

I.C. INVESTIG@CIÓN

Revista Electrónica Multidisciplinaria de Investigación y Docencia

ISSN 2448 - 5500



Año 2019

No. 15

San Francisco de Campeche, Cam



San Francisco de Campeche, Campeche, México.

La revista electrónica de investigación del Instituto Campechano se especializa en temas de Ciencias Sociales y Docencia, con la finalidad de contribuir a la mejora educativa dando a conocer las innovaciones e investigaciones realizadas por profesores e investigadores a nivel multidisciplinario, tales como Ciencias Sociales, Históricas, de Humanidades y Desarrollo Sustentable; sin embargo, también somos un espacio abierto a la exploración interdisciplinaria y al descubrimiento de nuevos ámbitos académicos de análisis y reflexión.

Declaramos que todos los artículos de esta revista son de acceso abierto.



I.C. INVESTIG@CIÓN, Año 8, No. 15, diciembre 2018 - mayo 2019 es una publicación semestral editada por el Instituto Campechano, a través de la Dirección de Investigación del Instituto Campechano. Calle 10 No. 357, Col. Centro, C.P. 24000, San Francisco de Campeche, Campeche, México. Tel: 8162480 ext. 106.

www.instcamp.edu.mx

inveducativa@instcamp.edu.mx

Editor responsable: Leydi Margarita López Sonda, calle10 No. 357, Col. Centro, C.P. 24000, San Francisco de Campeche, Campeche, México. Reservas de Derechos al Uso Exclusivo: **04-2015-083110210500** e **ISSN: 2448-5500**. Ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número, Dirección de Informática del Instituto Campechano, Licda. Ariana Marisol Rebolledo Gutierrez, calle 10 No. 357, Col. Centro, C.P. 24000, San Francisco de Campeche, Campeche, México; este número se terminó el 31 de mayo del 2019.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación.

INSTITUTO CAMPECHANO

DIRECTORIO INSTITUCIONAL

L.A.E. Gerardo Montero Pérez
Rector

M. en C. Oswaldo Rosemberg Lozano Reyes
Secretario General

Dra. Alma Lorena Falcón Lozada
Abogada general

Ing. Abdier Roberto Cetina León
Director General de Planeación y Calidad

Mtro. Luis Fernando Góngora Carlo
Director General de Estudios de Posgrado e Investigación

C.P. Manuel Solís Denegri
Director General de Finanzas

Marco Antonio Garay Águilar
Director General de Administración



Luis F. Góngora Carlo
Leydi Margarita López Sonda
Damián Enrique Can Dzib
Rocío Zac-Nicté Cupul Águilar

COMITÉ EDITORIAL DE LA REVISTA I.C. INVESTIG@CIÓN

Leydi Margarita López Sonda
Editora

Luis Fernando Góngora Carlo.....
Coordinación editorial

Damián Enrique Can Dzib
Rocio Zac-Nicté Cupul Águilar
Corrección de estilo

DISEÑO

Ozmani Nathaniel Roman Garcia.
Diseño y formación

Josué Magaña Valencia.....
Desarrollo de Sistemas

COLABORADORES

Mtra. Dulce María Cruz Mora
Traducción al inglés

Ozmani Nathaniel Roman Garcia.....
Fotógrafo de Portada

COMITÉ CIENTÍFICO EVALUADOR EXTERNO

PhD. Benito Bernardo Dzib (IT CHINÁ)
PhD. José Luis Canto Ramírez (UPN)
PhD. Tatiana Suárez Turriza (UPN)
PhD. Rocío Quintal López (UADY)
PhD. Fermín Ferriol Sánchez (UNINI)
PhD. Carlos R. Alcalá Ferraez (UADY)
PhD. Miguel Ysrael Ramírez Sánchez (UNINI)
PhD. Eulalia Hernández García (UAC)
PhD. Carolina Rocha Méndez (IT CHINÁ)
PhD. Cristina Isabel Chanatasig Vaca (UNINI)
PhD. Fernando E. Vela León (IT CAMPECHE)
PhD. Jaqueline G. Guerrero Ceh (UAC)
PhD. María Consuelo Sánchez González (UAC)
PhD. Magnolia R. López Méndez (UAC)
PhD. Abel Quiñones Urquijo (UNINI)
PhD. Marlene G. Cámara Góngora (IVISA e IPC)
PhD. Ismael León Ortega (CET MAR)

I.C. INVESTIG@CIÓN

Revista Electrónica Multidisciplinaria de Investigación y Docencia



AÑO 8, NÚMERO 15, DICIEMBRE 2018 - MAYO 2019

San Francisco de Campeche, Campeche, México.

ÍNDICE

Editorial	9
Percepción de Radio Instituto Campechano en familiares y alumnos de Comunicación. María Enock Sánchez Aguilar y Rocío Zac-Nicté Cupul Aguilar	10 - 44
El agroturismo: una opción para el Desarrollo Económico de Ich-Ek, Hopelchén, Campeche. Argelia Concepción Pumares Chab	45 - 63
Seguimiento de egresados de la escuela de ciencias de la comunicación, del instituto campechano, Campeche, México. María Candelaria Quen-Vargas	64 - 72
Seguimiento de egresados de la Escuela de Trabajo Social del Instituto Campechano, Campeche, México. Emmanuel Ynurreta-Panti	73 - 83

La importancia de enseñar ciencia en preescolar. Alejandro Felipe Macgregor Ferrera

84 - 91

“Radio-Aula”, Estrategia para el Aprendizaje Significativo. Rocío Zac-Nicté Cupul Aguilar

92 - 128

Pertinencia del programa educativo de la Licenciatura en Mercadotecnia del Instituto Campechano en el estado de Campeche. Karina Gabriela Magaña Valencia, Erick Antonio Ayuso Barahona, Carlos Román Canché Vázquez, Karel Ignacio Xiu Ramírez, Karla Elena Huitz Cardozo

129 - 151

Espacio público como constructor de ciudadanía y democracia. Arlene Isidra Guerrero Ávila

152 - 177

Comentario editorial

La gestión y la socialización del conocimiento caracterizan a la sociedad del siglo XXI. En cada investigación, estudio o reflexión de los investigadores va impregnado el aporte de los mismos al sistema de competencias que exige el mundo contemporáneo, en el que cada día se acorta más la distancia entre el conocimiento que tenemos y su aplicación en la práctica, para transformar y desarrollar nuestro entorno.

Corresponde a todas las personas comprometidas con la investigación científica y la innovación trabajar en la búsqueda incansable de la actualización de las ciencias. Es deber de los investigadores sociales y educativos aportar experiencias y estudios que allanen el camino hacia un mundo mejor, a partir de contribuciones que abonen al bienestar social, a la justicia y a la equidad en su contexto más próximo.

Esta edición número quince de la Revista Electrónica Multidisciplinaria de Investigación y Docencia del Instituto Campechano, le da la bienvenida a un importante colectivo de investigadores que en ocho trabajos han incursionado en la vida de la educación preescolar, en el espacio público, ciudadanía y democracia, en la incidencia de los medios de comunicación en la formación de los profesionales, en el seguimiento a egresados universitarios y en el agroturismo. Todos estos temas son de gran importancia para la sociedad y tienen impacto en la transformación y avances del Estado de Campeche, así como en el nivel de educación, cultura y vida de sus habitantes.

Cada artículo nos adentra en el entramado de la investigación científica, en referencias obligadas a autores nacionales e internacionales que incursionan en los temas tratados, en experiencias vividas y sistematizadas a través del tiempo por los investigadores y autores de los trabajos aquí presentados, en las realidades que se viven a diario en las instituciones educativas y en la sociedad campechana. Más allá de lo anteriormente planteado, cada artículo deja una huella y una motivación para seguir sistematizando la teoría y la práctica de las ciencias y evaluar su impacto en el desarrollo de la sociedad.

Los investigadores con experiencia, los que se inician en esta importante tarea, los que aún están sentados en las aulas, pero con ese espíritu y reto de incursionar en la investigación científica, tienen en esta prestigiosa revista del Instituto Campechano la oportunidad de enviar sus trabajos y de esta forma socializar sus resultados investigativos y abrir una opción a su generalización y aplicación en otros contextos de la vida cotidiana. La forma de hacer tangible la investigación en la sociedad se logra a través de los diferentes productos de ciencia y tecnología, uno de ellos corresponde a las publicaciones en revistas científicas. Aprovechen la opción que esta institución campechana pone en sus manos a través de su revista I.C. INVESTIG@CCION.

Dr. Abel Quiñones Urquijo

Percepción de Radio Instituto Campechano en familiares y alumnos de Comunicación.

Mtra. María Enock Sánchez Aguilar¹ y

Mtra. Rocío Zac-Nicté Cupul Aguilar².

Recepción: 05 sept 2018

Aprobado: 14 de diciembre 2018

Resumen

La radio es un medio de comunicación que se caracteriza por su profundo impacto social y por su variedad de lenguaje. Es un medio auditivo que se apoya de imágenes sonoras, la creación de evocaciones en la mente del que escucha.

Actualmente la radio ofrece la ventaja de la mayor rapidez en la transmisión de noticias, el predominio de los programas en directo y la mayor participación del receptor a través del teléfono.

De la misma forma, la radio escolar es un espacio comunicativo fundamentado por el lenguaje radiofónico, donde se proyecta la variedad de ideas e inquietudes de los estudiantes, el escenario protagonista es la escuela; la radio educativa, es un espacio de socialización e Inter-aprendizaje, para la investigación, para generar otras dinámicas para la construcción de conocimiento.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación del Instituto Campechano integra su propia radiodifusora en el 92.5 FM, la cual es denominada Radio Instituto Campechano, la señal de las buenas noticias; actualmente opera con una programación variada dentro de la cual se sintoniza un programa en vivo titulado Syntopicón, en el que participan grupos de alumnos, maestros y directivos de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

El Instituto Campechano, a través del respaldo de la Rectoría, le está dando un fuerte impulso a esta radiodifusora, integrando una variedad de programas con contenido de interés para

1 Profesora de Tiempo Completo en la Escuela de Ciencias de la Comunicación del Instituto Campechano, Campeche, México. maria.sanchez@instcamp.edu.mx

2 Docente y directora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación del Instituto Campechano, Campeche, México. rocio.cupul@instcamp.edu.mx

estudiantes, egresados y público en general.

Por lo anterior, este estudio centralizará en conocer la percepción que tienen de Radio Instituto Campechano los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y sus familias en el semestre que comprende los meses febrero-julio del 2017.

Palabras clave

Familia, radio, comunicación, lenguaje, aprendizaje.

Abstract

Radio is a means of communication that is characterized by its profound social impact and its variety of language. It is an auditory medium that is supported by sound images, the creation of evocations in the mind of the listener.

Currently, radio offers the advantage of faster news transmission, the predominance of live programs and the greater participation of the recipient through the telephone.

In the same way, the school radio is a communicative space based on the radiophonic language, where the variety of ideas and concerns of the students is projected, the protagonist stage is the school; educational radio, is a space for socialization and inter-learning, for research, to generate other dynamics for the construction of knowledge.

The School of Communication Sciences of the Instituto Campechano integrates its own radio station on 92.5 FM, which is called Radio Instituto Campechano, the signal of good news; currently operates with a varied programming within which a live program entitled Syntopicón is tuned, in which groups of students, teachers and directors of the Bachelor of Communication Sciences participate.

The Campechano Institute, through the support of the Rectory, is giving a strong boost to this radio station, integrating a variety of programs with content of interest to students, graduates and the general public.

Therefore, this study will centralize in demonstrating whether Radio Instituto Campechano fulfills its radio-institutional function in the families of the students of the School of Communication Sciences of the I.C. during the semester February-July 2017.

Keywords

Family, radio, communication, language, learning.

Introducción

Actualmente la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación cuenta con su propia estación de radio, la cual transmite programas de tipo académico e informativos a través de los cuales se les da el espacio a los estudiantes de la Escuela para que participen en este tipo de proyectos.

Es por ello que en este estudio se conocerá cómo perciben Radio I.C. los estudiantes de Ciencias de la Comunicación del I.C y sus familias durante el semestre febrero-julio del 2017.

Se analiza este tema dado que se le está dando un fuerte impulso a esta radio y ha formado parte del interés de directivos y maestros el ofrecer una programación de calidad. En los programas de Radio Instituto Campechano “La señal de las buenas noticias”, participan estudiantes de todos los semestres de la Licenciatura, así como maestros y directivos de la misma.

El contenido del proyecto contempla el planteamiento del problema, así como se procedió a la revisión de la literatura para conocer acerca de otras investigaciones que se hayan realizado en torno a este tema y los resultados que se obtuvieron.

El proyecto también contempla el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación del tema, el marco teórico, el procedimiento a emplear, los instrumentos diseñados, el tipo de investigación a realizar, así como el método aplicado.

Objetivo

General:

Analizar la percepción que tienen de Radio I.C. los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación del Instituto Campechano y sus familias durante el semestre febrero- julio 2017.

Específicos:

- Describir si la información que escuchan de radio Instituto Campechano la aplican los alumnos y sus familias en su vida cotidiana.

- Valorar si la programación institucional fomenta la unión familiar.
- Evaluar el funcionamiento de la radio en el aspecto de identidad institucional y estatal.

Conceptos teóricos

La radio se constituye como un medio de comunicación auditivo que desempeña un rol importante dentro de la sociedad como el de entretener, informar o educar; es un medio de comunicación accesible para muchas personas, esto radica en la facilidad de su uso, es fácil de transportar y permite realizar otras actividades mientras se está sintonizando su programación. Es por ello que la radio es el medio más cercano a las personas.

Rocha (2008) afirma que la radio escolar la concebimos como un escenario de significación en el cual se negocian las perspectivas de los actores escolares en el plano del bien público.

“En este espacio los actores escolares reconocen y expresan a la comunidad educativa sus intereses, necesidades y perspectivas de una manera diferente y creativa, empleando lenguajes, códigos y símbolos que les permite identificarse y apropiarse de este lugar, encontrando un verdadero sentido entre su vida cotidiana y las prácticas que se desarrollan allí” (Rocha, C; 2008 p.175).

“La radio escolar tiene ante sí un gran reto: contribuir a la generación de una comunicación cercana. Es decir, dar a conocer las realidades escolares, los discursos y lenguajes de los diferentes actores escolares, las perspectivas y las diversas culturas” (Rocha, C; 2008, p.181).

La radio es uno de los principales medios de información y entretenimiento que existen, compite principalmente con la televisión, pero por su portabilidad, la radio ha mantenido a su audiencia fiel. (Domínguez, E; 2012 p.56).

Por su parte, la familia es la base fundamental de una sociedad, forma parte del medio social y cultural, adopta las características específicas de una sociedad y cambia de acuerdo con las transformaciones de la misma.

Juárez (2008), resalta la importancia de la familia como institución orientadora de valores para la ciudadanía en la sociedad contemporánea.

“Si la familia es la primera escuela, que en ella aprendamos a desarrollar nuestra capacidad para el diálogo, con un lenguaje diáfano. Si en la familia se aprende a ser personas, que ella sea la que nos enseñe a valorar todas sus virtudes y capacidades, la virtud de la disciplina, la virtud de la comprensión y el perdón, la virtud del

respeto y la colaboración, la virtud del amor”. (Juárez, 2008 p.27).

No obstante, el constante uso que hacemos de los medios de comunicación y redes sociales influye en la integración o lejanía entre las familias. Froufe, (2006) argumenta que las relaciones familiares se encuentran penetradas por los mensajes de los medios de comunicación, que llegan desde todas partes.

El ambiente familiar influye en la captación de los valores transmitidos mediante los medios de comunicación. El hombre mediático necesita más que nunca de la educación porque se halla sumergido en la perplejidad de la complejidad. La familia se convierte en el mejor intérprete de la relación simbólica con los medios de comunicación. Las relaciones familiares se ven amenazadas por la influencia de los medios. (Froufe, S; 2006 p. 3).

Es por ello, que desde los medios de comunicación institucionales se deben promover los valores, cultura e integración de la sociedad.

Metodología

El proyecto se presenta como una investigación cuantitativa de tipo descriptiva; de acuerdo con Gómez (2006), los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva.

Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales. Con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable.

La investigación es descriptiva porque se describirán las opiniones que se generen por parte de las familias de los estudiantes del I.C. acerca de la programación general de Radio Instituto Campechano, y de esta forma, se puedan diseñar estrategias y mejoras para su óptimo funcionamiento.

Hernández (2014) declara que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

Así mismo es una investigación no experimental de corte transeccional, ya que se observará el fenómeno en su contexto natural, sin manipular sus variables. De acuerdo con Hernández (2014), los estudios no experimentales son aquellos que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente para después analizarlos.

A su vez, el proyecto es de corte transeccional porque se recolectará la información en un solo momento, en un tiempo único.

Población: Se trabajó con los alumnos de todos los grupos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y sus familias, dando un total de 294 personas.

Muestra: Se trabajó con el total de alumnos y sus familias por lo que el proyecto no aplica muestra.

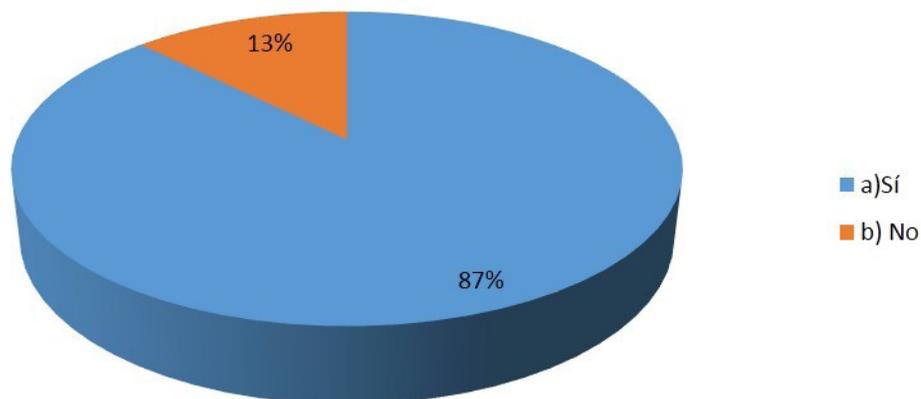
Técnicas/Instrumentos: Se realizó un cuestionario bajo escala Likert dirigido a los alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación del I.C. y a sus familias con preguntas orientadas hacia el contenido general que transmite Radio Instituto Campechano, para conocer cómo lo perciben.

