta. ISBN: 978-1-4562-6096-5, 36(2), 349-364. https://doi.org/10.6018/rie.36.2.27745 1

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología De La Investigación, Quinta edición Mcgraw-HilI / Interamericana Editores, S.A. De C.V. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf .

Hernández-Orallo, J., Ramírez, M., & Ferri, C. (2004). Introducción a la minería de datos. PearsonPrentice Hill. Madrid, ISBN: 8420540919 9788420540917

Kimball, R. & Ross, M. (2013). The Data Warehouse Toolkit: The Definitive Guide to Dimensional Modeling, 3ª Ed., 60-80, John Wiley, EE.UU

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 20(1) 38-47 https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347

Miklos Sarvary (1999) Knowledge Management and Competition in the Consulting Industry DOI:10.2307/41165988 https://www.researchgate.net/publication/271787804_Knowledge_Management_and_Competition_in_the_Consulting_Industry

Ramakrishnan, T., Jones, M., & Sidorava A. (2012) Factor influencing business intelligence (BI) data collection strategies: An empirical investigation, Decis. Support Syst., vol. 52, no. 2, pp. 486 496. https://dl.acm.org/doi/10.1016/j.dss.2011.10.009

Torres K., & Lamenta P. (2015). La gestión del conocimiento y los sistemas de información en las organizaciones Negotium, Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciale, núm 32 (año 11) pág 3-20. Disponible en: www.revistanegotium.org.ve/

Trninic, J., Durkovic, J. & Rakovic, L. (2011). Business Intelligence As Support To Knowledge Management- Inteligencia De Negocios Como Soporte a la Gestión del Conocimiento. Faculty of Economics Subotica University of Novi Sad, Republic of Serbia. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/227470703_Business_intelligence_as_support_to_knowledge_management

Vargas, A. (2016) Implementación de la inteligencia de negocios para mejorar la gestión del conocimiento para la toma de decisiones en la Entidad Pública Prestadora de Servicios de Salud de La Libertad. (Tesis de licenciatura). Trujillo: Universidad Privada del Norte. Disponible en: http://hdl.handle.net/11537/10933

CAPITULO 10
ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

DOI: https://doi.org/10.37811/cli.v118

Autor:

Milena del Carmen Pavón Remes[44]

RESUMEN

Los estereotipos de género influyen en las interacciones de la vida diaria entre hombres y mujeres, ya que se adoptan desde una edad muy temprana y se convierten gradualmente en una parte esencial de la formación de cada individuo. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo de determinar la caracterización de estereotipos de género en los estudiantes de la Experiencia Educativa (EE) Probabilidad y Estadística de la Facultad de Ciencias Químicas (FCQ) y de la EE Fundamentos de Matemáticas de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos. Los resultados obtenidos en la investigación fueron interpretados a través de un análisis crítico, aparentemente no existen comportamientos estereotipados. Sin embargo, hubo algunas excepciones relacionadas a los estereotipos tradicionales con sus interacciones sociales.

PALABRAS CLAVE: Género, Estereotipos de género, Representación social.

[44] Mtra. Milena del Carmen Pavón Remes, profesora de la Universidad Veracruzana. Coatzacoalcos, Ver. Correo: mipavon@uv.mx

GENDER STEREOTYPES IN STUDENTS OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION

ABSTRACT

Gender stereotypes influence daily life interactions between men and women as they are adopted from a very young age and gradually become an essential part of each individual's upbringing. The objective of this research work is to determine the characterization of gender stereotypes in the students of the Educational Experience (EE) Probability and Statistics of the Faculty of Chemical Sciences (FCQ) and of the EE Fundamentals of Mathematics of the Accounting Faculty. and Administration (FCA) of the Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos. The results obtained in the investigation were interpreted through a critical analysis, apparently there are no stereotyped behaviors. However, there were some exceptions related to traditional stereotypes with their social interactions.

KEYWORDS: Gender, Gender stereotypes, social representation.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen diversas definiciones de los estereotipos de género, debido a que hay tipos diferentes de estos. Así, es de suma relevancia comprender el entorno que rodea el tema sobre los estereotipos, ya que hoy en día se han convertido en parte fundamental de la sociedad actual. En consecuencia, todos nosotros como individuos somos partícipes de situaciones que clasifican a las personas por su apariencia, ya sea de manera consciente o inconscientemente por la naturaleza humana.

Un estereotipo de género es un proceso de carácter espontaneó e insignificante que simplifica y elimina lo real. Otro punto importante, es que los estereotipos son ideas, pensamientos o creencias de un grupo hacia otro u otros y conlleva un consentimiento implícito de los individuos que integran el grupo. Mediante la reducción y generalización de rasgos, la información sobre el mundo que nos rodea se organiza de forma sencilla, ya que ayudan a establecer límites de referencia y orientan nuestras percepciones. Finalmente, las cualidades que se seleccionan para clasificar los grupos se aferran inevitablemente a la vida real, algunas de estas son elegidas de un amplio listado de conceptos que no son inventados ni falsos y que se basan principalmente en una serie de prejuicios sobre el grupo a ser examinado. Tales son los casos de mujeres débiles, judíos tacaños, inmigrantes ilegales, negros perturbadores, bailarines homosexuales, ladrones gitanos, mujeres gordas y feas, que son categorías derivadas del prejuicio, y que debido a la continua repetición de estos estereotipos se normalizan ante la sociedad. La importancia del estereotipo se cuantifica en función del grado en que se percibe como una representación válida de la realidad. A partir de esto, se propaga de manera eficiente y se reproduce de forma continua.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los estereotipos de género están presentes en la vida cotidiana de cada individuo, ya que, desde una edad temprana, dependiendo de la cultura en la que se viva, se adquieren diferentes ideologías y formas de actuar según el género, que se comparten de generación en generación provocando una cadena interminable de estos y que estos se incrementen con el paso del tiempo.

Por años se ha buscado una solución para lograr la igualdad entre mujeres y hombres, por lo que se han realizado varios estudios para profundizar en el tema, y estos han demostrado que las normas sociales, que se adoptan desde la infancia, son un factor esencial que determina el papel que debe desempeñar cada género en la sociedad. Estas normas tienen un impacto en la vida de ambos géneros. Por lo tanto, es esencial luchar contra los estereotipos de género y acabar así con los diversos escenarios discriminatorios, especialmente para las mujeres, a los que nos enfrentamos.

Evidentemente, se sabe que la permanencia de los estereotipos de género representa un obstáculo que limita el desarrollo personal de los individuos para lograr la igualdad de género que muchos anhelan. Otro punto es que hoy en día, México sigue siendo un país con muchas desigualdades entre hombres y mujeres, además de ser conocido como un país "machista", ya que aún existe la creencia de que el papel principal de la mujer es ser una buena ama de casa, cuidar de los hijos y obedecer todas las peticiones de su marido.

Conviene enfatizar que las mujeres no sólo tienen la capacidad de realizar actividades relacionadas con la limpieza, la cocina, el hogar o la educación de los hijos, sino que también poseen habilidades suficientes para llevar a cabo múltiples actividades en los campos de la ciencia, la tecnología y el liderazgo, entre otros aspectos. No obstante, los hombres también sufren diversas situaciones que les afectan, ya que la sociedad les ha impuesto mantener un perfil que refleje fuerza, independencia, que sean muy activos sexualmente,

inexpresivos y sobre todo dominantes. Por ende, se les niega la oportunidad de expresar sus emociones, con el supuesto de fortaleza e insensibilidad.

Debido a los escasos estudios que se han realizado en la Facultad de Ciencias Químicas y en la Facultad de Contaduría y Administración con respecto a este tema, con el objetivo de determinar la caracterización de estereotipos de género en los estudiantes de la Experiencia Educativa (EE) Probabilidad y Estadística de la Facultad de Ciencias Químicas (FCQ) y de la EE Fundamentos de Matemáticas de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos.

En síntesis, los estereotipos de género son causa de discriminación y desigualdades entre ambos géneros (femenino y masculino), por lo que es necesario determinar la existencia de estos estereotipos entre los estudiantes, y así ser capaces de elaborar estrategias para combatir y erradicar este fenómeno que afecta el desarrollo de cada individuo. En este sentido, será más sencillo conseguir una mayor igualdad.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

¿Cómo se caracterizan los estereotipos de género entre los alumnos y alumnas de la Experiencia Educativa de Probabilidad y Estadística de la Facultad de Ciencias Químicas (FCQ) y de la experiencia educativa Fundamentos de Matemáticas de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos?

III. OBJETIVO GENERAL

Describir la caracterización de los estereotipos de género en los estudiantes de la experiencia educativa Probabilidad y Estadística de la Facultad de Ciencias Químicas (FCQ) y de la experiencia educativa Fundamentos de Matemáticas de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las percepciones de los estudiantes sobre el cuerpo.
- Describir los comportamientos sociales presentes entre los estudiantes de la experiencia educativa de Probabilidad y Estadística de la Facultad de Ciencias Químicas (FCQ) y de la experiencia educativa Fundamentos de Matemáticas de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos.
- Describir las competencias y capacidades que se diferencian entre los estudiantes.
- Describir las diversas relaciones emocionales que se generan entre los estudiantes.
- Describir las expresiones afectivas que se manifiestan entre los estudiantes
- Evaluar el comportamiento por parte de los estudiantes en cuanto a la responsabilidad social.

IV. METODOLOGÍA

Hipótesis

No existe diferencia en la caracterización de los estereotipos de género entre los alumnos y alumnas de la experiencia educativa de Probabilidad y Estadística de la Facultad de Ciencias Químicas (FCQ) y de la experiencia educativa Fundamentos de Matemáticas de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos, que corresponden al periodo agosto 2021-enero 2022.

Unidad de análisis

La unidad de análisis de esta investigación estuvo conformada por estudiantes que cursan la experiencia educativa Probabilidad y Estadística de la Facultad

de Ciencias Químicas (FCQ) y de la experiencia educativa Fundamentos de Matemáticas de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos, que corresponden al periodo agosto 2021-enero 2022.

Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por 83 estudiantes pertenecientes a la experiencia educativa Probabilidad y Estadística de la Facultad de Ciencias Químicas (FCQ) y a la experiencia educativa Fundamentos de Matemáticas de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos, correspondientes al periodo agosto 2021-enero 2022.

Genero	**Edad**		
	Intervalo		**Porcentaje**
Masculino 59%	17-20		86.7%
	21-24		10.8%
Femenino 41%	25-28		1.20%
	29-32		1.20%
Programa educativo	**No. de estudiantes**		**Porcentaje**
	Hombres	**Mujeres**	
Ingeniería Ambiental	3	5	9.6%
Ingeniería en Biotecnología	6	13	22.9%
Ingeniería Química	4	4	9.6%
Licenciatura en administración	9	11	24.1%
Licenciatura en ingeniería en Software	27	1	33.7%

Tabla 1. *Datos sociodemográficos (Elaboración propia, 2021***).**

La Tabla 1 muestra que la mayoría de las respuestas corresponden al género masculino, concretamente 49 (59%) y 34 (41%) al femenino. Además, se observa que la mayoría de los estudiantes a los que se les aplicó el cuestionario se encuentran en el rango de edad de 17 a 20 años, comprendiendo el 86,7% del total. Asimismo, se aprecia que los estudiantes de los cuales se obtuvieron

más datos corresponden al programa educativo de Licenciatura en Ingeniería de Software con 28 estudiantes que corresponden al 33.7% del total de la población.

. Instrumento

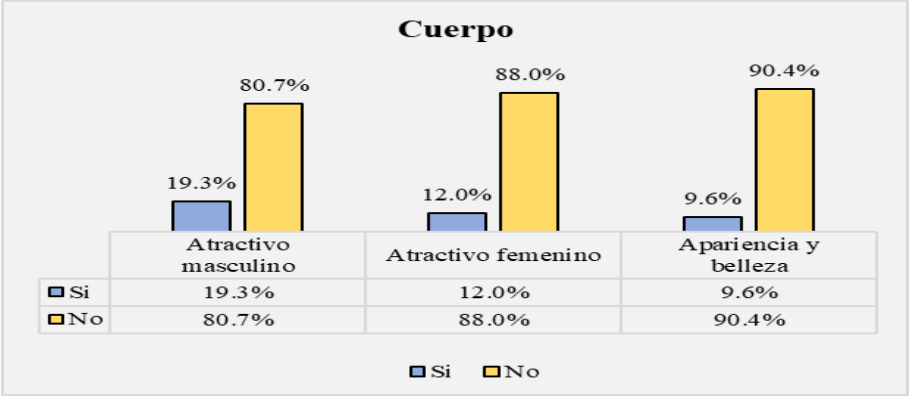


Figura 1. *Cuerpo. (Elaboración propia, 2021)*

En la figura 1 se muestra el primer objetivo, en relación con la pregunta, si el atractivo masculino está en un cuerpo fuerte, robusto y vigoroso, 67 (80,7%) estudiantes respondieron que no, mientras que 16 estudiantes correspondientes al 19,3% respondieron que sí. En cuanto a la pregunta de si el atractivo femenino reside en un cuerpo delicado, frágil y ligero, 73 estudiantes, correspondientes al 88%, dijeron que no, y 10 estudiantes, correspondientes al 12%, respondieron que sí. Por otro lado, respecto a la interrogante de si las mujeres deben cuidar más su apariencia y belleza que los hombres, 75 (90,4%) respondieron que no, mientras que 8 (9,6%) dijeron que sí.

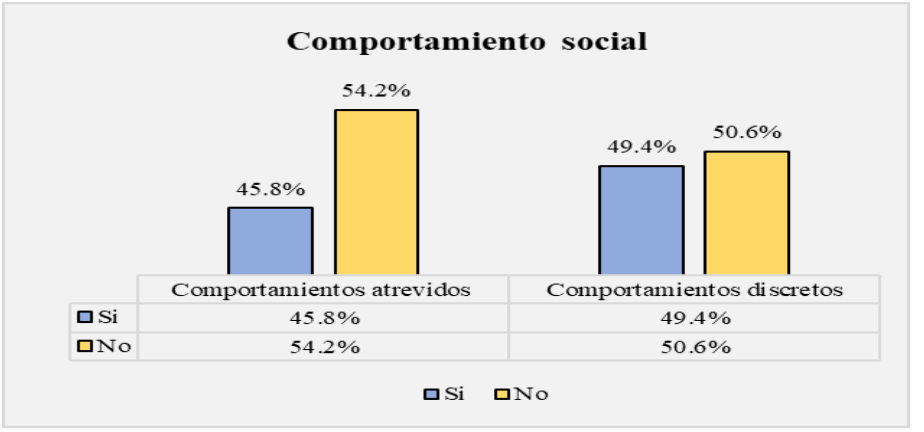


Figura 2. Comportamiento Social. (Elaboración propia, 2021)

La *figura 2* corresponde a la descripción del comportamiento social, donde se cuestionó si los comportamientos atrevidos, audaces e intrépidos son más valorados por los chicos, obteniendo que 45 alumnos (54.2%) respondieron que no, frente a 38 alumnos (45.8%), que dijeron que sí. Por otra parte, respecto a la pregunta de si los comportamientos discretos, prudentes y recatados son más valorados por las mujeres, los resultados muestran que 42 (50.6%) dijeron que no y 41 (49.4%) que sí.

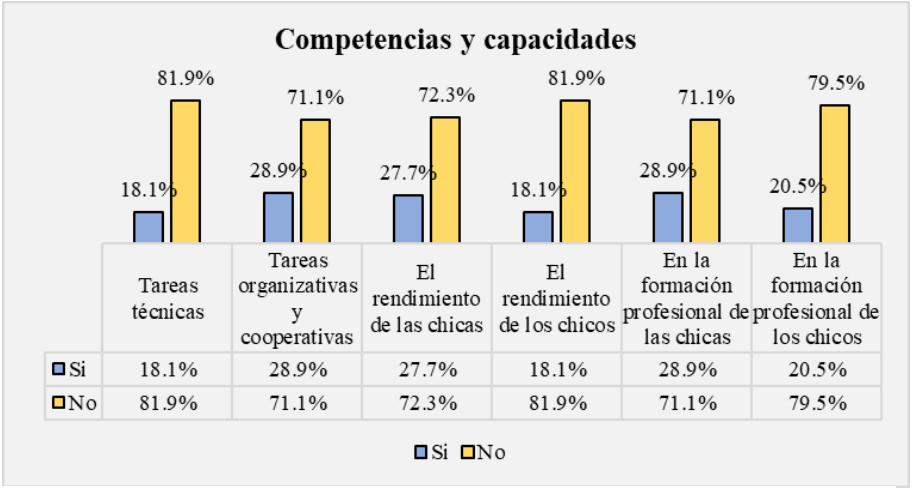


***Figura 3.** Competencias y capacidades. (Elaboración propia, 2021)*

Respecto al tercer objetivo, la figura 3 hace referencia a las competencias y capacidades, para lo cual se utilizaron múltiples preguntas, en las que 68 (81,9%) afirman que los hombres no están más capacitados que las mujeres para el desarrollo de actividades técnicas y mecánicas, mientras que 15 (18,1%) opinan lo contrario, afirmando que sí lo están. A su vez, ante la pregunta de si las mujeres están más capacitadas para realizar tareas de organización y cooperación, 59 alumnos (71,1%) dijeron que no y 24 alumnos (28,9%) dijeron que sí. En cuanto a los resultados de la tercera cuestión, 60 (72,3%) alumnos están de acuerdo en que el rendimiento de las chicas no es mejor en las artes, las humanidades y las ciencias sociales, y 23 (27,7%) alumnos responden que el rendimiento de las chicas es mejor en estas carreras. Como contrapartida, 68 alumnos, correspondientes al 81,9%, creen que el rendimiento de los chicos no es mejor en las carreras científico-técnicas, siendo 15 alumnos, correspondientes al 18,1%, los que responden que sí. En relación con la pregunta de si en la formación profesional las chicas son mejores en especialidades como el cuidado personal y el servicio social, 59 (71,1%) alumnos dijeron que no, y 24 (28,9%) alumnos respondieron que sí, que sólo las chicas son mejores en las especialidades mencionadas anteriormente. Siguiendo con la sexta pregunta, 66 estudiantes que corresponden al 79,5% respondieron que no sólo los chicos son mejores en las especialidades relacionadas con la informática, la electrónica, la industria y la construcción, y 17 estudiantes que representan el 20,5% opinan que sólo los chicos son mejores en esas especialidades.