El cuestionario estuvo integrado de aproximadamente 21 preguntas cuyos datos fueron procesados a través del programa Excel, generando gráficas por cada pregunta aplicada. Cada gráfica tendrá su correspondiente interpretación, lo cual permitirá obtener un diagnóstico concreto del tema investigado. Se eligió este instrumento dada la naturaleza de la investigación de corte cuantitativo; asimismo cada una de las preguntas fue orientada a dar respuesta al planteamiento del problema abordado en este proyecto de investigación.

Resultados

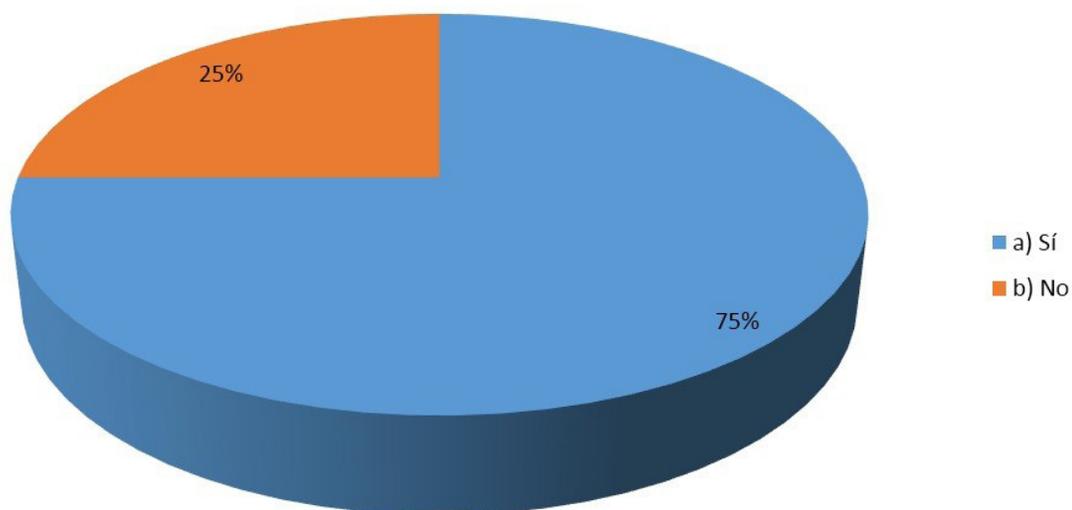
El cuestionario fue aplicado a los 105 estudiantes y a sus familias. Fueron 61 padres de familia a quienes se les aplicó, sin embargo 5 encuestas fueron anuladas por no ser contestadas, dando un total de 56 padres de familia los que resolvieron el instrumento. Los resultados se presentan a continuación en las siguientes gráficas, divididos en dos fases: los resultados de los padres de familia que respondieron la encuesta y los resultados de los alumnos. A continuación, se presentan las respuestas generadas por los padres de familia:

1.- ¿Sabes que Radio I.C. es una radiodifusora escolar que entretiene, informa y educa?



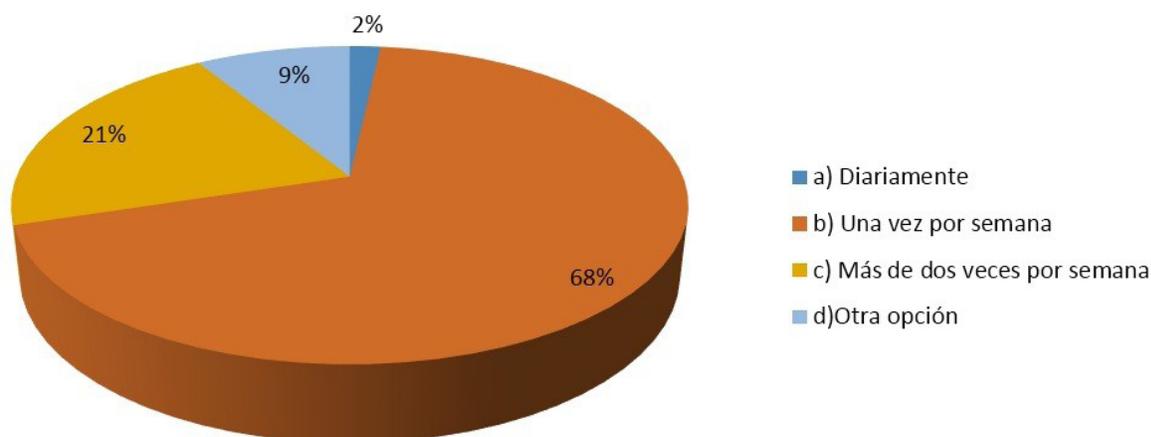
La primera pregunta fue orientada hacia el conocimiento que tienen los padres de familia respecto al propósito de Radio I.C.; el 87 % de los padres respondieron que saben que Radio I.C. es una radiodifusora que entretiene, informa y educa, lo cual nos da a entender que cumple adecuadamente con este propósito.

2.- ¿Has escuchado la programación que ofrece Radio I.C.?



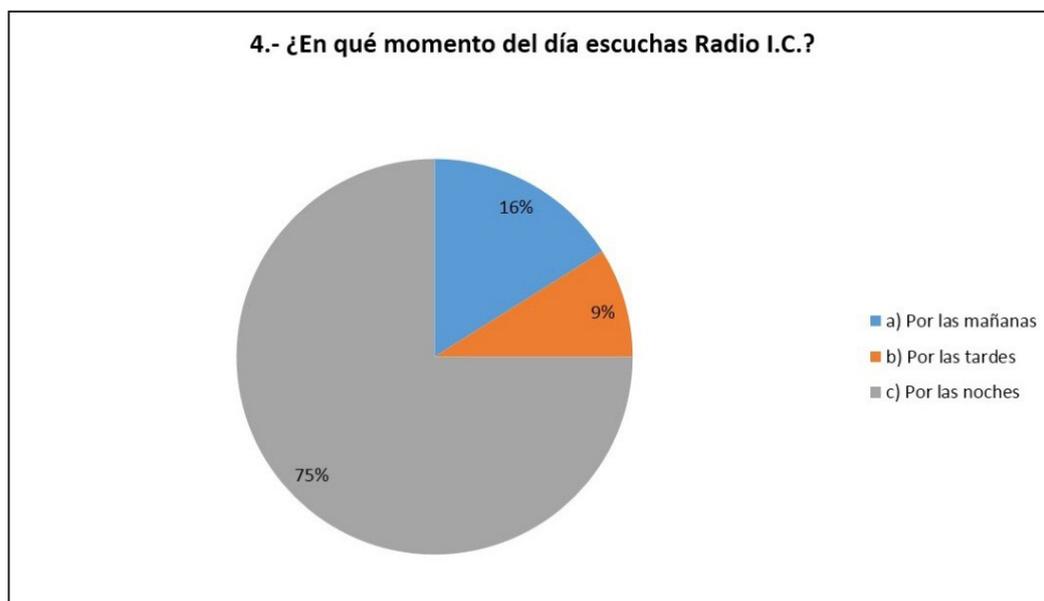
Respecto a esta pregunta, el 75% de los padres de familia respondió que sí ha escuchado la programación que ofrece Radio I.C., sin embargo un 25% respondió que no la ha escuchado, lo cual significa que aunque un porcentaje considerable de las familias de los alumnos sí han escuchado la programación, todavía no la escuchan todos.

3.- Si tu respuesta fue sí, ¿Con qué frecuencia escuchas Radio I.C.?



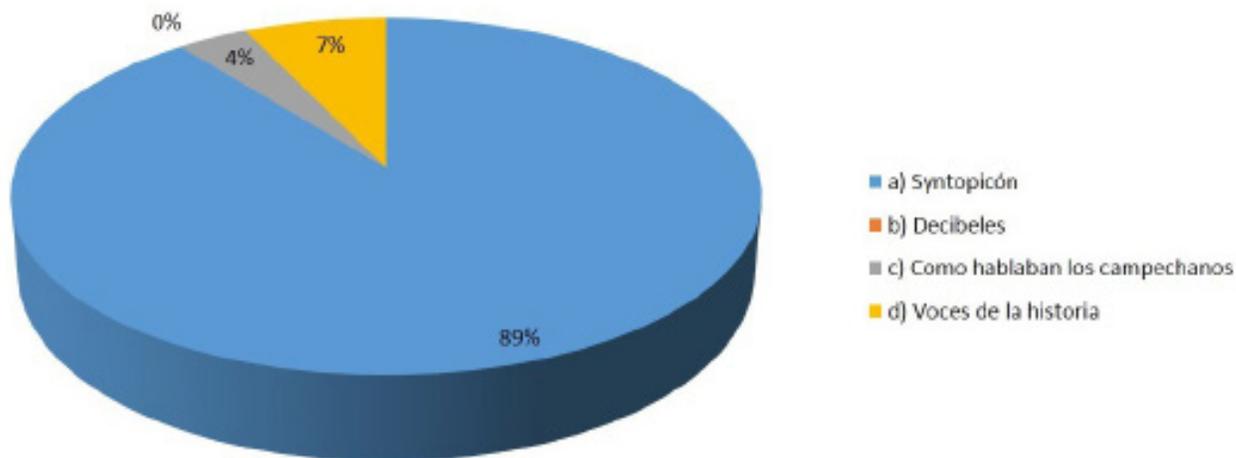
Para los padres de familia que respondieron que sí han escuchado la radio, se les preguntó con qué frecuencia la sintonizan, y el mayor porcentaje, correspondiente al 68% de las personas, mencionó que la escuchan una vez a la semana; esto representa un dato muy escaso, pues es muy poco el tiempo en que sintonizan la radio. Solamente el 9% de la población encuestada respondió que escucha la radio diariamente.

4.- ¿En qué momento del día escuchas Radio I.C.?



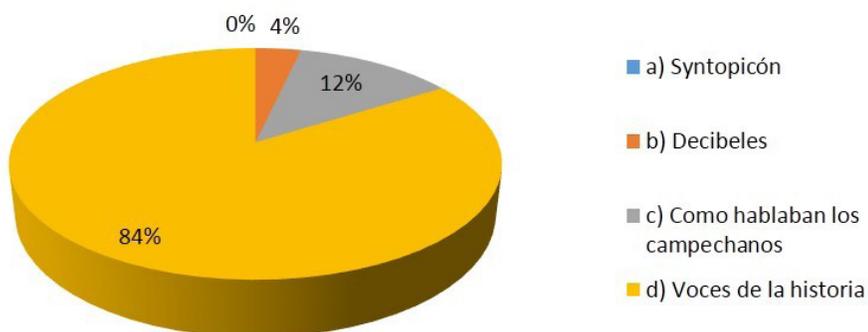
Respecto al momento del día en que escuchan radio, el 75% de los padres encuestados respondió que la sintonizan por las noches, y un menor porcentaje respondió que por las mañanas y por las tardes. Lo anterior se puede deber a que el espacio libre que tienen los padres de familia es por las noches, al llegar de sus trabajos, motivo por el cual sintonizan la radio en las noches.

5.- De la programación que ofrece Radio I.C. ¿Cuál es tu preferida?



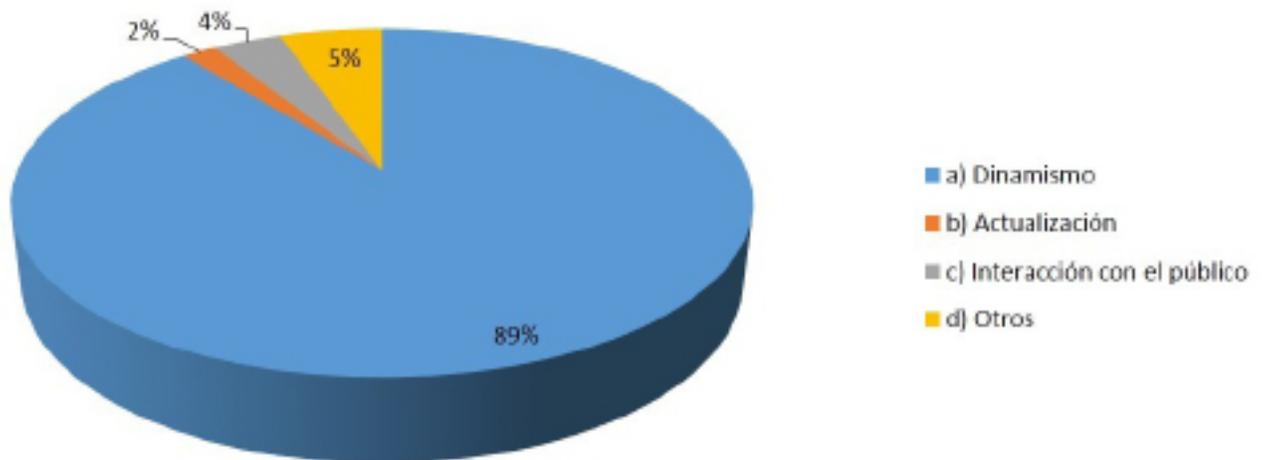
Se les preguntó que de la programación que integra Radio I.C. cuál es su preferida, y el 89% de los encuestados respondió que Syntopicón; los demás programas tuvieron un mínimo porcentaje. Syntopicón es un programa juvenil, hecho por los estudiantes y la Dirección de la Escuela; manejan temáticas de interés general y suele ser muy escuchado por la audiencia.

6.- De la programación que ofrece Radio I.C. ¿Cuál es la que menos escuchas?



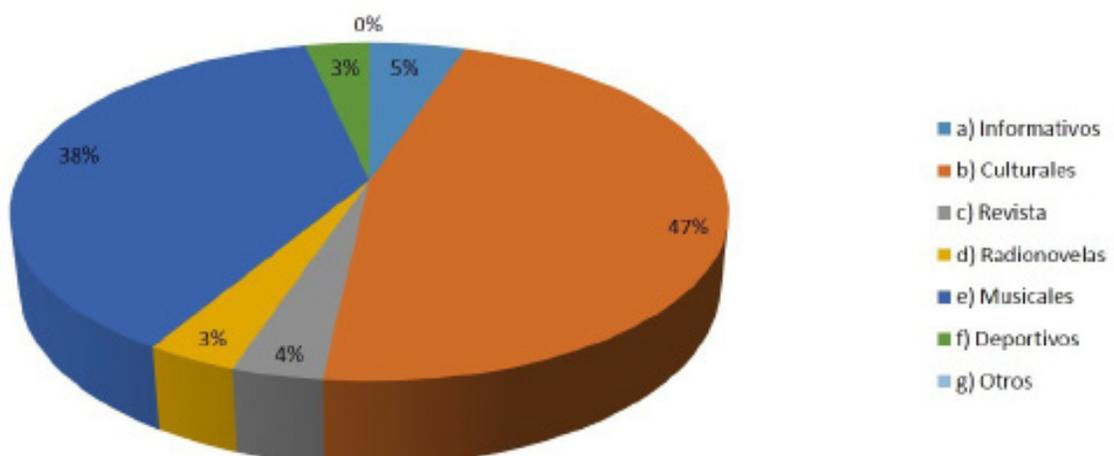
Esta pregunta fue enfocada a conocer cuál es la programación menos escuchada por los padres de familia, y la que obtuvo el mayor porcentaje fue el programa de “Voces de la Historia”, dado que lo consideran como un programa que le falta más dinamismo.

7.- ¿Del programa que más disfrutas de Radio I.C. qué consideras que le haría falta para mejorarlo?



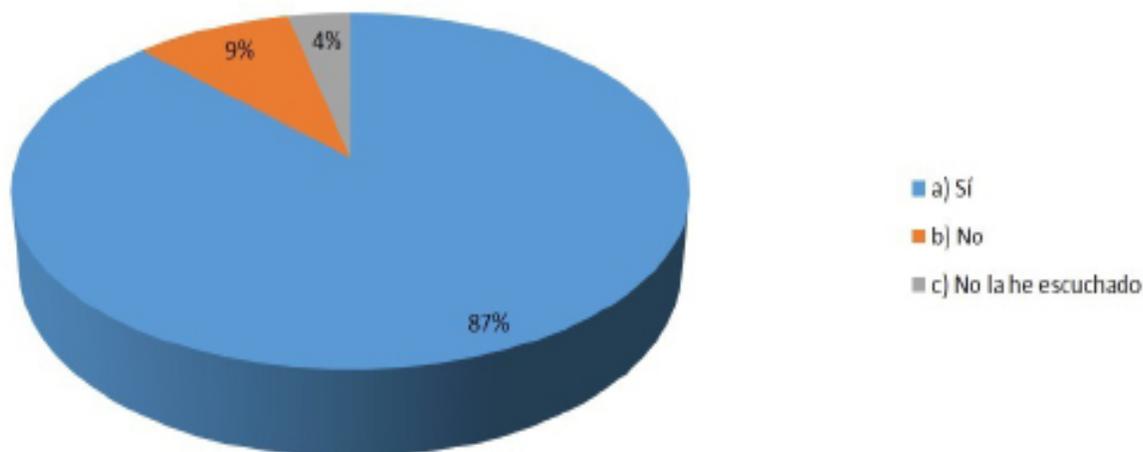
Esta gráfica nos da a conocer las sugerencias que la población encuestada aportó respecto a lo que le haría falta a su programa favorito de Radio I.C. Siendo el 89% de las personas que respondió que a Syntopicón le hace falta más dinamismo para mejorarlo.