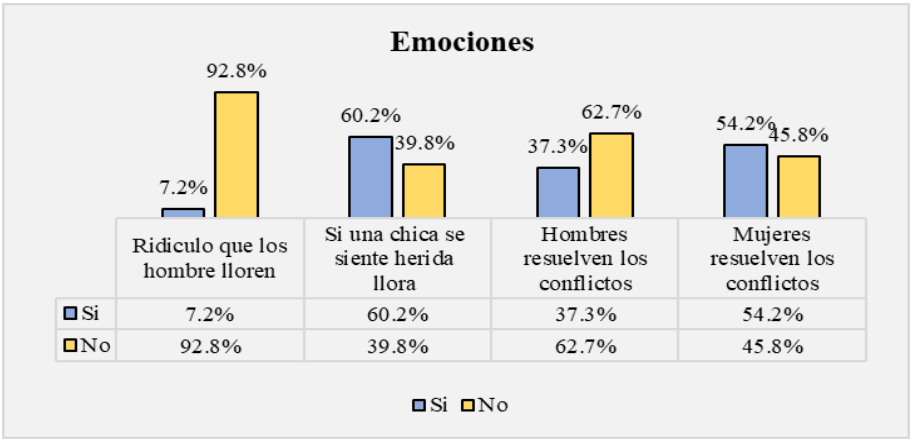


***Figura 4**. Emociones. (Elaboración propia, 2021)*

En la *figura 4* se muestra el cuarto objetivo, que corresponde a las emociones y cuya interrogante era si es ridículo que los hombres lloren, a lo que 77 (92,8%) respondieron que no es ridículo, mientras que solo 6 (7,2%) alumnos consideraron ridículo que los hombres lloren. Por su parte, 50 alumnos (60,2%) respondieron que, según su criterio, si una chica se siente herida llora, mientras que 33 alumnos (39,8%) dijeron que no. Por otro lado, en cuanto a la pregunta de si los hombres suelen resolver sus conflictos utilizando la fuerza física, 52 (62,7%) estudiantes respondieron que no, mientras que 31 (37,3%) contestaron que los hombres suelen resolver sus conflictos utilizando la fuerza. Finalmente, respecto al último ítem, 38 alumnos (45,8%) consideran que las mujeres no resuelven los conflictos a través del diálogo, y 45 alumnos (54,2%) piensan que las mujeres sí lo hacen.

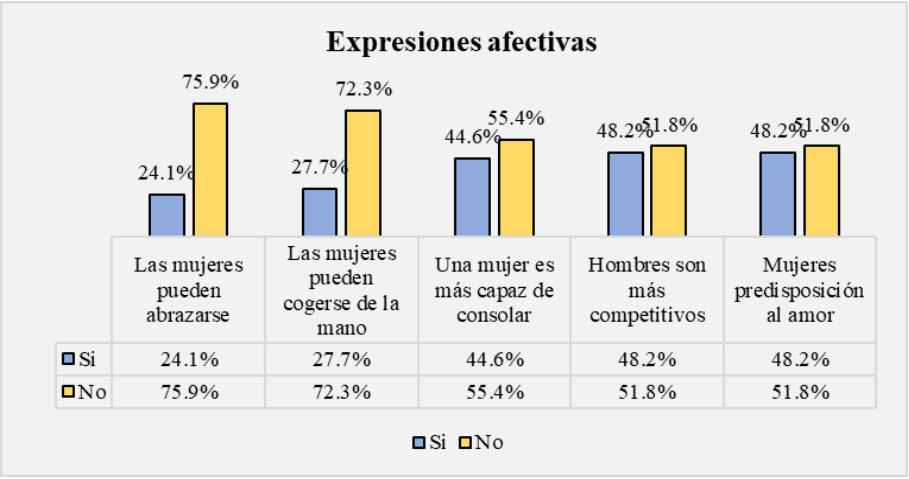


Figura 5. *Expresiones afectivas. (Elaboración propia, 2021)*

En la *figura 5* del quinto objetivo, en referencia a la expresión afectiva, se preguntó si las mujeres pueden mostrar afecto a sus amigas y los hombres no, a lo que 63 alumnos (75,9%) respondieron que no, mientras que 20 alumnos (24,1%) contestaron que sólo las mujeres pueden hacerlo. En cuanto al hecho de que las mujeres puedan ir de la mano y los hombres no, 60 (72,3%) respondieron que no sólo las mujeres pueden hacerlo, sino también los hombres, y 23 (27,7%) respondieron que sólo las mujeres pueden hacerlo. Asimismo, se preguntó si una mujer es más capaz de consolar a alguien que está triste, a lo que 46 (55,4%) respondieron que no, y 37 (44,6%) que sí. Sobre la cuestión de si los hombres son más propensos a las actitudes competitivas, 43 estudiantes, que representan el 51,8% del total, dijeron que no, mientras que el resto, representado por el 48,2%, respondieron que los hombres son más propensos a las actitudes competitivas. Por último, 43 (51,8%) estudiantes respondieron que las mujeres no tienen una predisposición natural al amor y 40 (48,2%) respondieron que las mujeres sí tienen una predisposición natural al amor.

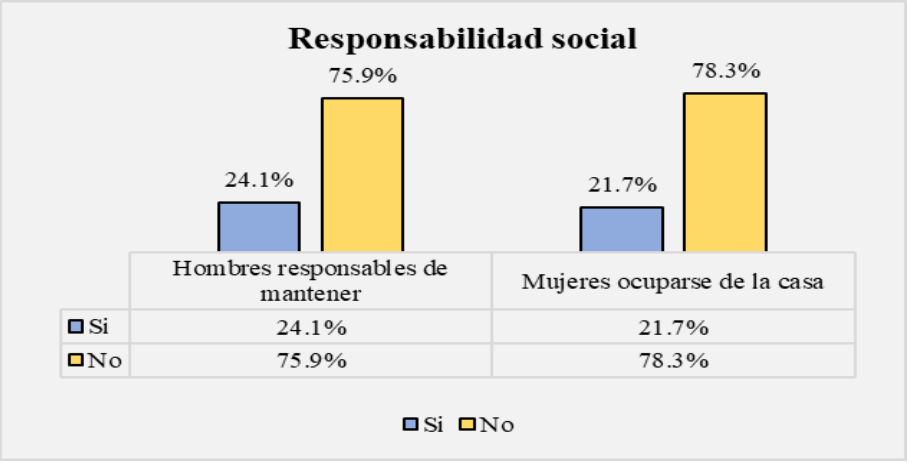


***Figura 6**. Responsabilidad social (Elaboración propia, 2021)*

En la *figura 6* del sexto objetivo, con respecto a la pregunta de si los hombres son responsables de mantener a la familia, 63 estudiantes, que representan el 75,9%, respondieron que no, y 20 estudiantes, que corresponden al 24,1% del total, respondieron que sólo los hombres son responsables de mantener a la familia. Por otro lado, 65 (78,3%) estudiantes respondieron que no son sólo las mujeres las que deben preocuparse por el hogar y el cuidado de los niños, mientras que 18 (21,7%) de los estudiantes opinaron que sólo las mujeres son responsables del hogar y del cuidado de los niños.

V. RESULTADOS

En suma, se establece que no existe una gran diferencia entre la interiorización de los estereotipos de género entre los estudiantes dos facultades, ya que ambas obtuvieron casi los mismos resultados. La FCA y la FCQ, según los resultados obtenidos, reflejaron que los estereotipos sobre el cuerpo, las competencias y capacidades y la responsabilidad social se mantienen alejados de los estudiantes. Mientras tanto, con relación a cómo debe comportarse cada persona, según su género, ambas facultades presentaron tener este tipo de estereotipos. Asimismo, se identificó que existen estereotipos como son las emociones, ya que, si bien una gran parte de los estudiantes no estuvo de

acuerdo con las preguntas referidas al género masculino, hubo un número considerable de estudiantes que demostró tener aún estereotipos muy arraigados sobre las chicas al estar de acuerdo con las preguntas planteadas.

Por otro lado, ambos muestran la existencia de ciertos estereotipos en relación con la expresión afectiva, ya que, en el FCA se observó un mayor número de estudiantes que consideran que los hombres son más propensos a las actitudes competitivas, mientras que en el FCQ manifiestan que las mujeres tienen una predisposición natural al amor.

VI. CONCLUSIÓN

En la actualidad, la permanencia de los estereotipos representa una gran barrera para el progreso de la sociedad en su conjunto y, aunque poco a poco se han ido eliminando parte de los estereotipos, el camino todavía es muy largo, ya que la lucha no ha terminado y aún queda mucho por hacer.

Por ello, en este trabajo de investigación se determinó cuáles son los estereotipos de género interiorizados en los estudiantes de la experiencia educativa de Probabilidad y Estadística de la Facultad de Ciencias Químicas (FCQ) y de la experiencia educativa Fundamentos de Matemáticas de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos.

Cabe señalar, que se acepta la hipótesis planteada en el presente estudio, debido a que no existe diferencia en la caracterización de los estereotipos de género entre los alumnos y alumnas de la experiencia educativa de Probabilidad y Estadística de la Facultad de Ciencias Químicas (FCQ) y de la experiencia educativa Fundamentos de Matemáticas de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos, que corresponden al periodo agosto 2021-enero 2022, esto según los resultados finales.