8.- ¿Qué tipo de programación, además de la que ya integra, te gustaría que tuviera Radio I.C.?



En la pregunta número 8, se les cuestionó a los padres de familia sobre qué tipo de programación les gustaría que tuviera Radio I.C. y hubo un equilibrio entre la programación cultural (47% de votos) y los programas musicales. Dado que se trata de una radio educativa, las familias de los alumnos del I.C. consideran que lo más conveniente es que realicen más programas de tipo cultural.

9-. En Radio I.C. frecuentemente se escucha una melodía titulada “Por favor y gracias”, cuyo objetivo es fomentar el respeto y el agradecimiento entre las personas, ¿Crees que cumple con este propósito?



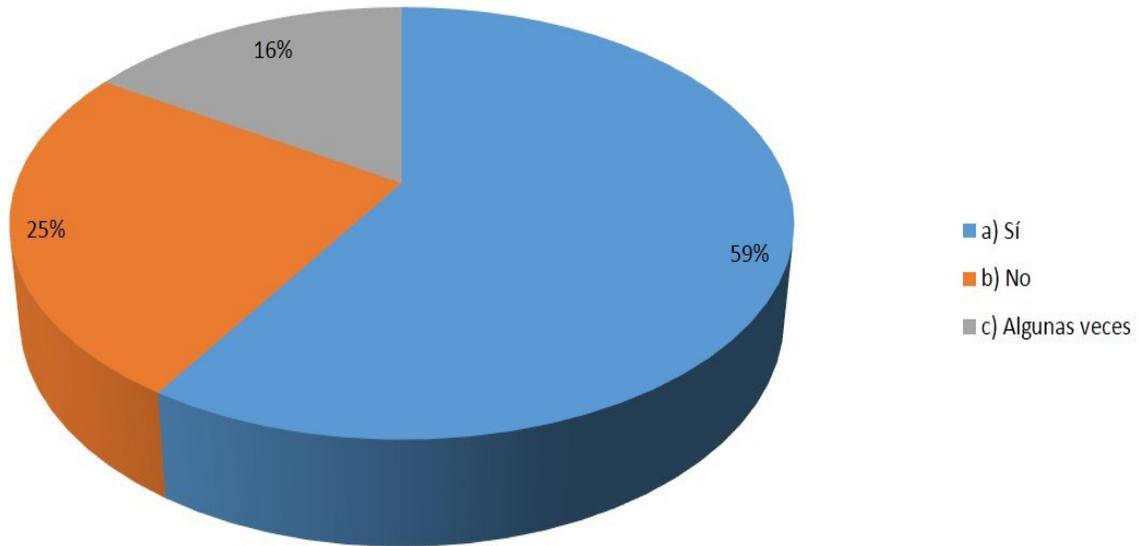
La pregunta número 9 la integramos en la encuesta por considerarla de gran relevancia ya que al término de cada programa de Radio I.C. se escucha una melodía infantil titulada “Por favor y gracias”, la cual tiene un propósito especial, que es fomentar el respeto y el agradecimiento entre las personas y para saber si se cumple con este objetivo se necesita conocer la opinión de alumnos y sus familias.

El 87% de los padres de familia encuestados respondió que sí cumple con su propósito. Un 9% respondió que no cumple con el objetivo esperado y un 4% no respondió. Lo anterior da a significar que sí se cumple con el propósito de fomentar los valores humanos.

La pregunta número 10 giró en torno a los padres de familia que contestaron de forma negativa a la pregunta anterior, es decir, del 9% de personas que respondieron que no, las respuestas fueron diversas, las cuales al agruparlas se llegó al siguiente resultado.

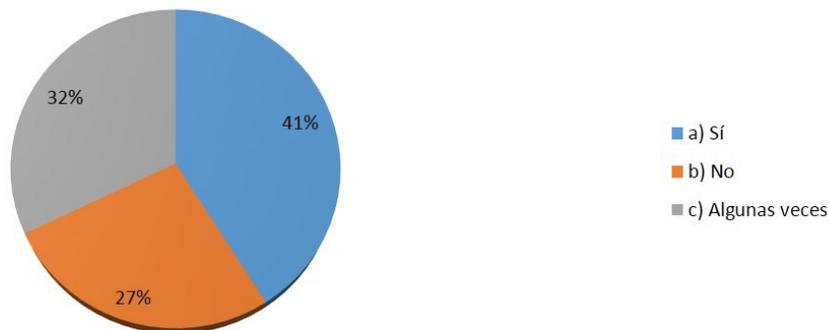
Una parte de los padres de familia respondió que la melodía no cumple con su objetivo porque la ponen demasiado y les ha llegado a saturar. Otra parte respondió que no es agradable escuchar esa melodía por ser fastidiosa, y dos padres respondieron que no le han prestado atención a la melodía.

11.- ¿Lo que escuchas en Radio I.C. ha ampliado tus conocimientos?



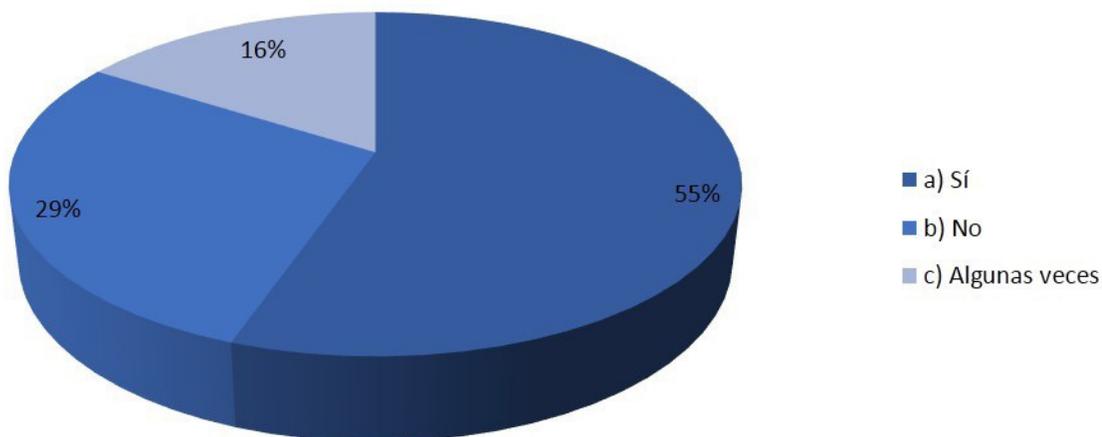
Respecto a esta pregunta planteada, el 59% de los padres de familia respondió afirmativamente, es decir, que cuando han escuchado Radio I.C. sí han ampliado sus conocimientos. El 25% respondió que no, y el 16% restante dijo que cuando sintonizan Radio I.C. algunas veces les ha ampliado sus conocimientos.

12. Te ha pasado que cuando escuchas Radio I.C. comentas ¡Eso no lo sabía!



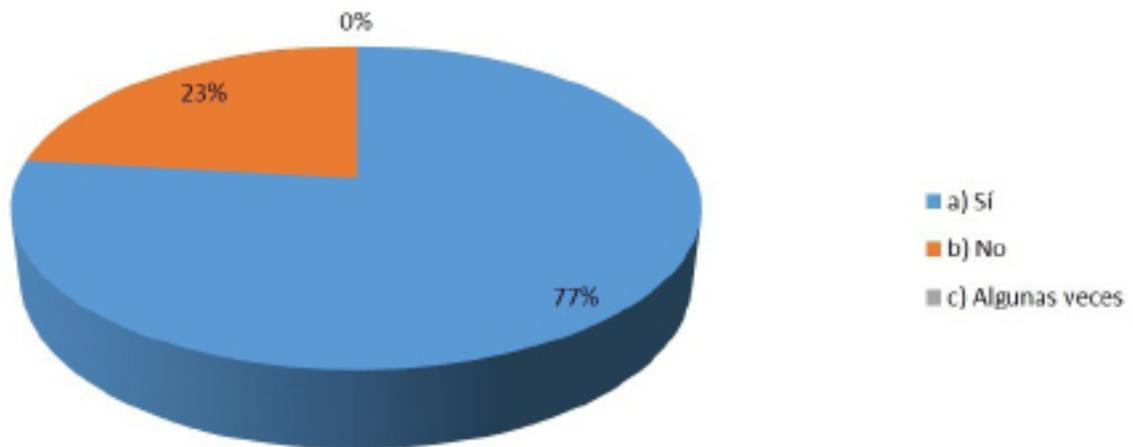
Respecto a esta pregunta planteada, el 41% de los padres de familia respondió afirmativamente, es decir, que cuando han escuchado Radio I.C., han adquirido conocimientos que no sabían. El 32% respondió que algunas veces dan información que no conocían, y el 27% restante dijo que cuando sintonizan radio I.C. no han recibido información que desconocían.

13.- ¿Lo que escuchas en Radio I.C. lo has aplicado en algún momento de tu vida?



De igual manera en la siguiente gráfica que corresponde a la pregunta número 13 el 55% de los padres de familia encuestados respondieron que lo que escuchan en Radio I.C., sí lo han aplicado en su vida, mientras que el 29% respondió que no, lo cual da a significar que los mensajes que se transmiten a través de la programación de radio I.C. son de utilidad para sus radioescuchas.

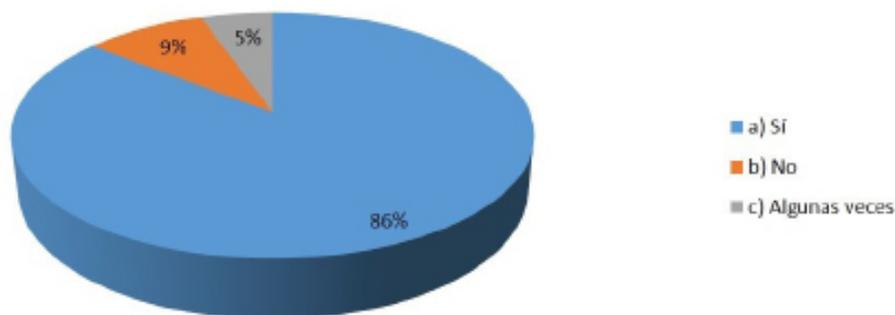
14.- ¿Escuchar Radio I.C. te genera experiencias sensibles relacionadas con algún acontecer de tu vida social y emocional?



En esta gráfica se puede observar que el 77% de los padres encuestados respondió que escuchar Radio I.C., le genera experiencias sensibles relacionadas con algún acontecer de su vida social y emocional, y el 23% contestó de forma negativa.

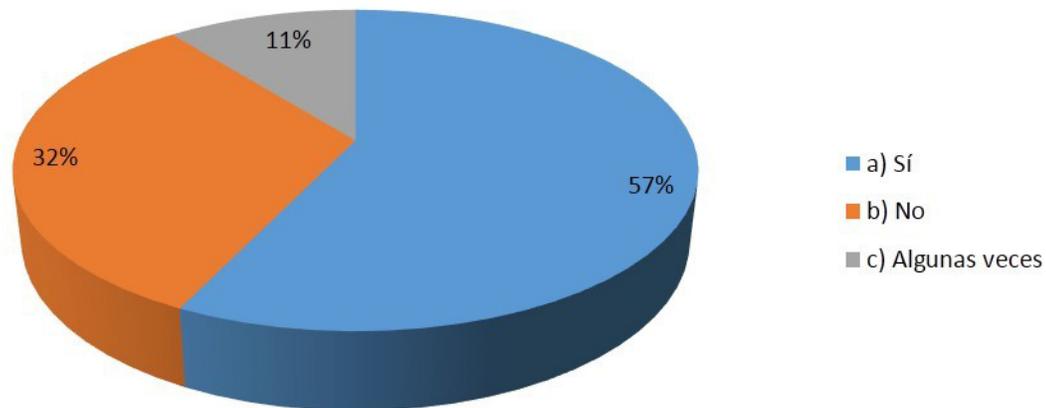
Programas como Syntopicón que son juveniles y que abordan temas de interés general nos indican que se cumple con este propósito de fomentar los valores en los jóvenes. En este programa los estudiantes comentan experiencias que se relacionan con el tema del que se está haciendo referencia, es por ello que es el programa más escuchado por los alumnos y sus familias.

15.- ¿En la programación diaria de Radio I.C. has detectado la transmisión de mensajes relacionados con los valores como honestidad, confianza, unidad familiar, compromiso, respeto y otros?



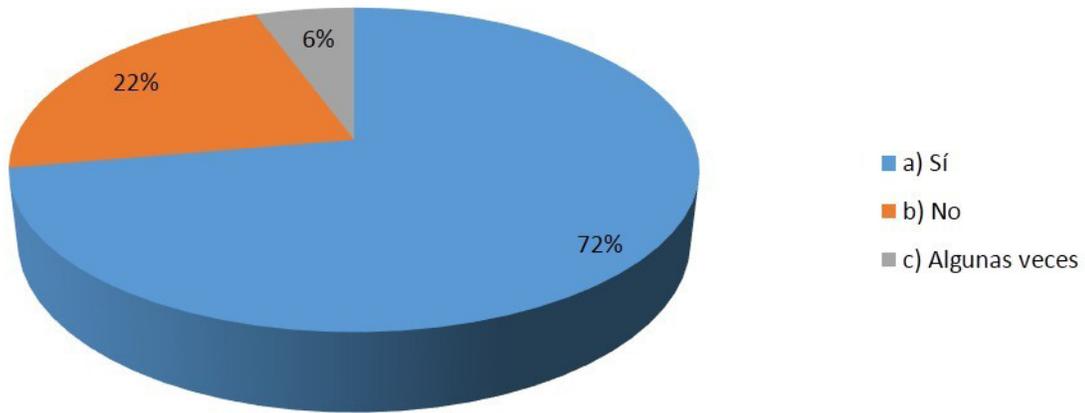
En la presente gráfica que corresponde a la pregunta número 15, los resultados fueron muy positivos, pues el 86% de los padres de familia encuestados respondió que han identificado que en los mensajes que se transmiten en la programación de Radio I.C. se promueven valores como la honestidad, la confianza, el compromiso, el respeto, entre otros. El 9% respondió que no se fomentan dichos valores, sin embargo, fue la mayoría quien respondió de forma positiva.

16.- ¿Cuándo escuchas Radio I.C. lo haces acompañado de algún miembro de tu familia?



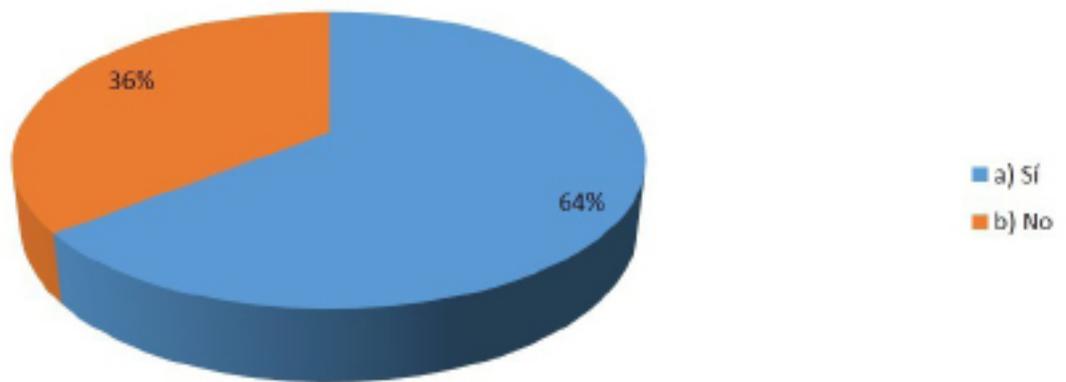
En la presente gráfica los resultados demuestran que el 57% de los padres encuestados escuchan radio en compañía de un miembro de su familia, mientras que el 32% respondió que no y el 11% restante contestó que algunas veces. Estos resultados son positivos dado que escuchar la radio en compañía de un familiar da a entender que la programación de Radio I.C., promueve la convivencia familiar.

17.- Si tu respuesta fue sí, ¿realizan el intercambio de opiniones o retroalimentación respecto al programa escuchado?



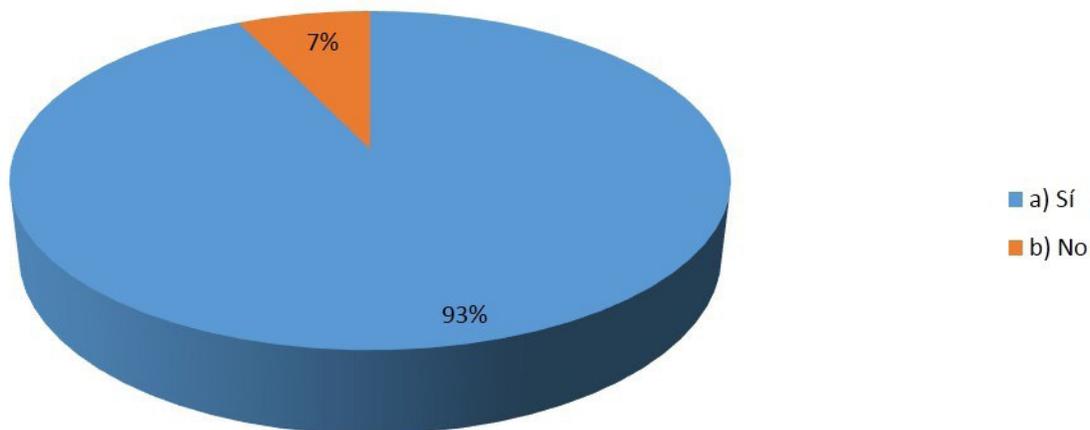
Respecto a si intercambian opiniones respecto al programa escuchado, el 72% respondió que sí, el 22% contestó que no y el 6% respondió que algunas veces.

18.- ¿Consideras que en la programación de Radio Instituto Campechano se refleja la producción de conocimiento y distribución de la información?