A partir de los datos obtenidos en la investigación, se constató que los resultados fueron favorables, ya que la mayoría de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Químicas y de la Facultad de Contaduría y Administración no tenían arraigados estereotipos de género relacionados con cada una de las dimensiones establecidas en este estudio. Sin embargo, aunque supuestamente no existen conductas estereotipadas, se detectaron algunas excepciones, ya que los estereotipos tradicionales se manifestaron con respecto a sus interacciones sociales, considerándolas "normales". Cabe mencionar que si continua la existencia de los estereotipos de género, será más difícil lograr la igualdad entre mujeres y hombres en la sociedad por lo que es necesario seguir combatiendo y estableciendo acciones educativas que creen consciencia de la importancia del tema.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos se presentan una serie de recomendaciones que pueden ser de ayuda para la Facultad de Ciencias Químicas y la Facultad de Contaduría y Administración, ya que se considera fundamental lograr y crear un ambiente más igualitario, lleno de respeto, libre de discriminación, así como de desigualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

- Realizar investigaciones con respecto a la perspectiva de género y la interiorización de los estereotipos de género que tienen los estudiantes de nuevo ingreso, que indique el punto de partida de las actividades a realizar en esta temática.
- Difundir información sobre la importancia de la igualdad de género entre los estudiantes a través de diferentes medios como son foros, debates, folletos, conferencias con especialistas en el tema.

- Organizar actividades para fomentar la concienciación de los jóvenes universitarios respecto a los estereotipos de género, los prejuicios y las percepciones negativas, ya que estos factores pueden crear una atmósfera desagradable.
- Promover la realización de actividades domésticas por parte de las mujeres al igual que los hombres.
- Ofrecer y fomentar patrones de conducta que eliminen los estereotipos de género y prejuicios.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abascal, I. E. (2007). Reflexiones teóricas sobre las diferencias en salud atribuibles al género. Revista Cubana Salud Pública,;33, (2).

Albiach, E. P. (2018). Docplayer. Obtenido de https://docplayer.es/36405116-Las-nuevas-masculinidades-formas-de-ser-hombre-desde-las-emociones-y-la-escucha.html

Alemany Anchel, M. J., & Velasco Laiseca, J. (2008). Género, imagen y representación del cuerpo. Index de Enfermería, vol.17 no.1.

Amurrio Vélez, M., Larrinaga Renteria, A., Usategui Basozabal, E., & del Valle Loroño, A. I. (2012). XVII Congreso de Estudios Vascos: Gizarte aurrerapen iraunkorrerako berrikuntza. Obtenido de https://www.eusko-ikaskuntza.eus/es/publicaciones/xvii-congreso-de-estudios-vascos-innovacion-para-el-progreso-social-sostenible/art-19336/

Angela del Valle López. (1994). Educación de las emociones. Educación. Vol. VII. Nº 14.

Aznar, M. d. (2002). Psicología del género: implicaciones en la vida cotidiana. Madrid: Biblioteca Nueva.

Barbieri, M. T. (1996). Certezas y malos entendidos sobre la categoría de género. En A. A. Cançado Trindade, C. Moyer, & C. Zeledón, Estudios

básicos de derechos humanos, t. IV, 2a. reimp. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Derechos Humanos.

Barquín, H. S. (2006). Construcciones y figuraciones del estereotipo femenino en imagen y letra impresas. La Colmena, no. 50, 18-29.

Bedia, R. C. (2005). El género en las ciencias sociales. Cuadernos de Trabajo Social, Vol. 18, 249-258.

Berbel, S. (06 de 2004). Sobre género, sexo y mujeres. Mujeres en Red.

Bian, L., Leslie, S. J., & Cimpian, A. (2017). Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests. Science, 389-391.

Bourdeiu, P. (2000). La dominación masculina. Barcelona: Anagrama.

Castellanos Cano, S., Guerra Mora, P., & Bueno Álvarez, J. A. (2014). Diferencias de género en personalidad eficaz en universitarios chilenos. Revista de Psicología, Nº1-Vol.5, 131-140.

Castillo Mayén, M. d., & Montes Berges, B. (2007). Escala de estereotipos de género actuales. Revista electronica, Iniciación a la Investigación, (2).

Castillo Mayén, R., & Montes Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. anales de psicología, vol. 30, nº 3, 1044-1060.

Cinterfor/OIT. (2003). Género y formación por competencias: aportes conceptuales, herramientas y aplicaciones. Montevideo.

Cook, R. J., & Cusack, S. (1997). Estereotipos de género: perspectivas legales transnacionales. Bogotá: Varios.

Cubillas Rodríguez, M. J., Abril Valdez, E., Domínguez Ibáñez, S. E., Román Pérez, R., Hernández Montaño, A., & Zapata Salazar, J. (2016). Creencias sobre estereotipos de género de jóvenes universitarios del norte de México. Diversitas: Perspectivas en Psicología, vol. 12, núm. 2, 217-230.

Cuesa, M. (21 de 04 de 2014). Importancia.org. Obtenido de https://www.importancia.org/estereotipo.php

De La Rosa, Y. (24 de 03 de 2021). Forbes. Obtenido de https://www.forbes.com.mx/solo-28-de-los-programas-sociales-del-gobierno-promueven-la-igualdad-de-genero/

Delphy, C. (1995). El concepto de género. Iniciativa Socialista, nº36.

Diario Oficial de la Federación. (22 de 12 de 2020). Segob. Obtenido de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5608467&fecha=22/12/2020

Díez, B. (31 de 08 de 2020). Cuál es la diferencia entre sexo y género (¿y son términos que están quedando obsoletos?). BBC Mundo.

Escandón, C. R. (1997). El concepto de "género" y su utilidad para el análisis histórico. la Aljaba, segunda época, Vol. II, 13-16.

Federación Mujeres Jóvenes. (s.f.). Obtenido de https://mujeresjovenes.org/estereotipos-que-sufrimos/

Fernández Montesinos, A. (2016). Los estereotipos: definición y funciones. Revue d'études ibériques et ibéro-américaines,10, 53-64.

Franco, T. (31 de 05 de 2013). DUMAS. Obtenido de https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00828738

Furrer, S. E. (2013). Comprendiendo la amenaza del estereotipo: definición, variables mediadoras y moderadoras, consecuencias y propuestas de intervención. ReiDoCrea. Revista electrónica de investigación Docencia Creativa. Volumen 2., 239-260.

Gamarnik, C. E. (2009). Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso. Questión; vol. 1, no. 23.

García Álvarez, A. (2004). Percepción sobre los roles y estereotipos de género en los alumnos de 3º y 4º del I.E.S. eras de renueva. Humanismo y Trabajo Social, no. 003, 205-216.

García, S. (09 de 07 de 2009). Observatorio, Instituto para el Futuro de la Educación. Obtenido de https://observatorio.tec.mx/edu-news/educacion-genero

Gavaldón, B. G. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. Comunicar (12), 79-88.

Gómez, C. J., & Gallego, S. (2016). La pervivencia de estereotipos de género en la enseñanza de la historia. Un estudio a través de libros de texto y las percepciones del alumnado de educación secundaria en España. Educare vol.20 n.3, 1-28.

Haidar, J. (1994). Las prácticas culturales como prácticas semióticas discursivas. Metodología y cultura. México: CONACULTA.

Herrera, P. (2000). Rol de género y funcionamiento familiar. Revista Cubana de Medicina General Integral, 569-573.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019). Educación. Mujeres y hombres en México, 76-88.

Instituto Nacional de las Mujeres. (2004). Obtenido de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100817.pdf

Instituto vasco de la mujer. (2001). Modelos y referentes de los comportamientos masculinos y femeninos en la juventud vasca. Vasco: Emakunde.

Isabelle, K. (23 de 08 de 2017). Sociedad civil y estado. Obtenido de https://www.mujereslibresdeviolencia.usmp.edu.pe/blog/2017/08/estereotipos-de-genero-y-la-vcm/

Islas, L. (08 de 03 de 2017). Unión. Obtenido de https://www.unionyucatan.mx/articulo/2017/03/08/educacion/mujeres-en-la-universidad-cuantas-hay-en-mexico

Jalón, M. J.-A. (2009). Prevenir la violencia de género desde la escuela. Revista de estudios de juventud, (86), 31-46.

Kanter, R. M. (1997). Hombres y mujeres de la corporación. New York: Basic Books.

Lagarde, M. (1996). Género y feminismo: desarrollo humano y democracia. Madrid: Horas y Horas.

Lakoff, G., & Johnson, M. (2008). Metáforas por las que vivimos. Chicago: Prensa de la Universidad de Chicago.

Lamas, M. (1994). Cuerpo: diferencia sexual y género. Debate feminista, Vol.10, 3-31.

Lamas, M. (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. Cuicuilco, Vol. 7, No. 18, 02-06.

Lamas, M. (2016). Dimensiones de la diferencia. En J. Cruz Parcero, & R. Vázquez, Género, cultura y sociedad (págs. 1-13). México: Fontamara.

Llebrez, F. F. (2004). ¿"Hombres de verdad"? Estereotipo masculino, relaciones entre los géneros y ciudadanía. Foro Interno, 4, 15-43.

López, L. G. (2014). Coeducación, la erradicación de los estereotipos de género en la educación del siglo veintiuno. Iberoamérica Social: revista-red de estudios sociales (III), 84-91.

Madolell Orellana, R., Gallardo Vigil, M. Á., & Alemany Arrebola, I. (2020). Los estereotipos de género y actitudes sexistas de los estudiantes universitarios en un contexto multicultural. Revista Profesorado, VOL.24, Nº1, 285-299.

Martín Rodrigo, M. J. (2018). Influencia de los estereotipos de género en la elección de estudios universitarios. Madrid, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontifica Comillas.

Martínez, R. S. (2010). RUA. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14289/1/TEMA%205.%20ESTEREOTIPOS%20Y%20PREJUICIOS..pdf

Mora, M. (2005). Emoción, género y vida cotidiana: apuntes para una intersección antropológica de la paternidad. Espiral (Guadalaj.), vol.12, n.34, 09-35.

Olivares García, M. Á., & Olivares García, C. (2013). Impacto de los estereotipos de género en la construcción de la identidad profesional de estudiantes universitarios. Revista Española de Orientación y Psicopedagogía, vol. 24, núm. 1, 121-131.

Ortíz Boza, M. d. (2007). Estereotipos masculinos y femeninos en una campaña de planificación familiar desde el modelo de las representaciones sociales de Moscovici. Ra Ximhai, vol. 3, núm. 2, 307-324.

Osborne, R., & Molina Petit, C. (2008). Evolución del concepto de género. Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales. No.15, 147-182.

Oxfam Intermón. (s.f.). Obtenido de https://blog.oxfamintermon.org/estereotipos-de-genero-que-escuchamos-cada-dia/

Pacheco Carpio, C. R., Cabrera Albert, J. S., & Mazon Hernández, M. (2014). Caracterización de los estereotipos de géneros en estudiantes de Agronomía y Forestal en la Universidad de Pinar del Río. Revista Avances Vol. 16 (4), 364-370.

Pacheco Carpio, C., Cabrera Albert, J., & Mazon Hernández, M. (2015). Los estereotipos de género en jóvenes universitarios: un estudio acerca del desempeño de roles en el área académico-profesional. Avances ISSN 1562-3297, Vol. 17, No.1, 12-22.

Paladino, C. E., & Gorostiaga, D. (2004). Expresividad emocional y estereotipos de género. Departamento de Ciencias de la Educación.

Paladino, C., Gorostiaga, D., Barrio, A., Chaintiou, M., Camacho, S., & Petroselli, A. (2005). Diferencias de género en variables emocionales.

XII Jornadas de Investigación y Primer Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Facultad de Psicología.

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). Definición de: Definición de rol de género. Obtenido de https://definicion.de/rol-de-genero/

Pérez, C., & Gargallo, B. (2008). Sexismo y estereotipos de género en los textos escolares. Sexismo y estereotipos de género eActas XXVI Seminario interuniversitario de teoría de la educación: Lectura y educación, 627-636.

Por el Camino de la Igualdad entre Mujeres y Hombres A.C. (s.f.). Obtenido de http://pcimh-igualdad.org.mx/sitio-pcimh/

Ribes Iñesta, E., Rangel, N. E., & López Valadéz, F. (2008). Análisis teórico de las dimensiones funcionales del comportamiento social. Revista Mexicana de Psicología, vol. 25, núm. 1, 45-57.

Rodríguez Mañe, D. J., González Galván, C., & Flores Palacios, M. L. (2015). ¿El género limita la perspectiva profesional? Género y Comunicación, 3521-3537.

Roggau, Z. (2006). Los bibliotecarios, el estereotipo y la comunidad. Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas, núm. 15, 13-34.

Ruiz Espinar, E. (2009). Infancia y socialización, estereotipos de género. padres y maestros. Padres y maestros, 17-21.

Ruiz, C. R. (2015). Qué son los estereotipos de género. WebConsultas.

Ruz, T. S. (2015). Los estereotipos de género como obstáculos para el acceso de las mujeres a la justicia. Obtenido de https://www.asf.gob.mx/Section/223_Bibliografia

Sánchez Morales, V. (2021). Interiorización de los estereotipos de género en estudiantes de una institución de educación superior (IES). Universidad Veracruzana.

Scott, J. W. (1986). “Gender: A Useful Category of Historical Analysis.” American Historical review, 91, 1053-1075.

Steele, C. M. (1997). Una amenaza en el aire: cómo los estereotipos moldean la identidad intelectual y el desempeño. Psicólogo estadounidense, 52 (6), 613-629.

Suárez Rodríguez, C. O., Dusú Contreras, R., & del Toro Sánchez, M. (2007). Las capacidades y las competencias: su comprensión para la formación del profesional. Acción Pedagógica, Vol. 16, Nº. 1, 30-39.

Torres, L. L. (2018). Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años. (Tesis Doctoral). Repositorio Institucional de la UCM.

Universidad Veracruzana. (2021). Obtenido de https://www.uv.mx/universidad/presentacion/

Universidad Veracruzana. (2021). Coordinación de la Unidad de Género. Obtenido de https://www.uv.mx/uge /

Universidad Veracruzana. (2021). Facultad de Ciencias Químicas. Obtenido de https://www.uv.mx/coatza/cq/

Universidad Veracruzana. (2021). Facultad de Contaduría y Administración. Obtenido de https://www.uv.mx/coatza/admon/

Valadez Márquez, G. M., & Luna Lara, M. G. (2018). Validación de una Escala de Mandatos de Género en universitarios de México. CienciaUAT. 12(2), 67-77.

Varela., I. (24 de 12 de 2020). lifeder. Obtenido de https://www.lifeder.com/tipos-de-estereotipos/

Villa, V. (07 de 07 de 2017). El financiero. Obtenido de https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/vale-villa/estereotipos-masculinos /

IX. APÉNDICE

Cuestionario usado en la investigación

El presente cuestionario tiene el objetivo de identificar en los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración y la Facultad de Ciencias Químicas, los estereotipos de género sobre el cuerpo, comportamiento social, competencias y capacidades, emociones, expresiones afectivas y responsabilidad social. La información que proporcione es confidencial y su uso es estrictamente con fines académicos. Por lo que, le solicitamos que responda con total honestidad, no hay respuestas correctas o incorrectas. Agradecemos su participación.

DATOS GENERALES		
Género	Masculino	Femenino
Edad		
Carrera		
Semestre		

CUERPO		
A.1. ¿El atractivo masculino (de los niños y hombres) está en un cuerpo fuerte, robusto y vigoroso?	SI	NO
A.2. ¿El atractivo femenino está en un cuerpo delicado frágil y ligero?	SI	NO
A.3. ¿Las mujeres deben ocuparse más que los hombres de su apariencia y belleza?	SI	NO
COMPORTAMIENTO SOCIAL		
B.1. ¿Los comportamientos atrevidos, osados e intrépidos son más valorados en los chicos?	SI	NO
B.2. ¿Los comportamientos discretos, prudentes y recatados son más valorados para las mujeres?	SI	NO
COMPETENCIAS Y CAPACIDADES		
C.1. ¿Los hombres están más capacitados que las mujeres para desempeñar tareas técnicas y mecánicas?	SI	NO

C.2¿Las mujeres están más capacitadas que los hombres para desempeñar tareas organizativas y cooperativas?	SI	NO
C.3¿El rendimiento de las chicas es mejor en carreras de letras, humanidades y ciencias sociales (filología, magisterio, psicología, pedagogía, trabajo social, historia, etc.)?	SI	NO
C.4¿El rendimiento de los chicos es mejor en carreras científico-técnicas (ingenierías, física, química, matemáticas, etc.)?	SI	NO
C.5¿En la Formación Profesional las chicas son mejores en especialidades relacionadas con cuidados personales y servicios sociales (jardín de infancia, auxiliar de geriatría, peluquería, etc.)?	SI	NO
C.6. ¿En la Formación Profesional los chicos son mejores en especialidades relacionadas con la informática, la electrónica, la industria y la construcción?	SI	NO
EMOCIONES		
D.1. ¿Es ridículo que los hombres lloren o expresen sus sentimientos en público?	SI	NO
D.2. ¿Si una chica se siente herida lo normal es que llore?	SI	NO
D.3. ¿Los hombres resuelven los conflictos normalmente utilizando la fuerza física?	SI	NO
D.4. ¿Las mujeres resulten los conflictos normalmente utilizando el diálogo?	SI	NO
EXPRESIÓN AFECTIVA		
E.1. ¿Las mujeres pueden abrazarse o besarse con sus amigas para demostrar su cariño, pero los hombres no?	SI	NO
E.2. ¿Las mujeres pueden cogerse de la mano con sus amigas, pero los hombres no?	SI	NO
E.3. ¿Si alguien está triste una mujer es más capaz de consolarlo?	SI	NO
E.4. ¿Los hombres son más propensos a actitudes competitivas?	SI	NO
E.5. ¿Las mujeres tienen una predisposición natural al amor?	SI	NO
RESPONSABILIDAD SOCIAL		
F.1. ¿Los hombres son los responsables de mantener económicamente a sus familias?	SI	NO
F.2. ¿Las mujeres deben preocuparse de la casa y del cuidado de sus hijos?	SI	NO

CAPÍTULO 11
LOGRO DE COMPETENCIAS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE INGENIERÍA MECÁNICA ELÉCTRICA-ELECTRÓNICA EN ENTORNOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE[45]

DOI: https://doi.org/10.37811/cli.v119

Autores:

José Carlos, Rodríguez Chacón[46]

Patricia Paulina, Huarancca Contreras[47]

Jorge José, Kong Sánchez[48]

Jesús Renacimiento, Aréstegui Ramos [49]

Eduardo Antonio, Navarrete Senda [50]

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación fue determinar el logro de competencias de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Mecánica Eléctrica y Electrónica (FIMEE) en entornos virtuales de aprendizaje (EVA) periodo en periodo de covid-19. La investigación fue aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal. Se utilizó la encuesta y el análisis documental, constituida por doce cuestionamientos estructurados con cinco alternativas de

[45] Derivado del proyecto de investigación: Nivel de logro de competencias en los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Mecánica Eléctrica y Electrónica en entornos virtuales de aprendizaje periodo 2020-I

[46]Ingeniero Mecánico Electricista, Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Doctor en Gestión Ambiental, Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Docente en Universidad Nacional San Luis Gonzaga, jose.rodriguez@unica.edu.pe.