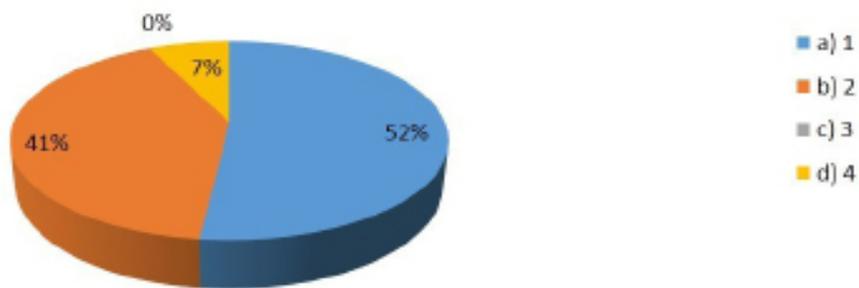
En esta gráfica podemos observar que la mayor parte de los padres encuestados, equivalente al 64% respondió que en la programación de radio Instituto Campechano sí se refleja la producción de conocimiento y distribución de la información, por lo que más de la mitad de las personas que resolvieron la encuesta tienen una buena percepción acerca de la información que se genera a través de Radio

19.- ¿Recomendarías a tus amigos y familiares que escuchen Radio I.C.?



El 93% de los padres encuestados respondió que sí recomendaría a sus amigos y familiares que escuchen Radio I.C., solamente un 7% contestó que no la recomendaría. Estos resultados son satisfactorios porque los padres tienen una buena percepción de la programación de la radio, ya que sí la recomendarían a otras personas que la escuchasen.

20.- En una calificación del 1 al 4, donde 1 es excelente, 2 es buena pero puede mejorar, 3 es regular y 4 es deficiente, ¿Cómo evalúas la programación de Radio I.C.?



Esta fue una pregunta de gran valor, porque se les pidió a los padres que calificaran en un rango del 1 al 4 a la radio; los resultados nos demostraron que hubo una ligera diferencia entre las calificaciones 1 y 2, donde 1 es excelente y 2 significa que la programación es buena, pero puede mejorar. El 52% calificó a la radio con el rango 1 y el 41% la calificó con el rango 2, lo cual da a entender que aunque muchos califican la programación de Radio I.C., de excelente, otro gran porcentaje opina que debe mejorar en algunos aspectos.

La última pregunta se realizó de forma abierta, con el propósito de conocer que sugieren los padres para mejorar la programación de radio I.C. La pregunta fue la siguiente: ¿Tienes sugerencias para mejorar la programación de Radio I.C.?

Agrupando las respuestas similares, se identificaron 6 sugerencias de los 56 padres que respondieron la encuesta:

Sugerencia 1: Que los jóvenes tengan más interacción con el público para dar a conocer más temas y el programa llegue a más audiencia.

Sugerencia 2: Dinamismo y diversificación.

Sugerencia 3: Mayor participación con los alumnos.

Sugerencia 4: Poner menos por favor y gracias. Se corta cuando llueve.

Sugerencia 5: Más ágil la programación, es muy rutinaria.

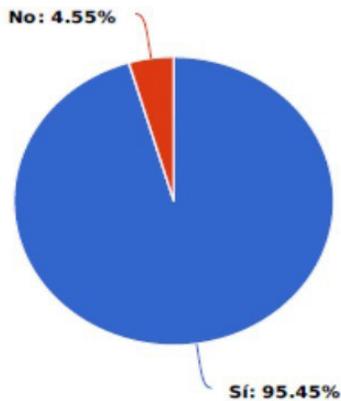
Sugerencia 6: Que se hable de varios campos: informativo, social, deportivo, económico. Hacer encuesta a los jóvenes para saber que les gustaría.

Las respuestas agrupadas demuestran que es necesario mejorar la programación de radio Instituto Campechano, ya que le hace falta más actualización y dinamismo a los programas.

Respecto a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los alumnos, a continuación se detallan:

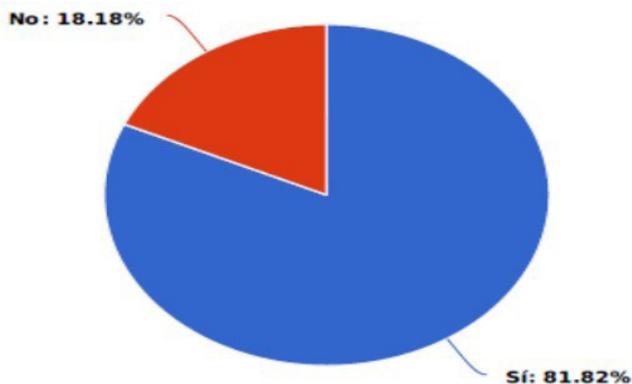
La encuesta fue resuelta por 88 alumnos de los cuatro semestres que integran la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Pregunta 1: ¿Sabes que Radio I.C., es una radiodifusora escolar que entretiene, informa y educa?. El 95.45% comprende la función de entretenimiento, información y educación de Radio I.C.; solo un 4.55% desconoce estas funciones.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sí	95.45%	84
No	4.55%	4
Total de respuestas		88

Pregunta 2: ¿Has escuchado la programación que ofrece Radio I.C.?



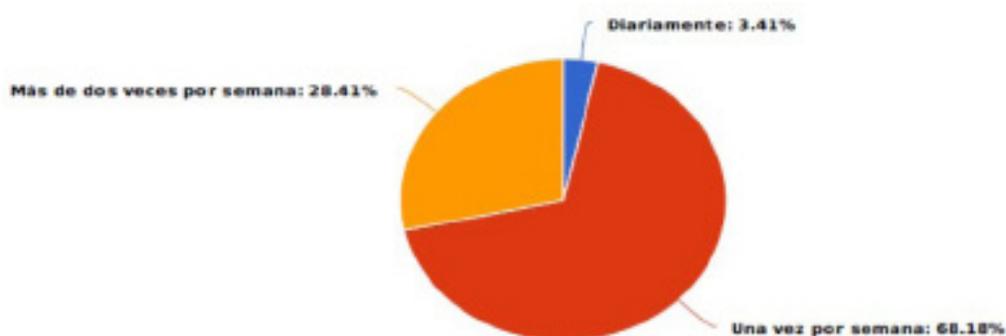
Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sí	81.82%	72
No	18.18%	16
Total de respuestas		88

El 81.82% indica haber sintonizado la programación, mientras que un 18.18% señaló no haberla escuchado.

Pregunta 3: Si tu respuesta fue sí, ¿con qué frecuencia escuchas Radio I.C.?

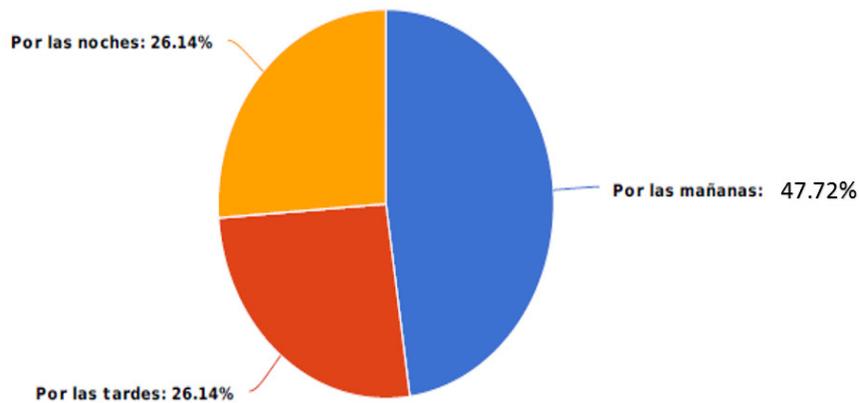
El 68.18% indicó sintonizar la estación una vez por semana, el 28.41% la escucha más de dos veces por semana y un 3.41% la escucha diariamente.

Es importante anotar que los alumnos que respondieron que no escuchaban radio I.C. contestaron esta pregunta.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas								
Diariamente	3.41%	3	<table border="1"> <tr> <td>Total de participantes</td> <td>88</td> </tr> <tr> <td>Suma</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>Promedio</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>Desviación estándar</td> <td>0.00</td> </tr> </table>	Total de participantes	88	Suma	0.00	Promedio	0.00	Desviación estándar	0.00
Total de participantes	88										
Suma	0.00										
Promedio	0.00										
Desviación estándar	0.00										
Una vez por semana	68.18%	60									
Más de dos veces por semana	28.41%	25									
Total de respuestas		88									

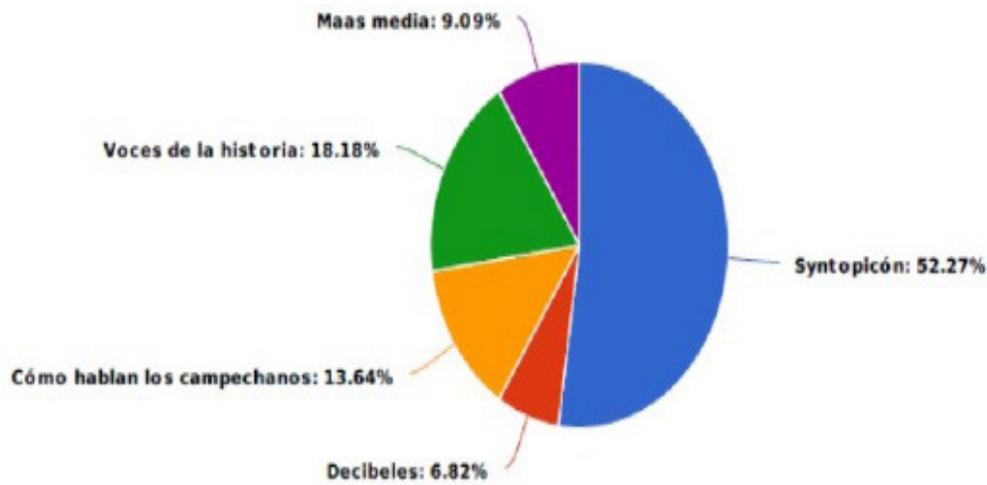
Pregunta 4: ¿En qué momento del día escuchas Radio I.C.? El 47.73% asegura que las mañanas es el mejor momento para sintonizar la radio y el 26.14% lo prefieren por las tardes y noches.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Por las mañanas	47.72%	42	Total de participantes 88 Suma 0.00 Promedio 0.00 Desviación estándar 0.00 Mínimo 0.00 Máximo 0.00
Por las tardes	26.14%	23	
Por las noches	26.14%	23	
Total de respuestas		88	

Pregunta 5: De la programación que ofrece Radio I.C. ¿cuál es tu preferida?

El programa preferido es Syntopicón con un 52.27%, le sigue en preferencia Voces de la historia con 18.18%, seguido de Cómo hablan los campechanos con 13.64%, Mass media con 9.09% y Decibeles con 6.82%.

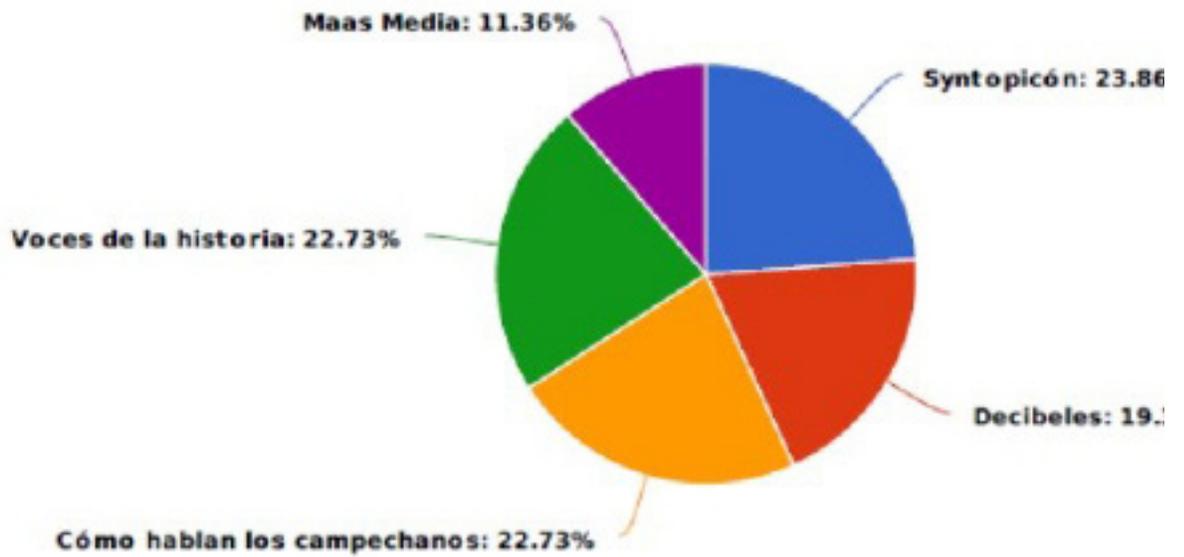


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Syntopicón	52.27%	46	Total de participantes: 88 Suma: 0.00 Promedio: 0.00 Desviación estándar: 0.00 Mínimo: 0.00 Máximo: 0.00
Decibeles	6.82%	6	
Cómo hablan los campechanos	13.64%	12	
Voces de la historia	18.18%	16	
Maas media	9.09%	8	
Total de respuestas		88	

Pregunta 6: De la programación que ofrece Radio I.C., ¿Cuál es la que menos escuchas?

En contraparte, el programa menos sintonizado es Syntopicón con 23.86%, le siguen los programas Voces de la historia y Cómo hablan los campechanos con 22.73%, Decibeles con 19.32% y Mass Media con 11.36%.

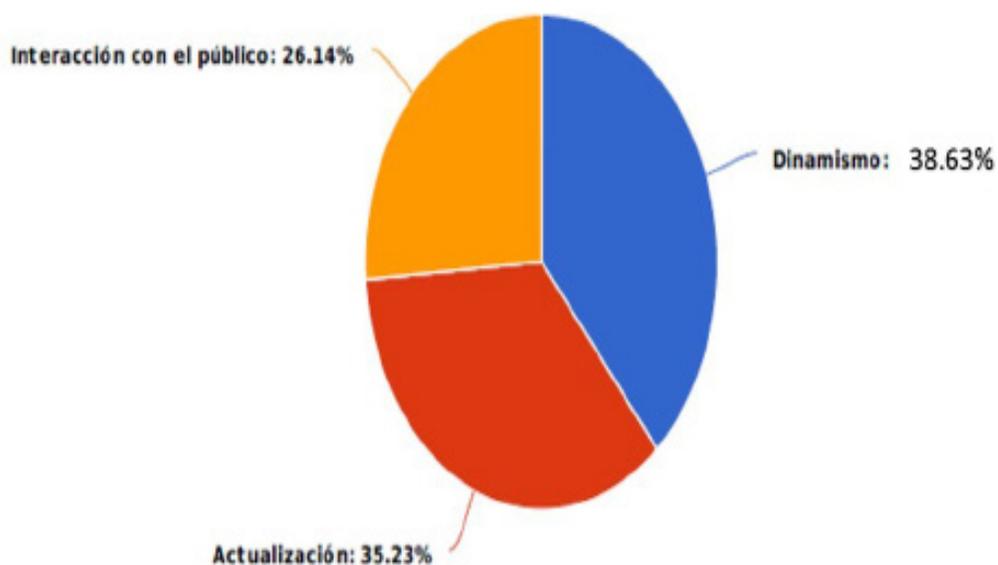
Se puede observar que el programa preferido es Syntopicón pero también es el menos sintonizado por los alumnos.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Syntopicón	23.86%	21
Decibeles	19.32%	17
Cómo hablan los campechanos	22.73%	20
Voces de la historia	22.73%	20
Maas Media	11.36%	10
Total de respuestas		88

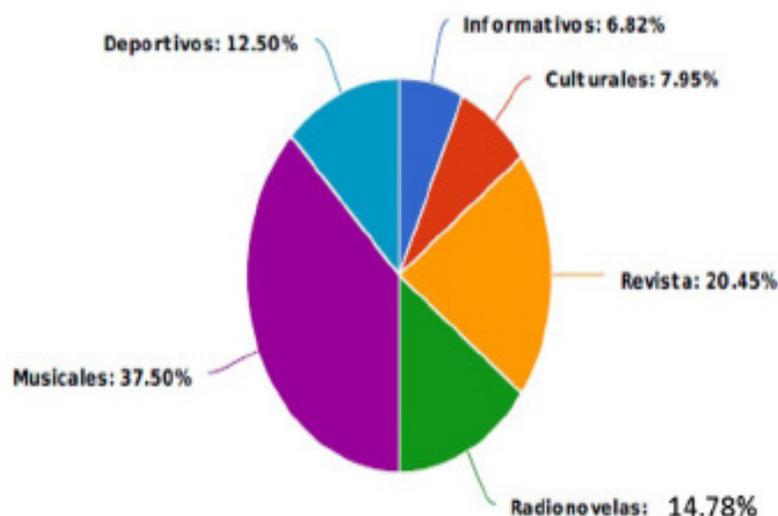
Pregunta 7: Del programa que más disfrutas de Radio I.C. ¿Qué consideras que le haría falta para mejorarlo? Los alumnos consideran que su programa preferido requiere, con un 38.63%, dinamismo; un 35.23% recomienda actualización y 26.14% solicita interacción con el público.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de programación, además de la que ya integra, te gustaría que tuviera Radio I.C.?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Dinamismo	38.63%	34	Total de participantes 88
Actualización	35.23%	31	Suma 0.00
Interacción con el público	26.14%	23	Promedio 0.00
Total de respuestas		88	Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00

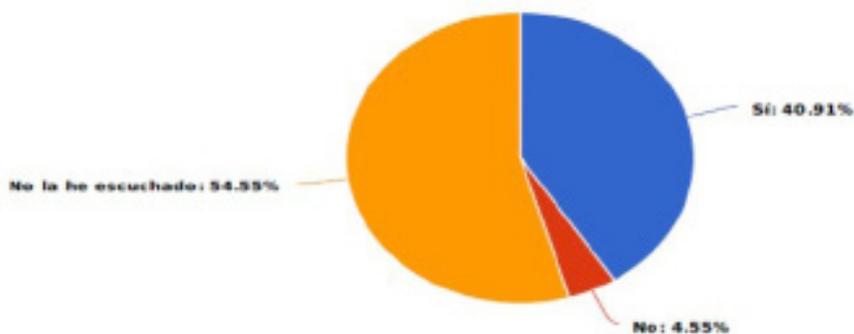
Los encuestados solicitan se incluya en la barra de programación: musicales con 37.50%, programas de revista con 20.45%, radionovelas con 14.78%, programas deportivos con 12.50%, culturales e informativos con 7.95% y 6.82%, respectivamente.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Informativos	6.82%	6	Total de participantes 88 Suma 0.00 Promedio 0.00 Desviación estándar 0.00 Mínimo 0.00 Máximo 0.00
Culturales	7.95%	7	
Revista	20.45%	18	
Radionovelas	14.78%	13	
Musicales	37.50%	33	
Deportivos	12.50%	11	
Total de respuestas		88	

Pregunta 9: En Radio I.C. se escucha la melodía titulada: “Por favor y gracias”, cuyo objetivo es fomentar el respeto y el agradecimiento entre las personas, ¿Crees que cumple su objetivo?