[47] Ingeniero de Sistemas, Universidad Técnica de Georgia, Doctora en Ingeniería de Sistemas, Universidad Alas Peruanas, Docente en la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, patricia.huarancca@unica.edu.pe.

[48] Ingeniero Mecánico Electricista, Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Magister en ingeniería mecánica y eléctrica mención ingeniería de Sistemas, Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Docente en Universidad Nacional San Luis Gonzaga, jkong@unica.edu.pe.

[49] Ingeniero Mecánico Electricista, Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Magister en ingeniería mecánica y eléctrica mención ingeniería de Sistemas, Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Docente en Universidad Nacional San Luis Gonzaga, jarestegui@unica.edu.pe.

[50] Ingeniero Mecánico Electricista, Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Doctor en Gestión Ambiental, Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Docente en Universidad Nacional San Luis Gonzaga, enavarrete@unica.edu.pe.

repuestas tipo Likert (5= siempre, 4= casi siempre, 3= algunas veces, 2= casi nunca, 1= nunca); con la que se evaluó la variable independiente: entornos virtuales de aprendizaje-EVA considerando los indicadores (Plataforma virtual, TIC y Google drive) y la variable dependiente: logro de competencias considerando los indicadores (cognitivo, instrumental y actitudinal). Con población y muestra de 55 docentes FIMEE, utilizando Excel para la tabulación de los datos, estadístico SPSS-vers.22, para prueba de normalidad K-S obteniendo p; 0,075>0,05 aceptando la H_1, concluyendo que se alcanzó el logro de competencias cognitiva, instrumental y actitudinal de los estudiantes de FIMEE en EVA. Obteniendo para EVA un promedio 4 (casi siempre) en la dimensión plataforma virtual, TIC y Google Drive evidencio promedio de 3 (algunas veces) en estudiantes que utilizan esta herramienta. En la evaluación logro de competencias se obtuvo un promedio de 4 (casi siempre) en las dimensiones cognitiva, instrumental y actitudinal, evidenciando que casi siempre se logra dichas competencias.

PALABRAS CLAVE: Competencias, entorno virtual de aprendizaje-EVA, Cognitiva, actitudinal, instrumental, Tecnologías de la información y la comunicación-TIC

UNIVERSITY STUDENTS OF ELECTRICAL-ELECTRONIC MECHANICAL ENGINEERING IN VIRTUAL LEARNING ENVIRONMENTS

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the achievement of skills of the students of the Faculty of Mechanical, Electrical and Electronic Engineering (FIMEE) in virtual learning environments (VLE) during the covid-19 period. The research was applied, descriptive level, non-experimental-transversal design. The survey and documentary analysis were used, consisting of twelve structured questions with five Likert-type response alternatives (5= always, 4= almost always, 3= sometimes, 2= almost never, 1= never); with which the independent variable was evaluated: virtual learning environments-VLE considering the indicators (virtual platform, ICT and Google drive) and the dependent variable: achievement of competencies considering the

indicators (cognitive, instrumental and attitudinal). With population and sample of 55 FIMEE teachers, using Excel for data tabulation, SPSS-vers.22 statistics, for normality test K-S obtaining p; 0.075>0.05 accepting H1, concluding that the achievement of cognitive, instrumental and attitudinal skills of FIMEE students in VLE was achieved. Obtaining for VLE an average of 4 (almost always) in the virtual platform dimension, ICT and Google Drive evidenced an average of 3 (sometimes) in students who use this tool. In the competency achievement evaluation, an average of 4 (almost always) was obtained in the cognitive, instrumental and attitudinal dimensions, showing that these competencies are almost always achieved.

Keywords: Competencies, virtual learning environment-VLE, Cognitive, attitudinal, instrumental, The technologies of the information and communication-ICT.

I. INTRODUCCIÓN

A finales del mes de diciembre del 2019 aparece en Wuhan los primeros casos de neumonía seguidos de muerte como consecuencia de una enfermedad desconocida a la que se identificó como coronavirus covid 19. (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020). Esta situación se generalizo a través de los países denominándose como pandemia mundial cambiando por completo la forma de vida de los seres humanos incluyendo las actividades sociales, laborales, económicas y políticas, fundamentalmente para el sistema de educación que se vio obligado al cierre de actividades presenciales por el confinamiento del covid 19.

(Moreira y zapata, 2021; Casanova 2020; Rama, 2020) señalan que por la aparición de la pandemia se produjo el cierre forzado de las escuelas y los campus universitarios de todos los piases, medida adoptada para cumplir con un obligatorio distanciamiento social de cada una de las actividades antropogénicas de los piases del mundo; Vidal (2021) indica también que este fenómeno genero una disrupción académica pasando de la educación presencial a una virtual de forma acelerada provocando la readaptación de los criterios enseñanza aprendizaje. Desde esta perspectiva caótica de transición académica las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y los Objetos Virtuales de Aprendizaje (OVA) se convierten en herramientas fundamentales para cambiar la presencialidad en virtualidad de la enseñanza aprendizaje en las instituciones de educación superior (Pinto y Cuervo, 2020; Pulido, 2017). Las TIC en las cuatro últimas décadas han constituido un alentador proceso de transformación tecnológica generando nuevos conocimientos innovadores aplicados al desarrollo empresarial en los países desarrollados que han obtenido una subyacente dinámica económica y social desde la aparición y dispersión de estas nuevas tecnologías de la información. (Quiroga-Parra, Torrent-Sellens & Murcia, 2016)

La experiencia vivida con la aparición del covid-19 en el año 2020 en la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga nuestra institución académica ocasionó gran incertidumbre en docentes, estudiantes y trabajadores administrativos puesto que la mayoría de universidades nacionales no contaban con plataformas virtuales que permitieran el cambio de actividades académicas presenciales a virtuales, además esta condición mostró claramente que el sistema de educación superior universitario tiene marcadas deficiencias para el desempeño académico de calidad (Lovón & Cisneros, 2020).

La creación de la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga" fue reconocida gracias a la Ley Nº 12495 del 20 de diciembre de 1955, cuya denominación del nombre se atribuyó al declarado patrón de la juventud santo católico italiano jesuita del siglo catorce Luis Gonzaga, desde aquella época esta institución académica practica la docencia de forma presencial, excluyendo a la facultad de ingeniería de sistemas que obtuvo una concesión particular utilizando la plataforma teams. La incertidumbre total se manifestó por no conocer como se desarrollaría el semestre 2020-I, el esfuerzo conjunto de autoridades docentes, estudiantes, sumados los trabajadores administrativos logro culminar el semestre exitosamente; sin embargo, se requería conocer el nivel de logro de competencias alcanzadas por los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Mecánica Eléctrica y Electrónica en entornos virtuales de aprendizaje periodo 2020-I

A partir del siglo XX la educación virtual empezó a tener un crecimiento sostenido, pero en este siglo ha superado las expectativas, considerando que esta modalidad no tiene fronteras los estudiantes deben aprovecharla directamente de manera flexible, salvando la distancia existente con la modalidad presencial. Esta condición virtual le permite al estudiante automotivarse, objetividad y responsabilidad, además de la autonomía, para organizar y gestionar su tiempo eficientemente, desarrollando todo tipo de

actividades académicas de forma coherente, llegando a la entrega de tareas oportunamente (Hernández, Fernández & Pulido, 2018).

La educación universitaria peruana se sometió completamente a la virtualización por lo que esta acción significó un reto inconmensurable, conociendo las dificultades existentes de condición social y económica especialmente de los estudiantes, teniendo explícito además que las universidades nacionales en su mayoría no contaban con aulas virtuales. Otra condición desfavorable fue que profesores y estudiantes no estaban capacitados con los recursos y herramientas virtuales, por la brecha tecnológica existente, la que impide al estudiante poder conectarse a la web y desarrollar sus actividades académicas, tanto síncronas como asíncronas (Montoya & Gómez 2018). El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), consideró en el censo 2017 que el 28,04% de la población peruana tenía acceso a internet y solamente 33,74% tiene una computadora, tabletas o laptopt (INE,2017)

Barrera (2015) en su investigación titulada: Entorno virtual para la asignatura enseñanza de las matemáticas en la Universidad Autónoma Indígena de México, propuso crear un modelo educativo semi presencial para este curso, utilizando un modelo mixto, del tipo aplicado, obteniendo como conclusión que las plataformas promueven y desarrolla la formación integral de los educandos. Se reconoce que el trabajo colaborativo incrementa el análisis, el argumento y la reflexión cuando se aplican las estrategias adecuadas a las necesidades y se puede determinar el intercambio ordenado de ideas (Revelo-Sánchez, Collazos-Ordóñez y Jiménez-Toledo, 2017).

La globalización del conocimiento tecnológico acelerado está direccionada hacia una educación libre donde el estudiante está enfocado en cubrir sus necesidades con la disponibilidad de su tiempo para mejorar su aprendizaje. Los espacios virtuales están conformados por hardware, software, los contenidos incluyendo informaciones y conocimientos, a través de los entornos

virtuales (e-mail, mensajería, foros) que son servicios que desarrollan la transmisión de conocimientos eficazmente (Nevsgoda, 2017; Vega 2017). Actualmente los medios tecnológicos para la orientación del saber académico son las TIC, que operan mediante los objetivos virtuales de aprendizaje (OVA) que interviene en el proceso de enseñanza-aprendizaje para la satisfacción de necesidades cognitivas y las competencias del saber-hacer (Valero-Vargas, Palacios-Rozo y González-Silva).