El 54.55% de los encuestados no la han escuchado, el 40.91% asegura que la melodía cumple con su función y el 4.55% considera que no.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sí	40.91%	36
No	4.55%	4
No la he escuchado	54.55%	48
Total de respuestas		88

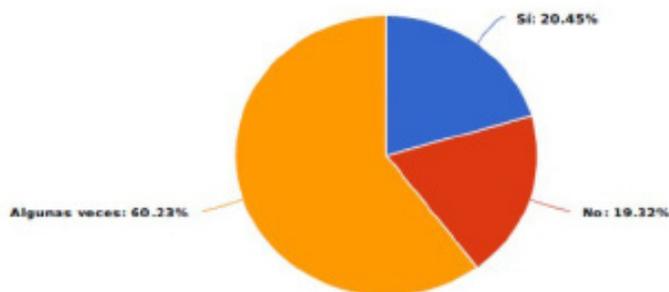
Estadísticas	
Total de participantes	88
Suma	0.00
Promedio	0.00
Desviación estándar	0.00
Mínimo	0.00
Máximo	0.00

Pregunta 10: Si tu respuesta fue no, ¿Por qué consideras que la melodía no cumple el objetivo deseado?

Las respuestas más recurrentes son: “Tiene que ser un mensaje más directo”, “No causa impacto”, “Muy preescolar” y “No la he escuchado”.

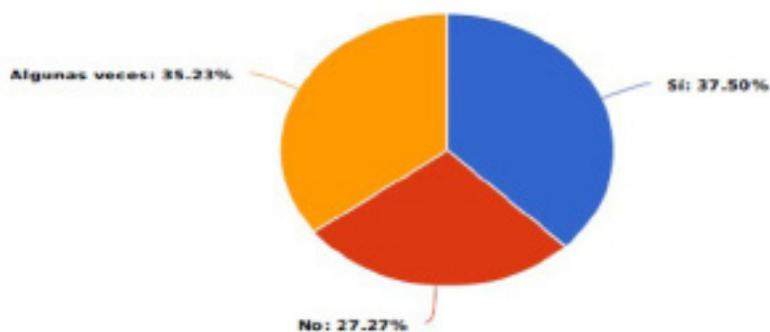
Pregunta 11: ¿Lo que escuchas en Radio I.C. ha ampliado tus conocimientos?

El 60.23% de los encuestados aseguran que algunas veces la programación ha ampliado sus conocimientos, el 20.45% dijo que sí y el 19.32% indicó que no.



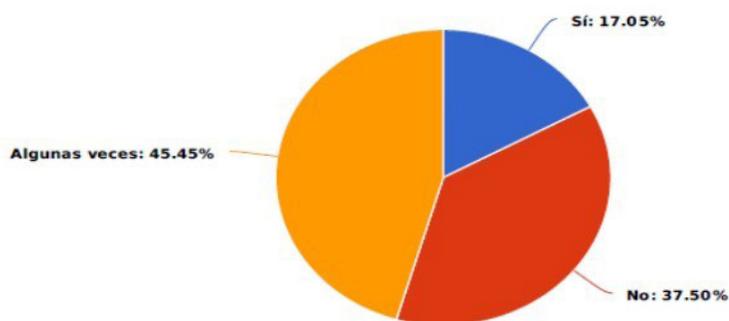
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Sí	20.45%	18	Total de participantes: 88
No	19.32%	17	Suma: 0.00
Algunas veces	60.23%	53	Promedio: 0.00
Total de respuestas			Desviación estándar: 0.00
			Mínimo: 0.00
			Máximo: 0.00

Pregunta 12: Te ha pasado que cuando escuchas Radio I.C. comentas: ¡Esto no lo sabía! El 37.50% indica que la información que recibe le ha sorprendido al emitir el comentario: ¡Esto no lo sabía!. El 35.23 % indicó que solo algunas veces y el 27.27% que no.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Sí	37.50%	33	Total de participantes: 88
No	27.27%	24	Suma: 0.00
Algunas veces	35.23%	31	Promedio: 0.00
Total de respuestas			Desviación estándar: 0.00
			Mínimo: 0.00
			Máximo: 0.00

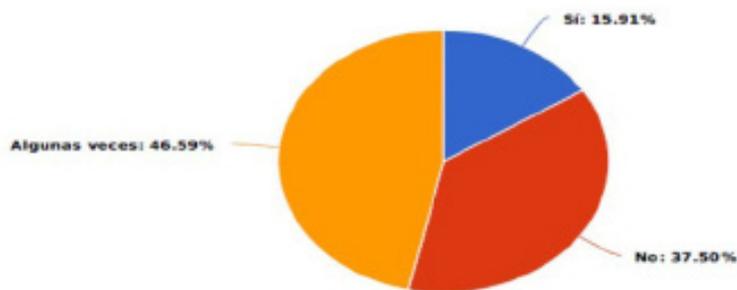
Pregunta 13: Lo que escuchas en Radio I.C., ¿lo has aplicado en algún momento de tu vida?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Sí	17.05%	15	Total de participantes: 88
No	37.50%	33	Suma: 0.00
Algunas veces	45.45%	40	Promedio: 0.00
Total de respuestas			Desviación estándar: 0.00
			Mínimo: 0.00

El 45.45% de los encuestados algunas veces aplican la información que escuchan en la radio. El 37.50% no lo aplica y sólo un 17.05% lo emplea en su vida diaria.

Pregunta 14: ¿Escuchar Radio I.C. te genera experiencias sensibles relacionadas con algún acontecer de tu vida social y emocional?

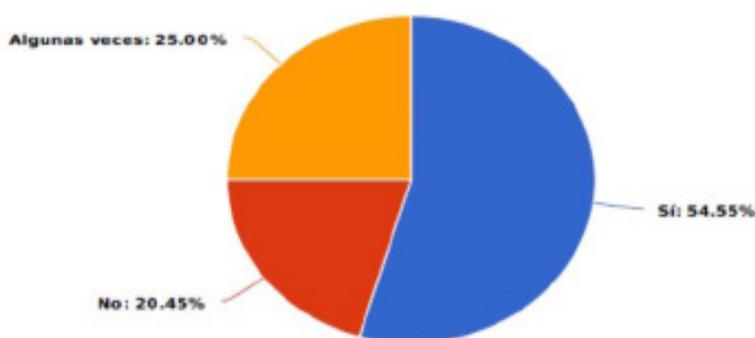


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Sí	15.91%	14	Total de participantes: 88
No	37.50%	33	Suma: 0.00
Algunas veces	46.59%	41	Promedio: 0.00
Total de respuestas			Desviación estándar: 0.00
			Mínimo: 0.00
			Máximo: 0.00

El 46.59% dijo que algunas veces, el 37.50% indicó que no y sólo el 15.91% respondió que sí.

Pregunta 15: En la programación de Radio I.C., ¿has detectado la transmisión de mensajes relacionados con valores como la honestidad, confianza, unidad familiar, compromiso, respeto y otros?

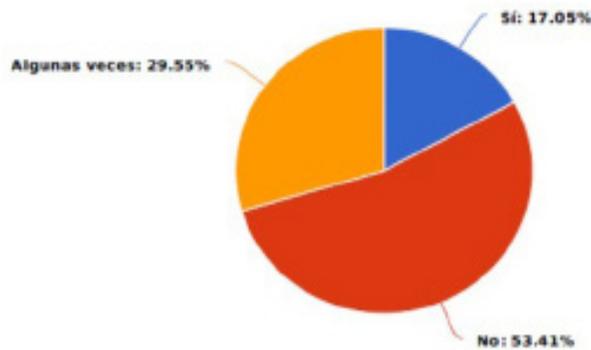
El 54.55% respondió que sí. Un 25% indicó que algunas veces y el 20.45% no detectó la transmisión de valores.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas	
Sí	54.55%	48	Total de participantes 88 Suma 0.00 Promedio 0.00 Desviación estándar 0.00 Mínimo 0.00 Máximo 0.00	
No	20.45%	18		
Algunas veces	25.00%	22		
Total de respuestas				88

Pregunta 16: Cuando escuchas Radio I.C., ¿lo haces acompañado de algún miembro de tu familia?

La mayor parte de los encuestados escucha solo la estación de radio, siendo esta población el 53.41%. El 29.55% algunas veces la sintoniza en compañía y el 17.05% siempre escucha la estación con un miembro de la familia.

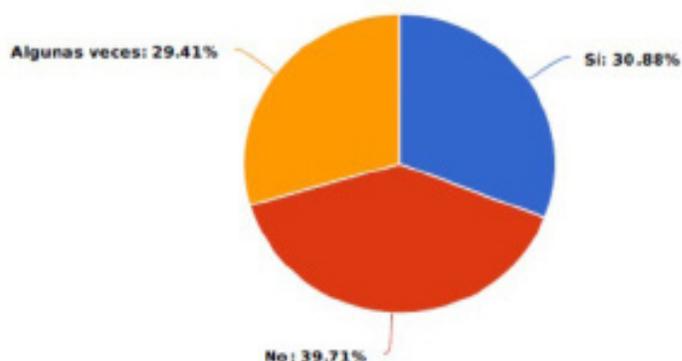


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Sí	17.05%	15	Total de participantes: 88 Suma: 0.00 Promedio: 0.00 Desviación estándar: 0.00 Mínimo: 0.00 Máximo: 0.00
No	53.41%	47	
Algunas veces	29.55%	26	
Total de respuestas			88

Pregunta 17: Si tu respuesta fue sí, ¿realizas el intercambio de opiniones o retroalimentación respecto al programa escuchado?

El 39.71% de la población no intercambia opiniones con respecto a la información que escucha en la radio. El 30.88% comenta con su acompañante la información y el 29.41% lo realiza algunas veces.

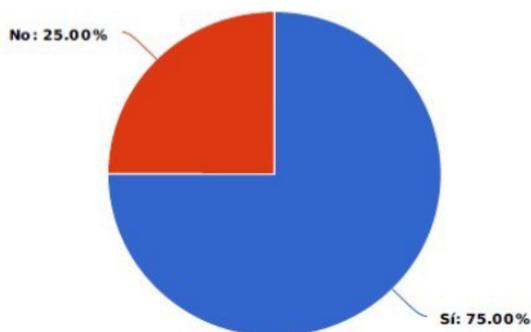
Es importante anotar que en esta pregunta, respondieron las personas cuya respuesta en la pregunta 16 fue no o algunas veces.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Sí	30.88%	21	Total de participantes: 68 Suma: 0.00 Promedio: 0.00 Desviación estándar: 0.00 Mínimo: 0.00 Máximo: 0.00
No	39.71%	27	
Algunas veces	29.41%	20	
Total de respuestas			68

Pregunta 18: ¿Consideras que en la programación de Radio I.C. se refleja la producción de conocimiento y distribución de la información?

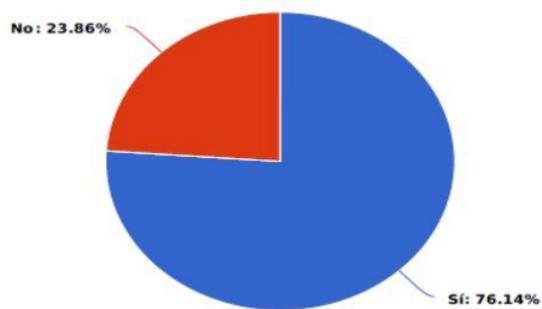
El 75% indicó que sí se refleja la producción de conocimiento y un 25% indicó que no.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Sí	75.00%	66	Total de participantes 88
No	25.00%	22	Suma 0.00
Total de respuestas			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00

Pregunta 19: ¿Recomendarías a tus amigos y familiares que escuchen Radio I.C.?

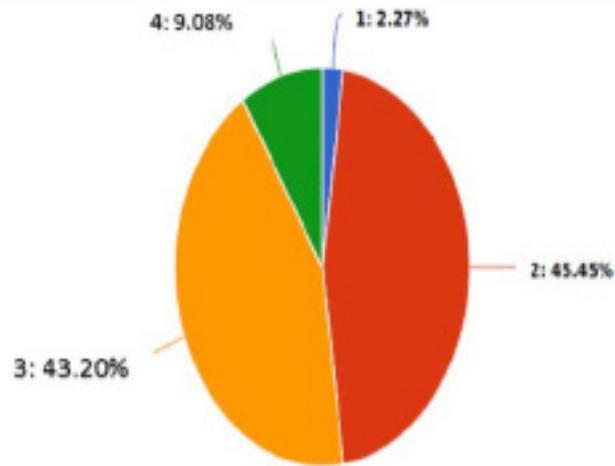
El 76.14% recomendaría a otros sintonizar Radio I.C. y el 23.86% no lo haría.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Sí	76.14%	67	Total de participantes 88
No	23.86%	21	Suma 0.00
Total de respuestas			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

Pregunta 20: En una calificación del 1 al 4, donde 1 es EXCELENTE, 2 es BUENA pero puede mejorar, 3 es REGULAR y 4 es DEFICIENTE, ¿cómo evalúas la programación de Radio I.C.?

El 45.45% opina que la programación de Radio I.C. es Buena. El 43.18% considera que es Regular, el 9.09% opina que es Deficiente y solo el 2.27% afirma que es Excelente.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas												
1	2.27%	2	<table border="1"> <tr> <td>Total de participantes</td> <td>88</td> </tr> <tr> <td>Suma</td> <td>228.00</td> </tr> <tr> <td>Promedio</td> <td>2.59</td> </tr> <tr> <td>Desviación estándar</td> <td>0.68</td> </tr> <tr> <td>Mínimo</td> <td>1.00</td> </tr> <tr> <td>Máximo</td> <td>4.00</td> </tr> </table>	Total de participantes	88	Suma	228.00	Promedio	2.59	Desviación estándar	0.68	Mínimo	1.00	Máximo	4.00
Total de participantes	88														
Suma	228.00														
Promedio	2.59														
Desviación estándar	0.68														
Mínimo	1.00														
Máximo	4.00														
2	45.45%	40													
3	43.20%	38													
4	9.08%	8													
Total de respuestas			88												

Pregunta 21: Por favor, agrega 3 sugerencias para mejorar la programación de Radio I.C.?

Las respuestas más recurrentes son: “Más difusión en redes y otros medios”, “Más programas interactivos”, “Contenido más juvenil”, “Interacción con el público, Más dinamismo y emotividad”, “Más música moderna”, “Actualizar los contenidos”, “Mejor calidad de audio”, “Programas de entretenimiento” y “Más variedad de programas”.

Conclusiones

Se puede observar que hubo similitudes entre las respuestas dadas por los padres de familia y las generadas por los alumnos respecto de la encuesta aplicada. Se tiene un alto porcentaje de alumnos y padres de familias que escuchan la Radio del Instituto Campechano con la única diferencia que los estudiantes la sintonizan por las mañanas y los padres por las noches, atendiendo a los horarios disponibles que tienen cada uno de ellos.

Syntopicón se posiciona como el programa más escuchado y Voces de la Historia es el programa que menos gusta, por considerarlo un poco aburrido. Se sugiere agregar dinamismo y actualización, así como programas de tipo cultural y musicales, en gusto de los tutores, y más programación musical, así como programas de revista para los alumnos.

La melodía titulada: “Por favor y gracias”, cumple con su propósito de fomentar el respeto hacia las personas, pero se sugiere no repetirla tan frecuentemente, ya que suele ser cansada para el auditorio, ya que el 45% de los estudiantes algunas veces lo aplican los contenidos que escucha en la estación de radio, lo que indica que existe información durante la transmisión que le es de impacto, además de que un porcentaje destacado aseguró que sintonizar radio I.C. les genera experiencias sensibles relacionadas con algún acontecer de su vida social y emocional.

La transmisión de mensajes relacionados con los valores como honestidad, confianza, unidad familiar, compromiso, respeto y otros, se detectan en porcentajes superiores al 60%, pero se sugiere ser innovador con los mensajes.

Radio I.C. es sintonizada, principalmente, en solitario, lo que abre la posibilidad a la programación de cargas importantes de sociabilidad y encuentro con la familia y amigos. Los padres de familia, por el contrario, la escuchan en compañía de otros integrantes de su edad con el cual intercambia información y comentarios con respecto a la programación.

La recomendación de Radio I.C. está en 83%, dando posibilidades de mejora a la programación.