La investigación tuvo el propósito de medir el logro de competencias de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Mecánica Eléctrica-Electrónica en entornos virtuales de aprendizaje periodo para el periodo 2020 de covid-19.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

El tipo de investigación fue aplicada, porque tiene como fin principal resolver los problemas sociales de una comunidad, región o país, como los problemas de salud, etc. (Ñaupas 2013, p.136). Nivel Descriptivo, porque describe la naturaleza de la población que se va a estudiar, determinando una serie fenómenos, situaciones, contextos y eventos que han de analizar para detallar cómo son y como se manifiestan. Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.80). Diseño no experimental-transversal que toma en cuenta una o varias muestras en un momento determinado, puede ser diseño transeccional correlacional o diseño transeccional descriptivo. (Hernández y Fernández, 2010).

La técnica utilizada fue la encuesta que es un procedimiento que se realiza en el método por muestreo en el cual se aplica un instrumento de recolección de datos formado por un conjunto de cuestiones o reactivos cuyo objetivo es recabar información factual en una muestra determinada. También es conocido como survey (Sánchez, H. Reyes, C. Mejía K. 2018, p.59).

El análisis documental de la encuesta está constituido por 12 cuestionamientos estructurados a los 55 docentes de la facultad de ingeniería mecánica eléctrica

y electrónica de la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga de Ica-Perú, con cinco alternativas de repuestas tipo Likert calificadas de la siguiente manera. A la cuantificación del valor cinco se le asigno el calificativo de siempre, al de cuatro casi siempre, al de tres algunas veces, al de dos casi nunca y al uno nunca. Con estas alternativas se evaluó la variable independiente: entornos virtuales de aprendizaje (EVA) considerando los indicadores plataforma virtual, las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y Google drive); así mismo evaluada la variable dependiente: logro de competencias considerando los indicadores (cognitivo, instrumental y actitudinal).

Señala (Bedoya 2017) que la escala Likert es uno de los varios instrumentos de medición existentes en la investigación científica de tipo cuantitativa. Indicando que es una escala de tipo aditiva que correspondiente a un nivel de medición ordinal. Además, contempla que está compuesta por una serie de ítems o perfiles a modo de afirmación, dentro de los cuales se solicita y consigue el juicio del sujeto. Las interrogantes propuestas o los ítems representan el interés del tipo de investigación que se quiere medir, estas son diseño y propiedad del investigador. Las interrogantes son solicitadas al encuestado obteniendo respuestas en función del grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación en particular. Finalmente puntualiza que a cada categoría de respuestas se le asigna un valor numérico que conducirá al investigador determinar una puntuación total a cada una de las variables a ser medidas.

La población de estudio considerada fue de 55 profesores de la Facultad de Ingeniería Mecánica Eléctrica y Electrónica considerando el mismo número para la muestra; finalmente se utilizó el software Microsoft Excel para la tabulación de los datos recolectados y el estadístico informático SPSS, edición IBM® SPSS® Statistics 22 vers. en español con el que se determinó el nivel de logro de competencias en entornos virtuales. Se tomo en cuenta como criterio

de inclusión solamente a los alumnos regulares matriculados desde el primer ciclo al décimo del semestre excluyendo obviamente a los estudiantes irregulares.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivo

El análisis documental de la encuesta constituido por 12 cuestionamientos a los alumnos entregó los siguientes resultados ver tabla 1, Con un promedio de 4 en la dimensión Plataforma Virtual se muestra que los estudiantes algunas veces con un 40% utilizan adecuadamente la plataforma virtual con fines de aprendizaje y con un 36,4% estos algunas veces al igual al 36,4% casi siempre lo promueven de manera individual y colectiva haciendo uso de las plataformas virtuales y Los estudiantes con un 41,8% casi siempre; cumplen con las actividades académicas propuestas en la plataforma virtual de manera oportuna y un 40% comparten información de interés académico con sus compañeros y docentes.

Con un promedio de 3 en la dimensión TIC se aprecia Siempre el 38.2% de los estudiantes hacen uso de las TIC en las actividades académicas propuestas en su asignatura, e igual porcentaje en el uso de las TIC facilita la comunicación y entrega oportuna de actividades propuestas y con 38.2% algunas veces los alumnos contrastan información con facilidad que obtiene con medios TIC y casi nunca un 43.6 los estudiantes realizan trabajos de manera colaborativa y generan aprendizajes con autonomía.

Con un promedio de 3 en la dimensión Google drive , se muestra que algunas veces con el 56% los estudiantes conocen y hacen el uso de Google drive en las actividades académicas propuestas por el docente, el 54,5% el uso de Google drive facilita la organización y promoción de los aprendizajes en los estudiantes y permiten a los estudiantes que realicen el tratamiento y uso de la información de temas académicos que conllevan a mejorar el aprendizaje por último con el

65,5% el uso de Google drive facilita la entrega oportuna de actividades propuestas por el docente.

Tabla 1. *Estadística descriptiva de la variable Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA)*

Plataforma virtual Prom = 4	**Nunca**	**Casi nunca**	**Algunas veces**	**Casi siempre**	**Siempre**	**Prom.**
Los estudiantes utilizan adecuadamente la plataforma virtual con fines de aprendizaje.	0,0%	16,4 %	40,0%	10,9%	32,7 %	3,6
Los estudiantes cumplen con las actividades académicas propuestas en la plataforma virtual de manera oportuna.	0,0%	0,0%	36,4%	41,8%	21,8 %	4
Los estudiantes promueven sus aprendizajes de manera individual y colectiva haciendo uso de las plataformas virtuales	0,0%	0,0%	36,4%	36,4%	27,3 %	4
En las plataformas virtuales los estudiantes comparten información de interés académico con sus compañeros y docentes.	0,0%	0,0%	38,2%	40,0%	21,8 %	4
TIC Prom. =3						
Los estudiantes hacen uso de las TIC en las actividades académicas propuestas en su asignatura.	0,0%	0,0%	29,1%	32,7%	38,2 %	4
Contrasta información con facilidad que obtiene con medios TIC.	0,0%	10,9 %	38,2%	34,5%	16,4 %	4
El uso de las TIC facilita la comunicación y entrega oportuna de actividades propuestas	0,0%	0,0%	29,1%	32,7%	38,2 %	4
Los estudiantes realizan trabajos de manera colaborativa y generan aprendizajes con autonomía.	41,8%	43,6 %	10,9%	0,0%	3,6%	2

Google drive Prom = 3						
Los estudiantes conocen y hacen el uso de Google drive en las actividades académicas propuestas por el docente.	7,3%	36,4 %	56,4%	0,0%	0,0%	2
El uso de Google drive facilita la organización y promoción de los aprendizajes en los estudiantes.	0,0%	45,5 %	54,5%	0,0%	0,0%	3
El uso de Google drive facilita la entrega oportuna de actividades propuestas por el docente.	0,0%	0,0%	65,5%	34,5%	0,0%	3
El Google drive permiten a los estudiantes que realicen el tratamiento y uso de la información de temas académicos que conllevan a mejorar el aprendizaje.	1,8%	25,5 %	54,5%	18,2%	0,0%	3

Con un promedio de 4 en la dimensión cognitiva se muestra que, un 65.5% los estudiantes algunas veces demuestran comprensión e integración del conocimiento propuesto en el área académicas relacionada a la asignatura y hacen uso de TIC y estos indicadores se muestran siempre con un 40% la evidencia de los estudiantes en la capacidad de análisis y síntesis en relación a las actividades académicas propuestas en la asignatura, al igual que, siempre el 60% de los estudiantes, organizan información académica y evidencian comprensión de los mismos y por último siempre el 58.2% el uso de las TIC fomenta la participación de los estudiantes, la interactividad, la cooperación, etc. mediante la tutoría telemática, foros de discusión, etc.

con un 4% de promedio, la dimensión Instrumental se evidencia que, un 38.2% el uso de las TIC casi nunca permite la comunicación en los estudiantes y que realicen trabajos, producciones y tareas desarrolladas tanto individualmente como en grupo y el 61,8% los estudiantes casi siempre desarrolla un

pensamiento crítico interesándose por los fundamentos en los que se asientan las ideas, acciones y juicios, tanto propios como ajenos y el 36,4% los estudiantes casi siempre uutiliza el aprendizaje de manera estratégica, autónoma y flexible, en situaciones propuestas en la asignatura y en función al propósito académico. Y por último la dimensión actitudinal con un promedio 4, se muestra que casi siempre el 50,9% el estudiante se comunica de manera efectiva, tanto de forma oral como escrita, utilizando adecuadamente las TIC y adaptándose a las características de la situación y contexto. También 54,5% los estudiantes casi siempre, muestran actitud hacen uso de entornos virtuales como medio de indagación para enriquecer sus aprendizajes y también el 54,5% los estudiantes casi siempre, muestran una actitud positiva hacia la promoción de los aprendizajes propuestos y se plantea propósitos para alcanzar las metas académicas. 45,5% Los estudiantes casi siempre, proponen normas de etiqueta que favorece la armonía y comunicación respetuosa al hacer uso de las TIC.