¿En qué tipo de aspectos? Las respuestas con mayor frecuencia de presentación son que los jóvenes tengan más interacción con el público para dar a conocer los temas y el programa llegue a más audiencia; que los programas sean más dinámicos, ágiles e innovadores en donde participen los alumnos; se dé mayor difusión en las redes sociales; que los programas sean más variados en cuanto a temáticas y que sean más juveniles, ya que la mayoría de la programación tiende a aburrir.

Finalmente, se puede resumir que tanto padres de familia como alumnos les gusta sintonizar Radio I.C. y se tienen porcentajes del 50 al 50 por ciento de impacto en su función institucional, por lo que se recomienda revisar la programación, estructura de los programas, misión, visión, valores y objetivos con respecto a su audiencia, ya que la función informativa es mínima.

Bibliografía

Domínguez, E; (2012). Medios de Comunicación Masiva. Red Tercer Milenio. México, D.F. Disponible en: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf (consultado el 23 de enero de 2017).

Froufe, S; (2006). Familia y medios de comunicación. En revista Comunicar (en línea), núm. 10, España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801004> (consultado el 21 de enero del 2017).

Gómez, M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Editorial Brujas. Argentina.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México, D.F.

Juárez, J. (2008). La Familia, formadora de ciudadanos. Editorial Texto C.A. Primera edición, Caracas.

Rocha, C. (2008). Radio escolar: comunicación, conflictos y ciudadanías. Bogotá: Uniminuto, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

El agroturismo: una opción para el Desarrollo Económico de Ich-Ek, Hopelchén, Campeche.

M.G.E.T. Argelia Concepción Pumares Chab

Coordinadora de Carrera del Instituto Tecnológico de Campeche

Calle 15 Núm 11 entre 2 y 4 Col. Samula C.P. 24090

Correo:argepuma@hotmail.com

Recepción: 10 oct 2018

Aprobado: 29 de marzo 2019

Resumen

El trabajo de investigación motivo de este documento consistió en la descripción y análisis de las condiciones actuales de la localidad de Ich-Ek, Hopelchén, Campeche, a fin de comprobar si el poblado cuenta con los elementos necesarios para realizar el agroturismo. De igual forma, de manera paralela se trabajó en el diagnóstico para identificar el nivel de aceptación de las agencias de viaje y tour operadoras del centro histórico del municipio de Campeche para integrar en su catálogo turístico a la comunidad en cuestión y sus actividades agronómicas.

La investigación se realizó bajo un enfoque mixto, atendiendo variables cuantitativas y cualitativas. La información procesada se obtuvo, por una parte, a través de la observación y entrevista con la empresa Kooel-Kab, empresa ubicada en el poblado de Ich-Ek, dedicada a la apicultura de la abeja melipona y a la producción artesanal de la miel y productos derivados de la misma. Del mismo modo, se entrevistaron a los agentes de viajes y tour operadoras para conocer su nivel de interés respecto a incluir en sus tours visitas a las actividades agronómicas y complementarias con que cuenta esta comunidad.

Derivado de lo anterior, se concluyó con la generación de una serie de estrategias orientadas a la explotación y aprovechamiento de las actividades, características y diversos elementos de la comunidad para integrarlos como un producto agro turístico y con ello propiciar el crecimiento y desarrollo de la comunidad.

Palabras clave: Turismo; Turismo agrónomo; Actividad apícola; Ich-Ek.

Abstract

The research work of this document consisted in the description and analysis of the current conditions of the town of Ich-Ek, Hopelchen, Campeche, in order to verify if the town has the necessary elements to carry out the agrotourism. Similarly, in parallel, the diagnostic work was done to identify the level of acceptance of the travel agencies and tour operators of the historic center of the municipality of Campeche to integrate the community in question and its agromonic activities into its tourism catalog.

The research was conducted under a mixed approach, taking into account quantitative and qualitative variables. The information processed was obtained, on the one hand, through observation and interview with the company Kooel-Kab, a company located in the town of Ich-Ek, dedicated to the beekeeping of the melipona bee and to the artisanal production of honey and products derived from it. In the same way, the travel agents and tour operators were interviewed to know their level of interest in including in their tours visits to the agronomic and complementary activities that this community has.

Derived from the above, it was concluded with the generation of a series of strategies aimed at the exploitation and exploitation of the activities, characteristics and various elements of the community to integrate them as an agrotourism product and thereby promote the growth and development of the community.

Keywords: Tourism; Agritourism; Beekeeping; Ich-Ek.

Introducción

El agroturismo es una de las modalidades del turismo en espacios rurales, en el que se incluyen el turismo rural, el ecoturismo y el turismo de aventura, entre otros. Según la Organización Mundial del Turismo (2018), el agroturismo es la actividad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios.

Esta modalidad de turismo en cuestión ofrece al turista paisajes naturales y el contacto con la misma, viviendo la experiencia de llevar a cabo las actividades de cultivo, cosecha, ordeña, elaboración de conservas y otras tareas propias de las labores del campo. Es importante mencionar que el Estado de Campeche cuenta con localidades rurales que en la actualidad realizan actividades con el potencial para el desarrollo del agroturismo, lo que a su vez ayudaría al crecimiento y desarrollo de dichas localidades.

Una de las modalidades del agroturismo es la apicultura, que es el cultivo de las abejas para

obtener la miel. Dentro de las especies de abeja se encuentra una muy peculiar con características especiales, la abeja melipona; esta especie de insecto tiene un aguijón reducido por lo que no causa daño alguno, por ello, son conocidas como abejas sin aguijón. Esta clase de abejas hacen sus nidos en las cavidades de los árboles y la miel que fabrican las meliponas poseen propiedades curativas, atribuyéndose su origen a la cultura maya, en donde la miel era utilizada en ceremonias religiosas. (Mejía, 2006).

En Hopelchén, municipio del Estado de Campeche, se localiza la localidad de Ich-Ek, en donde un grupo de mujeres preocupadas por preservar esta especie tomaron la decisión de trabajar en la reproducción de este tipo de abejas, así como en la comercialización de su miel en su estado natural y en productos derivados de ella como jabones y cremas. (UNESCO 2018).

Este grupo de mujeres tienen una empresa establecida la cual se denomina Kooel-Kab, palabra maya que quiere decir: mujeres que trabajan con abejas; este grupo de mujeres reciben visitantes nacionales y extranjeros a quienes les muestran de manera no lucrativa el proceso para obtener la miel, cuya forma de cultivo es de origen ancestral maya.

El propósito de esta investigación es determinar estrategias que contribuyan al desarrollo económico de la localidad de Ich-Ek a través de la actividad apícola de la abeja melipona, convirtiéndolo en un producto agroturístico.

Presentación del problema

En la localidad de Ich-Ek se ha identificado que existen los recursos necesarios para llevar a cabo la práctica del agroturismo a través de la meliponicultura o el cultivo de las abejas meliponas.

La empresa Kooel- Kab, conformada por un grupo de mujeres de dicha localidad se dedica a la reproducción de estas abejas obteniendo la miel como su materia prima para comercializarla en su estado natural o en productos derivados. Estas mujeres, además de vender sus productos, llevan a las personas que las visitan a los lugares en donde cultivan las abejas meliponas, explicándoles la forma en que llevan a cabo la obtención de la miel, resaltando el hecho de que dicha actividad la realizan respetando los orígenes prehispánicos.

En este recorrido realizan la apertura de los hobones (truncos huecos) en donde se encuentran los panales y dan una demostración del tipo de alimento y cuidado que requieren las abejas. Las mujeres de Kooel-Kab muestran al turista como extraer la miel, misma que dan a degustar a los visitantes para luego permitir que ellos realicen las mismas actividades, dejándoles vivir una fascinante experiencia. Sin embargo, fuera de la venta de sus productos, dicha empresa no obtiene ingresos por la explicación y guía turística que otorgan al visitante, en gran medida por el desconocimiento que se tiene de la industria turística, dejando de considerar el hecho de que también pueden ofrecer, en conjunto con los locatarios de dicha comunidad, servicios complementarios de hospedaje y alimentación.



Figura 1

Es así como la empresa Kooel-Kab está enfocada solamente a la comercialización de sus productos, dejando a un lado la oportunidad de obtener una mejor derrama económica para la misma, y también para la comunidad Ich-Ek en general.

Es por lo anterior que el presente trabajo de investigación adopta una especial importancia al tener como propósito central la caracterización de las actividades y entorno de la comunidad Ich-Ek, así como el establecimiento de estrategias que permitan a la comunidad en cuestión sentar las bases para el aprovechamiento y explotación de sus actividades y características a través de un programa de agroturismo.

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Demostrar, a través de un análisis situacional; que la localidad de Ich-Ek, cuenta con los componentes necesarios para realizar un Turismo Agrónomo.

Objetivos específicos:

- ✓ Determinar a través de las matrices EFE, EFI, FODA y Matriz de la Posición Competiti-

va, que la localidad de Ich-Ek, cuenta con los componentes necesarios para realizar un Turismo Agrónomo.

- ✓ Realizar un diagnóstico sobre el nivel de aceptación de las agencias de viaje del estado de Campeche para incluir en su catálogo de productos turísticos a la localidad de Ich-Ek.
- ✓ Diseñar estrategias para la implementación del turismo agrónomo a través del cultivo de la abeja melipona, en la localidad rural de Ich-Ek.

Marco conceptual

El crecimiento económico y la actividad turística.

De acuerdo a la OMT el dinero que los turistas gastan en los núcleos receptores es una inyección directa a la economía traducida en generación de empleos, oportunidades de negocios, y mejoramiento en la calidad de vida de las personas (OMT 2018). El 47% de turistas internacionales viajan a países en vías de desarrollo como México donde gastan en promedio 200 billones de dólares anuales. En 2017 México Captó 39.3 Millones de Turistas Internacionales y una derrama de 21.3 Mmdd. El secretario de Turismo del Gobierno Federal, Enrique de la Madrid, destacó el superávit de 10 mil 504 millones de dólares registrado en la balanza por concepto de visitantes internacionales durante 2017, monto superior en 12.4 por ciento al observado en 2016 (Sectur 2018).

Brida, J. Pereyra, J. Such, M. Zapata, S. (2008) argumentan que el impacto económico del turismo en los núcleos receptores puede darse de tres maneras: de forma directa, indirecta e inducida. El impacto directo se da cuando se benefician económicamente aquellos actores de la actividad turística mediante la demanda de sus productos o servicios por parte de turistas nacionales o extranjeros. Se habla de un impacto económico de manera indirecta cuando los proveedores directos adquieren insumos a otras empresas que no necesariamente son turísticas o fueron constituidas para formar parte de la industria del turismo. Los efectos inducidos se dan cuando aquellos que se benefician de manera directa e indirecta de la actividad turística a su vez gastan sus ingresos originando algo conocido como efecto multiplicador del turismo que no es más que la redistribución de todos los ingresos captados por concepto de turismo en todos los sectores productivos de los núcleos receptores.

Efectos económicos de la actividad turística en México.

Brida et al. (2008) señalan que en México la actividad turística es la tercera fuente de ingresos solo después de los captados por concepto de petróleo y remesas enviadas a México. El turismo en México se ha consolidado como uno de los principales generadores de empleo y bienestar, ya que a nivel nacional el sector genera cerca de 10 millones de empleos, los cuales siguen creciendo a un ritmo mayor que a los del resto de la economía, aseveró Enrique de la Madrid Cordero, secretario de Turismo del Gobierno de la República (SECTUR 2018)

Es por esto más que necesario hacer un análisis de aquellos factores que han permitido que

la economía del país se vea favorecida por esta actividad, para de este modo potencializarlos en cada región del país y sentar las bases para el desarrollo de la actividad turística en cada uno de los 32 estados, atendiendo a la vocación de estos en cuanto a sus recursos y atractivos turísticos, y en cuanto al tipo de turismo más adecuado por las características que cada estado presenta.

Entonces el turismo es una de las actividades que genera el mayor número de empleos porque en comparación con otros sectores, este promueve el crecimiento económico y bienestar de los ciudadanos, y esto lo podemos decir ya que el secretario de Turismo de México, Enrique de la Madrid Cordero, menciona: “el turismo es un importante generador de empleos, no solamente que provee un buen nivel de ingreso, sino que sea de calidad y que dé un trato digno como mexicano. Me parece que la palabra de un empleo digno dice mucho sobre el tipo de empleo que queremos tener en nuestro país”.

Al igual que el mismo destaca que el turismo en México ofrece más oportunidades de empleo a mujeres y jóvenes, es decir, “si queremos fortalecer la equidad de género en nuestro país y ofrecerles a los jóvenes la posibilidad de obtener su primer trabajo, el turismo es un nicho que les brinda esa posibilidad”, remarcó el Secretario de Turismo de México (SECTUR 2018)

Modelo económico de la industria agrícola en México.

La industria agrícola en México particularmente aquella que se da en las comunidades rurales debe ser por teoría una de las beneficiadas de manera indirecta por la captación de divisas en el turismo, considerando que los productos que de ella se obtienen son procedentes del campo mexicano y no importados. Las comunidades rurales en México pasan por un proceso de subsistencia bastante difícil en la procuración de su bienestar social y económico, ya que sus economías giran en torno de productos básicos tradicionales. Estas comunidades presentan características que hacen ver las grandes dificultades a las que estas deberán enfrentarse en el futuro inmediato.

Las comunidades rurales en México presentan poca diversificación económica, pues los productos que generan son a duras penas suficientes para su autoconsumo, además que produce otra cantidad de bienes los cuales no alcanzan a cubrir totalmente lo que la comunidad necesita, por lo tanto, es necesario importar hasta en un 80 % lo cual genera debilidad y dependencia ante impactos económicos externos. En muchas ocasiones la producción en estas comunidades es tan escasa que los costos de transportación resultan ser mayores, ocasionando pérdidas. Los recursos humanos y materiales son escasos en estas comunidades o bien cualificados de tal forma que la producción pueda darse en estándares óptimos para la generación de utilidades, esto a su vez contrata con la gran cantidad de recursos naturales. Uno de los aspectos positivos de estas comunidades es que presentan una gran capacidad para adaptarse al cambio cuando están seguros que y convencidos que con este cambio pueden darse mayores y mejores beneficios. Y que cambio mejor que los recursos naturales se han aprovechados para realizar actividades turísticas. En la actualidad algunas localidades rurales están aprovechando sus actividades agrícolas y estas la han convertido en un producto turístico (Hernández y Domínguez, 2004).

Agroturismo o Turismo Agrónomo

El agroturismo se perfila como un tipo de actividad turística que ofrece al visitante la posibilidad de conocer aspectos de la cultura local y de aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de la artesanía. Ya existen en América Latina “paquetes turísticos” que ofrecen al visitante la posibilidad de permanecer, por uno o varios días, en fincas donde no solo descansa y disfruta del paisaje rural, sino que se involucra con la forma de vida del productor y de su familia. Por otra parte, el agroturismo se constituye en una opción de diversificación de las actividades agrícolas y agroindustriales, con lo cual se benefician no solo los propietarios de esos emprendimientos, sino también otros pobladores rurales que, por este medio tienen nuevas fuentes de empleo e ingresos y argumentos adicionales para permanecer en los espacios rurales en los que han nacido y se han criado.

El agroturismo es considerado por los estudiosos de estos temas, como una parte

del turismo rural, con una participación todavía débil (del orden del 2% del volumen de ventas del turismo rural en Europa). Existen grandes retos para aprovechar su potencial: mejora en la descripción y presentación de la oferta, diferenciación frente a otras posibilidades de turismo similar, formación de personal en atención al turista y desarrollo de operadores turísticos locales, capaces de identificar prácticas agrícolas y de procesamiento interesantes para los visitantes y de presentarlas en forma atractiva.

Las experiencias de agroturismo en América Latina, donde se han integrado visitas a actividades agrónomas, son el conocer los beneficios de café y plantas queseras principalmente, pero la oferta podría ser más amplia e interesante si se consideraran otras empresas localizadas en áreas rurales y manejadas por pequeños y medianos productores, que se dediquen al secado de frutas, especias y plantas medicinales; la cría, captura y procesamiento de peces; la extracción de miel de abeja; la producción de hongos, entre otras y, que puedan articularse a paquetes que incluyan otros atractivos turísticos, tales como museos, ruinas arqueológicas, monumentos históricos, sitios para realizar deportes, centros de esparcimiento en general, además de servicios de alimentación y hospedaje que rescaten y preserven lo autóctono.

La actividad del agroturismo ha sido considerada por entidades públicas y privadas como una de las estrategias para dinamizar el desarrollo de las zonas rurales por su capacidad de contribuir a la generación de ingresos adicionales a los productores agropecuarios y pequeños agroprocesadores. El paisaje natural y agropecuario, las prácticas culturales ancestrales y la elaboración artesanal de productos son recursos inherentes a la vida rural, que valorizados a través del turismo pueden complementar y diversificar las economías de muchas familias rurales. Sin duda, esta actividad ofrece un espacio para poner en práctica las reflexiones teóricas y académicas sobre los beneficios de visualizar el desarrollo rural dentro de un enfoque de territorio, recordar que la actividad rural va más allá de lo agropecuario, valorar la importancia de los empleos e ingresos no agrícolas, y comprender la importancia de la identificación, caracterización, explotación y preservación de los recursos y los activos locales específicos, para generar procesos de bienestar en territorios rurales (Riveros y Blanco, 2003).

Condiciones idóneas en México para el desarrollo del Agroturismo.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado México presenta condiciones idóneas para el fomento y desarrollo del agroturismo. Actividad que sin lugar a dudas dinamizará la economía en las comunidades rurales principalmente. La producción del campo en todos sus aspectos puede ser objeto de demanda turística con la adecuada planeación y preparación de estas comunidades rurales. La gran diversidad de climas y suelos plantea una gran diversidad en la oferta que en materia turística México puede realizar.

En el estado de Chiapas específicamente en la localidad de Soconusco puede encontrarse fincas cafetaleras que se localizan a 40 km de la frontera con Guatemala y a 395 km de Tuxtla Gutiérrez, la capital de Chiapas.

Ahí se encuentran las fincas cafetaleras en donde el turista realizará recorridos por las plantaciones donde podrá conocer todos los secretos que existen detrás de una buena taza de café: desde la selección de la planta, su cuidado a lo largo de las estaciones, hasta la cosecha de la cereza madura.

Posteriormente, conocerá el proceso de transformación del grano del café desde la recepción del fruto, el despulpado, la fermentación, el lavado, el secado, almacenamiento y la clasificación del café. Finalmente, el tostado y la preparación de la bebida.

Dichas fincas ofrecen cabañas bien equipadas, restaurantes, spas, guías turísticas para realizar actividades de senderismo, observación de aves y muchas otras actividades más, con los locatarios de la comunidad (TURIGUIDE MÉXICO 2018)

El estado de Chiapas al implementar el agroturismo a través del cultivo del café mejoro en aspectos como la reducción del desempleo, la marginación y la pobreza (Gobierno del Estado de Chiapas 2018)

Abeja Melipona en Campeche y su aprovechamiento para el fomento del Agroturismo.

El agroturismo según la Organización Mundial del Turismo es una de las modalidades del turismo que se realizan en espacios rurales, en el que se incluyen el turismo rural, el ecoturismo y el turismo de aventura. El agroturismo es la actividad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios (Barrera, 2006).

El agroturismo se perfila como un tipo de actividad turística que ofrece al visitante la posibilidad de conocer aspectos de la cultura local y de aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de la artesanía. Ya existen en América Latina “paquetes turísticos” que ofrecen al visitante la posibilidad de permanecer, por uno o varios días, en fincas donde no solo descansa y disfruta del paisaje rural, sino que se involucra con la forma de vida del productor y de su familia. Por otra parte, el agroturismo se constituye en una opción de diversificación de las actividades agrícolas y agroindustriales, con lo cual se benefician no solo los propietarios de esos emprendimientos, sino también otros pobladores rurales que, por este medio tienen nuevas fuentes

de empleo e ingresos y argumentos adicionales para permanecer en los espacios rurales en los que han nacido y se han criado.

La actividad apícola es una actividad económica del estado de Campeche, que más importancia reviste para las comunidades rurales, ya que de ella dependen directamente más de 65 000 familias. Entre los meses de enero a julio se cosecha el 95 % del volumen total que se produce en el estado y en los meses de agosto a diciembre el 5 % restante. Un pequeño porcentaje de la miel que se produce en Campeche corresponde a la obtención de la miel a través de la abeja melipona o llamada en las localidades rurales como “Xuna’anKab”.

Entre las comunidades rurales de Campeche donde aún se trabaja con esta abeja se encuentra la comunidad de Tankuché, Pucnachén, Santa María, Chunkanán, Nunkiníe e Ich-Ek, en todas estas comunidades rurales la principal actividad económica es la agricultura por lo que el trabajo apícola con las abejas incluyendo a la abeja melipona, es considerado una actividad secundaria importante para los locatarios. No obstante, en la comunidad de Ich-Ek en el municipio de Hopelchén se ha organizado un grupo de mujeres campesinas y han creado una pequeña empresa llamada Kooel-Kab, que mediante la miel de la abeja melipona realiza jabones, cremas, dulces, jarabes y otros derivados. Los visitantes quedan maravillados al conocer la recolección de la miel, la cual estas mujeres realizan de manera ancestral y tradicional, los turistas visitan dicha localidad de Ich-Ek, para ver el proceso de extracción de miel y su conversión en productos como jabones y cremas. (UNESCO, 2018). Sin embargo, es importante determinar estrategias para impulsar el turismo en la localidad de Ich-Ek a través a través de la abeja “Xuna’anKab”. A continuación, conoceremos que es una estrategia y de donde se obtienen las mismas.

Estrategia

La estrategia es un conjunto de compromisos y actos integrados y coordinados cuyo objetivo es explotar las competencias centrales y conseguir una ventaja competitiva. La estrategia es en la empresa hoy en día, el tema gerencial de mayor importancia y lo seguirá siendo ya que, es ahora, más dinámica para encontrar oportunidades dentro de los negocios. Es un plan de acción que dirige la inversión de recursos para aprovechar las oportunidades de negocio (Trujillo, 2008).

Las estrategias son el resultado del análisis de las matrices estratégicas. Estas pueden ser: Matriz FODA, Matriz de evaluación de los factores internos, Matriz de evaluación de los factores externos y la Matriz de la posición competitiva.

Matriz foda

La matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es un instrumento de adaptación con el propósito de apoyar a los superiores de una organización a realizar estrategias de fortalezas y oportunidades (FO) que aplican las fortalezas internas de un negocio con

miras a beneficiarse de las oportunidades externas. Las debilidades y oportunidades (DO), persiguen rebasar las debilidades internas utilizando las oportunidades externas. A través de las fortalezas amenazas (FA) trata de minimizar los efectos perjudiciales de las amenazas que aparecen alrededor de una empresa. Las estrategias de debilidades y amenazas (DA) son los medios de defensa que tienen la finalidad de minimizar las debilidades internas y librarse de las amenazas externas (Fred, 2013).

Matriz de evaluación de los factores internos.

En la conducción de una auditoría interna de la dirección estratégica, es la elaboración de una matriz de evaluación del factor interno (EFI). Esta herramienta formula la estrategia y evalúa las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa y proporciona una base para reconocer y evaluar las relaciones entre estas áreas.

Matriz de evaluación de los factores externos.

Esta matriz permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva (Fred, 2013)

Matriz de la posición competitiva.

La posición competitiva determina si la rentabilidad de un producto está en el promedio del sector. Proviene de la escuela de posicionamiento sus creadores fueron DanSchendel y Ken Hatton (Fred, 2013).

A continuación, se determinarán estrategias para que la actividad apícola con la abeja melipona puede ser el detonante del agroturismo en Ich-Ek Hopelchén; Campeche.



Figura 2

Metodología de la investigación

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque Mixto porque se recolectan, vinculan y

analizan datos cuantitativos y cualitativos (Hernández, y Callado, y Lucio, 2014).

Se utilizó el método cuantitativo debido al seguimiento ordenado de sus procesos y la aplicación de un instrumento confiable de recolección de datos como es el cuestionario con preguntas enfocadas a la búsqueda de respuestas predeterminadas susceptibles al ser cuantificadas. También se usó el método cualitativo ya que se utilizó la observación y la entrevista con el fin de entender los fenómenos sociales que ocurren actualmente en la localidad de Ich-Ek con respecto a la meliponicultura y sus beneficios (Hernández, y Callado, y Lucio, 2014).

En el mismo orden de ideas, esta investigación es considerada descriptiva/explicativa. Descriptiva porque específica y describe la tendencia y disposición de las agencias de viaje a integrar actividades de agroturismo en sus itinerarios que redunden en beneficios económicos para las comunidades rurales involucradas y para la misma agencia. Y explicativa ya que, mediante el análisis de las Matrices de Evaluación de Factores Internos y Externos, llamadas también EFI Y EFE, así como la Matriz de la Posición Competitiva, se explicará por qué la empresa Kooel-Kab, ubicada en la localidad de Ich-Ek, cuenta con los elementos necesarios para poder realizar el turismo agrónomo; del mismo modo, con la Matriz Foda se determinarán estrategias que al implementarse en la empresa Kooel-Kab, aprovechando los recursos e interacción con la propia localidad Ich-Ek, ayudará a que tanto la empresa como la localidad se desarrollen económicamente. (Hernández, y Callado, y Lucio, 2014).

Hernández et. al. (2014) dice que el término población se refiere a todos aquellos casos que concuerdan con una serie de especificaciones. La población a considerarse en el presente trabajo de investigación comprende a todas las agencias de viajes y tour operadoras de la ciudad de San Francisco de Campeche.

Descripción del instrumento

Hernández et. al. (2014) define el instrumento de recolección de datos como un recurso del cual dispone el investigador para registrar información o datos sobre las variables que se tienen en mente.

En este caso la recolección de los datos será a través de una encuesta. El instrumento de recolección aplicado en el presente trabajo de investigación consta de un total de quince reactivos, diez de los cuales solo incluyen la posibilidad de responder con una de dos posibles opciones. Dos reactivos de los quince incluidos en la encuesta incluyen sólo tres posibles respuestas, de acuerdo al criterio empleado para redactar dichos reactivos y al objetivo de cada uno de ellos en la recolección de datos. Dos reactivos incluyen la posibilidad de aporte de los encuestados; es decir, en caso de que las opciones que se les brindan no sean consideradas apropiadas, el encuestado tiene la libertad de poder anexar una opción más, de acuerdo a su propio criterio. Uno de los reactivos de la encuesta permite seleccionar hasta tres opciones válidas a considerar entre siete que se han planteado.

El objetivo es recopilar información relevante y precisa en agencias de viajes y tour operadoras en el estado de Campeche acerca de los conocimientos que estas tienen sobre el agroturismo, las comunidades rurales donde es posible hacer este tipo de turismo y la posibilidad de incluir actividades propias del turismo agrónomo como parte de los atractivos turísticos que ofertan.

Procedimiento de recolección

Para la aplicación del cuestionario de diagnóstico sobre el conocimiento de las actividades de agroturismo en el Estado de Campeche y el interés por incorporarlas a los servicios turísticos, se delimitó el alcance en cuanto a la aplicación del instrumento de recolección de datos a las agencias de viajes y tour operadoras de la ciudad capital de este estado, como lo son Turisste, Ocean Travel, Agencia de Viajes Campeche, Viajes del Golfo Campeche, bahía Tours Operadora y Operadora Turística Edzna. Al mismo tiempo, se realizaron visitas a la empresa y comunidad motivos del estudio para realizar recolección de información a través de inspección visual y diálogos con personal responsable de la empresa, productoras y habitantes de la comunidad.

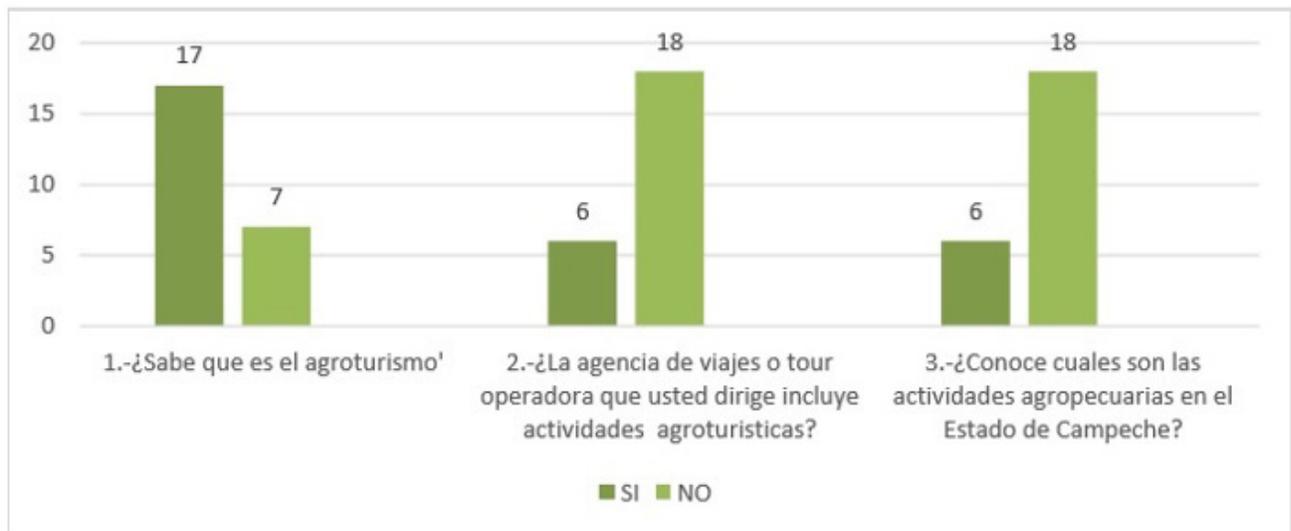
Resultados

A) Procedimiento de manejo estadístico de la información.

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos de los cuestionarios que se aplicaron a los representantes de las agencias de viajes y tour operadoras. Se eligieron estas agencias y tour operadoras debido a que se encuentran cerca de la localidad de Ich-Ek, en un radio no mayor de 90 kilómetros.

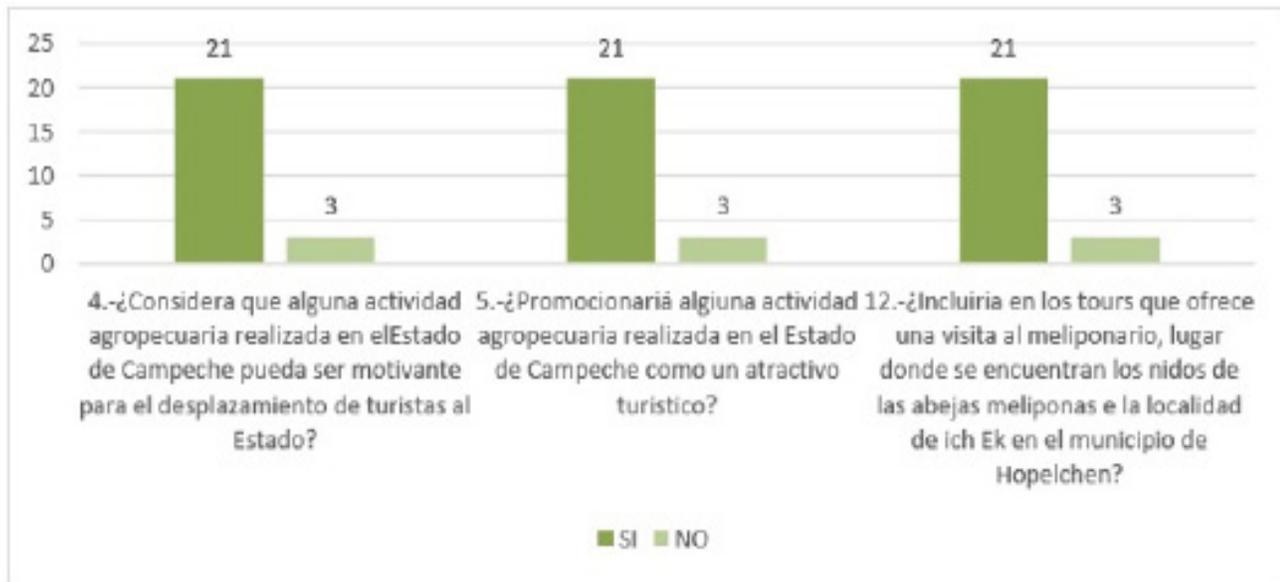
Para poder tabular los datos obtenidos se utilizó el programa Microsoft de Excel, y posteriormente se procedió a graficarlos en Microsoft Word, con el fin de poder analizar e interpretar los datos de una manera más clara.

Gráfica. 1



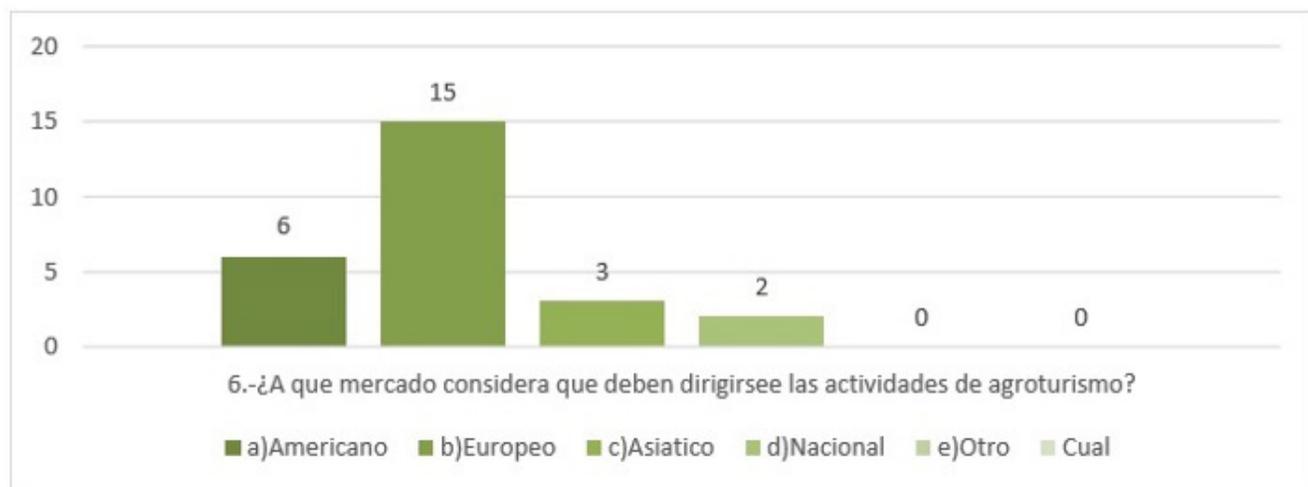
del concepto agroturismo, no obstante, se desconocen las actividades que en el Estado de Campeche se pueden realizar al respecto.

Gráfica. 2



Estas gráficas se pueden interpretar como una tendencia favorable para el desarrollo del agroturismo en el Estado de Campeche, puesto que se percibe cierto interés por parte de los empresarios de agencias de viajes al manifestar su confianza en que una actividad de este tipo pueda atraer el interés de los turistas, y reiteran su confianza al manifestar la posibilidad de incluir actividades de agroturismo en los tours que ellos ofrecen.