Tabla 2. Estadística descriptiva de la variable nivel de logro de competencias

Cognitiva Prom. =4	**Nunca**	**Casi nunca**	**Algunas veces**	**Casi siempre**	**Siempre**	**Prom.**
Los estudiantes demuestran comprensión e integración del conocimiento propuesto en el área académicas relacionada a la asignatura y hacen uso de TIC.	0,0%	0,0%	65,5%	34,5%	0,0%	3
Evidencia de los estudiantes en la capacidad de análisis y síntesis en relación a las actividades académicas propuestas en la asignatura	0,0%	0,0%	32,7%	27,3%	40,0%	4
Los estudiantes organizan información académica y evidencian	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%	5

comprensión de los mismos.						
El uso de las TIC fomenta la participación de los estudiantes, la interactividad, la cooperación, etc. mediante la tutoría telemática, foros de discusión, etc.	0,0%	0,0%	0,0%	41,8%	58,2%	5
Instrumental Prom. =4						
Los estudiantes aplican los conocimientos adquiridos y hacen uso de las TIC para alcanzar los propósitos con eficiencia propuestos en la asignatura.	0,0%	0,0%	40,0%	27,3%	32,7%	4
Desarrolla un pensamiento crítico interesándose por los fundamentos en los que se asientan las ideas, acciones y juicios, tanto propios como ajenos.	0,0%	0,0%	38,2%	61,8%	0,0%	4
Utiliza el aprendizaje de manera estratégica, autónoma y flexible, en situaciones propuestas en la asignatura y en función al propósito académico.	0,0%	0,0%	30,9%	36,4%	32,7%	4
El uso de las TIC permite la comunicación en los estudiantes y que realicen trabajos, producciones y tareas desarrolladas tanto individualmente como en grupo	0,0%	38,2%	30,9%	30,9%	0,0%	3
Actitudinal Prom. =4						
Se comunica el estudiante de manera efectiva, tanto de forma oral como escrita,	0,0%	0,0%	49,1%	50,9%	0,0%	4

utilizando adecuadamente las TIC y adaptándose a las características de la situación y contexto.						
Los estudiantes muestran actitud hacen uso de entornos virtuales como medio de indagación para enriquecer sus aprendizajes.	0,0%	0,0%	18,2%	54,5%	27,3%	4
Los estudiantes muestran una actitud positiva hacia la promoción de los aprendizajes propuestos y se plantea propósitos para alcanzar las metas académicas.	0,0%	0,0%	45,5%	54,5%	0,0%	4
Los estudiantes proponen normas de etiqueta que favorece la armonía y comunicación respetuosa al hacer uso de las TIC.	0,0%	18,2%	36,4%	45,5%	0,0%	3

Estadística inferencial

En la tabla 3, se observan las pruebas de normalidad para la variable: Logro de competencias proveniente de una distribución normal, con un 0,075 > 0.05, donde se acepta la Hipótesis alterna: Se puede alcanzar nivel de logro de competencias de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Mecánica Eléctrica y Electrónica en entornos virtuales de aprendizaje periodo 2020-I;

***Tabla 3**. Contrastación de hipótesis*

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
EVA	,122	55	,041
Nivel de Logro de competencias	,114	55	**,075**

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la evaluación virtual de aprendizaje se obtuvo un promedio de 4 (casi siempre) en la dimensión plataforma virtual que representa la utilización, en las dimensiones TIC y Google Drive se pudo evidenciar un promedio de 3 (algunas veces) que los estudiantes utilizan esta herramienta (tabla 1). En la evaluación nivel de logro de competencias se obtuvo un promedio de 4 (casi siempre) en las dimensiones cognitiva, instrumental y actitudinal, evidenciando que casi siempre se logra dichas competencias (tabla 2). Los resultados obtenidos son corroborados por Barrera, 2015 en la investigación entorno virtual para la asignatura de matemática, obteniendo el desarrollo de habilidades virtuales permitiendo a los estudiantes una formación integral, e interactuado con una serie de conocimientos logrados a través del tiempo de manera virtual. Según Nevsgoda, 2017; Vega, 2017 determinan que a través de los entornos virtuales favorecen la transmisión de conocimientos de forma eficiente, afianzando los resultados de la investigación. Así mismo Valero-Vargas, Palacios-Rozo y González-Silva,2019 señalan que las TIC mediante los OVA logra satisfacer necesidades cognitivas y las competencias saber-hacer coincidiendo con lo anteriormente mencionado.

V. CONCLUSIÓN

Habiendo realizado la prueba de normalidad-Kolmogorov-Smirnova obteniendo un 0,075>0,05 se acepta la H0, concluyendo que se puede alcanzar nivel de logro de competencias de cognitiva, instrumental y actitudinal de los estudiantes de la facultad de Ingeniería Mecánica Eléctrica y Electrónica en entornos virtuales de aprendizaje periodo 2020-I.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Barrera-del Castillo, K. (2015). Entorno virtual para la asignatura enseñanza de las matemáticas en la educación básica, Ra Ximhai, vol. 11, núm. 4, pp.

315-325. Universidad Autónoma Indígena de México El Fuerte, México. https://www.redalyc.org/pdf/461/46142596023.pdf

Bedoya, C. (2017). Maestría: Diseño de un instrumento tipo escala Likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio público de Bogotá. Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá Colombia. https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/6881/BedoyaLagunaCrihstianAlberto2017.pdf;jsessionid=873DA72D22D735D323DB113DC7CFD463?sequence=1

Casanova, H. (2020). Educación y pandemia, Una visión académica. Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación/ Universidad Nacional Autónoma de México (Iisue). https://www.iisue.unam.mx/investigacion/textos/educacion_pandemia.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología De La Investigación, Quinta edición Mcgraw-HilI / Interamericana Editores, S.A. De C.V. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Hernández- Sampier, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, Cualitativa y mixta. ISBN: 978-1-4562-6096-5, 36(2), 349-364.https://doi.org/10.6018/rie.36.2.277451

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). https://n9.cl/ay98j

Lovón, M., & Cisneros, S. (2020). Repercusiones de las clases virtuales en los estudiantes universitarios en el contexto de la cuarentena por COVID-19: El caso de la PUCP. Propósitos y Representaciones, 8 (SPE3), e588. http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE3.588

Montoya, D., & Gómez, M. (2018). La virtualización en la educación superior a distancia: Impacto en el estudiante virtual. ***Edu Ticinnova. Revista de Educación Virtual,*** [S.l.], n. 6, p. 36-48, abr. 2018. https://n9.cl/n0p57

Moreira, A., & Zapata, M. (2021). Revista de educación a distancia (RED). Vol 21, Nº 65. https://doi.org/10.6018/red.462271

Nevsgoda, L. (2017). La virtualización en la educación superior. http://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/1113

Ñaupas, H., Mejía, H., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación, cuantitativa- cualitativa y redacción de la tesis. 4ta Edición. Bogotá: Ediciones de la U. https://www.academia.edu/59660080/%C3%91aupas_Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_4ta_Edici%C3%B3n_Humberto_%C3%91aupas_Pait%C3%A1n

Organización Mundial de la Salud (2014). COVID-19: Cronología de la actuación de la OMS. https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19

Pinto, Y., & Cuervo, L. (2021). ¿Cuáles son los desafíos e implicaciones para la educación frente al covid-19?. *Revista Boletín Redipe*, *10*(8), 144–147. https://doi.org/10.36260/rbr.v10i8.1393

Pulido, J. (2018). La actitud hacia la educación en línea en estudiantes universitarios. Universidad de Murcia. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Revista de investigación educativa. https://doi.org/10.6018/rie.36.2.277451

Quiroga-Parra, D., Torrent-Sellens, J., & Murcia, C. (2016). Usos de las TIC en América Latina: una caracterización. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, vol. 25 Nº 2, 2017, pp. 289-305

https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v25n2/0718-3305-ingeniare-25-01-00289.pdf

Rama, C. (2020). La nueva educación híbrida. En Cuadernos de Universidades. – No. 11, p.12. Ciudad de México: Unión de Universidades de América Latina y el Caribe. ISBN de la colección: 978-607-8066-35-3

Revelo-Sánchez, O., Collazos-Ordoñez, C., & Jiménez-Toledo, A. (2018). El trabajo colaborativo como estrategia didáctica para la enseñanza/aprendizaje de la programación: una revisión sistemática de literatura. Tecnológicas 21(41):115–34.https://doi.org/10.22430/22565337.731

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Vicerrectorado de Investigación. Universidad Ricardo Palma. p 59. ISBN Nº 978-612-47351-4-1

Valero-Vargas, R., Palacios-Rozo J., & González-Silva, R. (2019). Tecnologías de la información y la Comunicación y los Objetos Virtuales de Aprendizaje: un apoyo a la presencialidad. Revista Vínculos: Ciencia, Tecnología y Sociedad, vol 16, n° 1, 82-91 https://doi.org/10.14483/2322939X.15537

Vega, C. (2017). Uso de las TICS y su influencia con la enseñanza–aprendizaje del idioma inglés en los estudiantes del I y II ciclo de la Escuela Académico Profesional de la Facultad. https://www.coursehero.com/file/51204126/4-uso-de-las-tics-y-su-influencia-en-la-ense%C3%B1anza-superiorpdf/

Vidal, M., González, M., & Armenteros, I. (2021). Impacto de la COVID-19 en la Educación Superior. Educación Médica Superior, 35(1), e2851. Epub 01 de abril de 2021. Recuperado en 26 de mayo de 2022, de. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412021000100023&lng=es&tlng=es.

Junio 2022 - CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright© - CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright del texto © 2022 de Autores
Formato: PDF
Paginas: 248 pág
Tamaño: Sobre C5
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acceso: World Wide Web
ISBN: 978-99925-13-15-6
DOI: https://doi.org/10.37811/cli_w753
libros.ciencialatina.org
editorial@ciencialatina.org
Atención por WhatsApp al +52 22 2690 3834