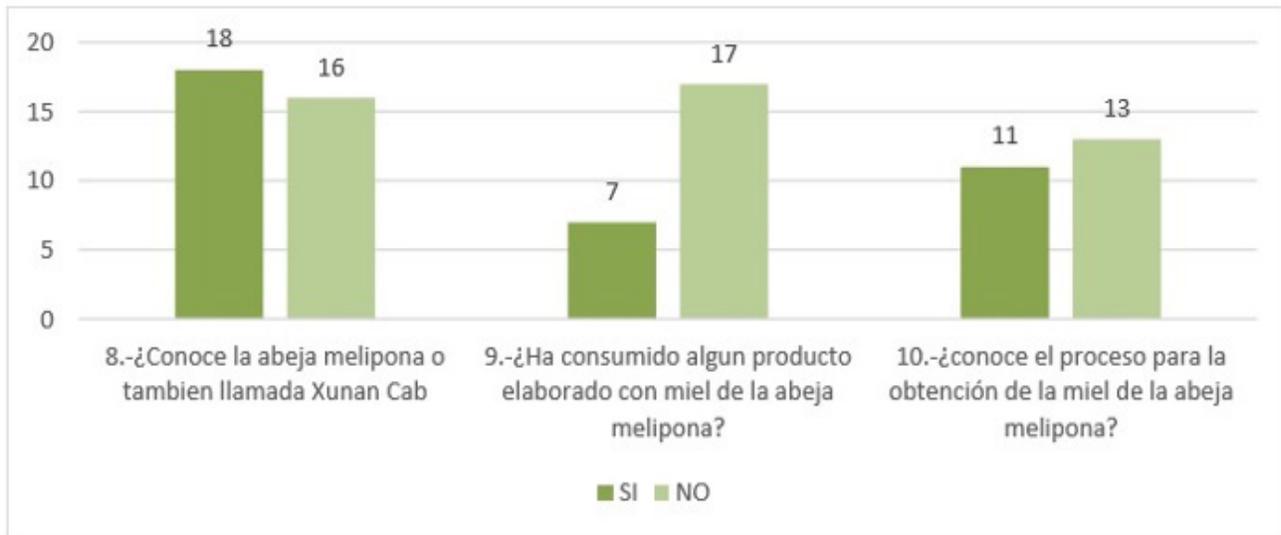
Gráfica. 3



Según la información obtenida en la aplicación del cuestionario específicamente en esta pre-

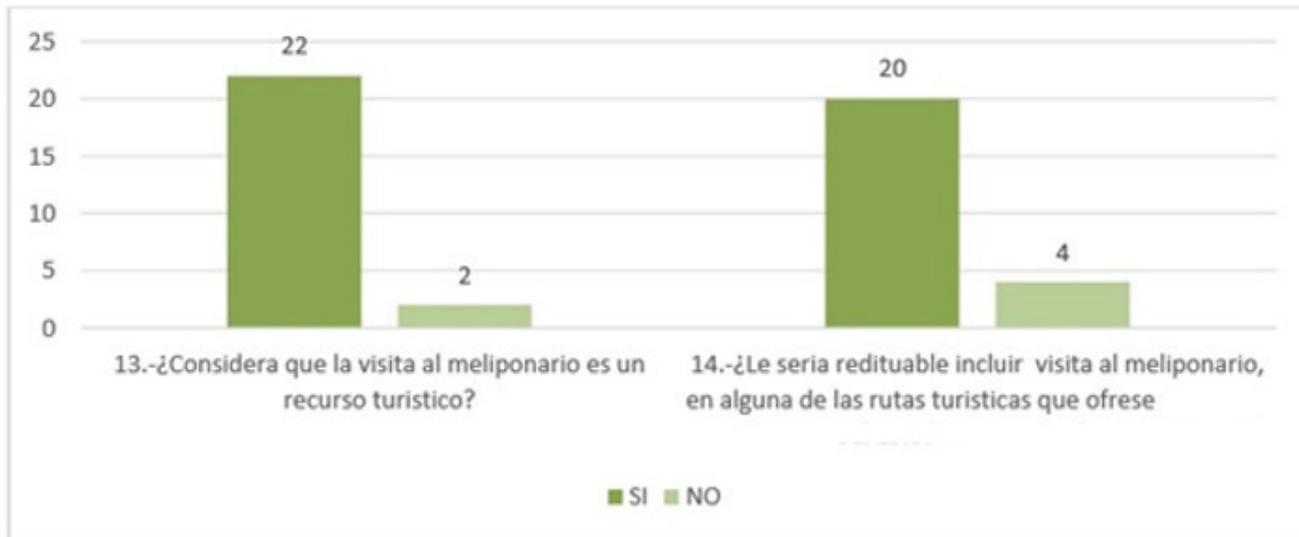
gunta número siete, los operadores de agencias de viajes tienen su confianza puesta en el turismo europeo, en el americano, el asiático y, por último, en sentido descendente, el turismo nacional que lo estima poco interesado en el agroturismo.

Grafica. 4



El 75% de los encuestados conocen a la abeja melipona, el 29.17% ha consumido algún producto derivado de la miel de la abeja melipona, el 45.83%, conocen el proceso para la obtención de la miel de la abeja melipona.

Gráfica. 5



En esta gráfica se deduce que el visitar el meliponario es aceptado entre las agencias como

un recurso turístico viable, ya que el 91.67% consideran que la visita al meliponario es un recurso turístico y el 83.33% consideran que les sería redituable incluir la visita al meliponario en alguna de las rutas turísticas que ofrece.

Gráfica. 6



El 79.17% consideran favorable incluir en sus costos entre \$200 y \$300 como concepto de visita al meliponario por persona. Incluir visitas al meliponario.

B) Análisis cualitativo de la información

Los resultados de la matriz EFI, indica que la empresa Kooel-Kab quien lleva la actividad agrónoma, mediante la abeja melipona, no se encuentra débil pero tampoco es fuerte internamente, se encuentran en un punto neutro, ya que su resultado fue de 2.56. Los resultados de valor muy por debajo de 2.5 caracterizan a las empresas que son débiles internamente, mientras que los puntajes muy por arriba de 2.5 indican una posición interna sólida.

Las fortalezas internas de Kooel-Kab, son muy importantes ya que demuestran su capacidad para realizar actividades propias del turismo agrónomo y estas actividades se realizan en los patios de los hogares, de las mujeres que conforman dicha empresa, que son también locatarios de Ich-Ek.

El resultado de la Matriz EFE fue de 2.44. El valor que indica si una empresa tiene un equilibrio en cuanto aprovechar los factores externos es el de 2.5, por lo tanto, Kooel-Kab, se encuentra por debajo del promedio. No han sabido aprovechar los factores externos que le rodean como son las zonas arqueológicas y grutas, cercanas a la localidad de Ich-Ek.

Al realizar la Matriz de posición competitiva arrojó como resultado que las visitas a los meliponarios ocupan un atractivo alto en la Matriz de la Posición Competitiva, un atractivo que los turistas europeos disfrutaban visitar, quedando por debajo los productos elaborados con miel, los cuales se encuentra como un atractivo medio y una posición competitiva baja. Pero desafortu-

nadamente las visitas a los meliponarios que son guiadas por las mujeres de Kooel-Kab, son visitas por las cuales los turistas no pagan por dicho servicio, por lo tanto, una estrategia sería que las visitas a los meliponarios, contarán con un precio por cada visitante.

Los resultados de la Matriz Foda determinan que una de las fortalezas de Kooel-Kab es que esta es una empresa que realiza actividades propias del agroturismo, contando también con una oportunidad que es la misma se encuentra cerca de las zonas arqueológicas y las grutas de Xtacumbilxunaa'n, sin embargo, una de sus debilidades es que desconocen sobre la industria turística, y no identifican como tal su fortaleza y oportunidad ocasionando que no se impulse el turismo agrónomo.

Propuestas de mejora

Derivado de la integración y análisis de la información generada dentro del presente estudio, se presentan a continuación las propuestas de mejora identificadas:

- ✓ Ofrecer por medio de las agencias de viajes de San Francisco de Campeche, la actividad apícola de la abeja melipona que realiza la empresa Kooel Kab.
- ✓ Anunciar en los portales de internet y redes sociales de las agencias de viajes de San Francisco de Campeche, fotografías e imágenes de las actividades que realizan los locatarios de Ich-Ek a través de la apicultura de la abeja melipona.
- ✓ Ofrecer hospedaje y comidas regionales al visitante en un ambiente hogareño y tranquilo de Ich-Ek
- ✓ Complementar el agroturismo con caminatas, observación de la naturaleza y exposición de la gastronomía de la localidad.
- ✓ Capacitar a la empresa Kooel Kab en el área del sector turístico, con la intervención del INAH y la Secretaría de Turismo de Campeche, con la intención que conozcan todo lo que implica un turismo agrónomo, el cual ellas ofrecerían.

Conclusión

En este trabajo de investigación se pudieron identificar las diferentes características y elementos con que cuenta la comunidad de Ich-Ek y que cumplen con las características necesarias para la integración de un producto agroturístico.

Al igual que se identificó mediante la recolección de datos que el agroturismo es de mucho interés para las agencias de viajes y tours operadoras. Estas incluirían la actividad agroturística que realiza la empresa Kooel-Kab, en su catálogo de productos turísticos. Al igual que es de sumo interés mencionar que, en esta recolección de datos se identificó que el tipo de turistas que tendría preferencia por el agroturismo, sería el turismo europeo.

Se pudo determinar mediante el análisis de las matrices que Kooel-Kab es una empresa estable que realiza actividades agroturísticas, que son del interés de los turistas que van a visitar la localidad de Ich-Ek. Entonces para aprovechar esta actividad que realizan las mujeres de Ich-Ek, se determinaron estrategias, tales como ofrecer por medio de las agencias de viajes

de San Francisco de Campeche, la actividad apícola de la abeja melipona, la cual no solo contribuirá a que la empresa Kooel-Kab se beneficie si no también la localidad de Ich-Ek, se desarrolle de manera económica.

Agradecimientos

Agradezco a mi creador Jehová Dios por permitir me la vida y la oportunidad de realizar esta investigación.

A mi esposo Guadalupe de Jesús Dzib Castillo, porque siempre me apoyo durante la realización de esta investigación.

A mi madre porque siempre me ha impulsado a continuar, a hacer realidad mis metas.

A mi abuela Argelia que me dio la oportunidad de entrar en un medio, en donde fui descubriendo ciertas habilidades y cualidades, con las que cuento y que estas mismas me ayudaran hacer la maestra que quiero ser.

Referencias

Alcalá, M. (2006). Sistema universitario de innovación en apoyo a la micro empresa marginada de la industria de alimentos de baja californi. Baja California: UABJ.

Antón, J. y Garijo, S. (2010). Empresa y Administración. España: Macmillan Iberia, S.A.
Cleri, C. (2007). El libro de las PYMES. Argentina: Granica.

Barrera, E., (2006). Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola, Montevideo, UY, CINTERFOR-OIT.

Gómez Laura, Cahuich Martha (2010). Patrimonio biocultural de Campeche. Experiencias, saberes y prácticas desde la antropología y la historia. Campeche: Ecosur.

Guzmán, A., Guzmán, D. y Romero, T. (2005). Contabilidad financiera, colección lecciones. Colombia: Universidad del Rosario.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., Baptista-Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. México, D. F.: Mc. Graw Hill.

- Ibarra, D. (2004). La organización emprendedora. México: Limusa. Marketing Publishing (2008). La estrategia básica del marketing. España: Díaz de Santos.
- Münch, L. (2006). Fundamentos de administración: casos y prácticas. México: Trillas
- Pavia, I. (2012). Organización empresarial y de recursos humanos. España: IC Editorial.
- Rodríguez, J. (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas. México: Cengage Learning.
- Sainz, J. (2013). El plan de marketing en la práctica 18° edición. España: ESICHEMEROGRAFÍA
- Brida, J. Pereyra, J. Such, M. Zapata, S. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. Cuadernos de turismo, (22), 36-46.
- Galindo, M. (2011). Crecimiento económico. ICE Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica, (858), 39-55.
- Hernández, J. Domínguez, M. Comunidades rurales y empresas frente a la globalización. Investigación y ciencia, (31), 55-61.
- Hernández, Raúl. (2004). Impacto económico del turismo. El papel de las importaciones como fugas de modelo. ICE Sector exterior español, (817), 23-34.
- Conaculta sistema de información cultural (2018) http://sic.conaculta.gob.mx/ficha.php?table=frpintangible&table_id=46
- Constabel, S., Oyarzun, E., Szmulewicz, P. (investigadores responsables). Álvarez, K., Guala, C., Pérez, S. (Coinvestigadores). (2007). Agroturismo en Chile: Caracterización y perspectivas. Santiago de Chile. Universidad Austral de Chile, Gobierno de Chile. Consultado en marzo 02, 2018. Recuperado de: http://www.indap.gob.cl/sites/default/files/agroturismo_en_chile.pdf
- González, J. A. y Quezada, J. J. (2010). Producción tradicional de La miel: abejas nativas sin aguijón (trigonas y melíponas), parte 3. Usos de La biodiversidad, Biodiversidad y desarrollo humano en Yucatán, pp. 382-384, cap. 7. Mérida, Yucatán. Consultado en marzo 05, 2018. Recuperado de: http://www.seduma.yucatan.gob.mx/biodiversidadyucatan/04Parte3_Usos_Biodiversidad/Capitulo7/18Produccion_tradicional_miel.pdf
- UNESCO (2018). La UNESCO visita Campeche para valorar la situación de la abeja melipona. Consultado en 02,21,2018 en http://www.unesco.org/new/es/mexico/press/news-and-articles/content/news/la_unesco_visita_campeche_para_valorar_la_situacion_de_la_a/.
- SECTUR (2018). Sector.-Prensa. Consultado en 01,21,2018 en <https://www.gob.mx/sectur/prensa/en-2017-mexico-capto-39-3-millones-de-turistas-internacionales-y-una-derrama-de-21-3-mmdd>.
- Gobierno del Estado de Chiapas (2018). PROGRAMA REGIONAL DE DESARROLLO 2013-2018 REGIÓN X SOCONUSCO. Consultado en 04,05,2018 en http://www.ped.chiapas.gob.mx/ped/wp-content/uploads/ProgReg/2013-2018/2013_PRD_10_Soconusco.pdf.

TURIGUIDE MÉXICO (2018). Ruta del Café. Consultado en 02,25,2018 en <http://www.turiguide.com/estados-mexicanos/sur/chiapas/273-ruta-del-cafe.html>.

Seguimiento de egresados de la escuela de ciencias de la comunicación, del instituto campechano, Campeche, México

María Candelaria Quen-Vargas

Instituto Campeche, Calle 10 #357 Col. Centro.

C.P. 24000, Campeche, Campeche, México.

Autor para la correspondencia: qvmmary@hotmail.com

Recepción: 22 agosto 2018

Aprobado: 05 febrero 2019

Resumen

La Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) del Instituto Campechano (IC) con 32 años de fundación no cuenta con un programa de “Seguimiento de Egresados”, el cual es de suma importancia para cualquier institución, al brindar un panorama de viabilidad del plan de estudios.

Este programa busca identificar las áreas laborales en las que se encuentran trabajando los egresados de la ECC. El objetivo de la investigación es identificar las áreas laborales donde se encuentran los egresados, así como identificar el número de egresados que están titulados y determinar cuántos egresados están en proceso de titulación.

Este estudio es cuantitativo, descriptivo no experimental. El instrumento utilizado fue proporcionado por la Universidad Autónoma de Chihuahua el cual consta de 41 ítems. La duración de la recopilación de datos fue de 136 días del 27 de mayo al 9 de octubre del 2016. Se obtuvieron un total de 272 visitas, de las cuales solo el 19.5% finalizó en su totalidad la encuesta. La edad promedio de los encuestados fue de 22 a 34 años, de estos el 30.2% son titulados, el 69.8% no son titulados, el 52.3% trabaja en el sector público, el 36.4% en el sector privado y el 11.4% como profesional independiente. Además, entre estos el 74.9% trabaja en alguna rama de la carrera de comunicación, mientras que el 25% no tiene relación con su carrera.

Con base en lo anterior se puede señalar que los alumnos trabajan en algún sector público o privado ejerciendo algo que compete a su carrera, sin embargo, muy pocos de los egresados tienen una cultura emprendedora para crear sus propias fuentes de trabajo.

Palabras clave: Satisfacción y formación académica, Desempeño profesional, Actualización.

Abstract

The School of Sciences Communication (ECC) of the Instituto Campechano (IC), with 32 years of foundation, does not have a “Graduate Tracking” program, which is very important for any institution, since it provides a feasibility panorama of the Curriculum.

This program seeks to identify the work areas in which graduates of the ECC are working. The objective of the research is to identify the work areas where the graduates are, as well as to identify the number of graduates who are graduates and to determine how many graduates are in the process of qualification.

This study is quantitative, descriptive, not experimental. The instrument used was provided by the Autonomous University of Chihuahua, which consists of 41 items. The duration of the data collection was 136 days from May 27 to October 9, 2016. A total of 272 visits were obtained, of which only 19.5% completed the survey in its entirety. The average age of the respondents was from 22 to 34 years, of these 30.2% are graduates, 69.8% are not graduates, 52.3% work in the public sector, 36.4% in the private sector and 11.4% as a professional Independent. In addition, among these 74.9% work in some branch of the communication career, while 25% have no relationship with their career.

Based on the above it can be noted that students work in a public or private sector exercising something that is relevant to their career, however, very few of the graduates have an entrepreneurial culture to create their own sources of work.

Keywords: Satisfaction and academic training, Professional performance, Upgrade.

Introducción

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de la República Mexicana A.C. (ANUIES), es una Asociación no gubernamental, de carácter plural, la cual incorpora a las principales instituciones de educación superior del país. Esta asociación ha colaborado en el diseño de programas, planes y políticas nacionales, así como en la creación de organismos orientados al desarrollo de la educación superior mexicana, el cual utiliza el programa de seguimiento de estudiantes como herramienta de estudio para evaluar la calidad educativa y el impacto que estos tienen en su vida laboral, con el fin de retroalimentar los programas educativos de las instituciones de nivel superior e impulsa la creación de organismos especializados para el mejoramiento de la calidad educativa.

Por ello, varias universidades a nivel internacional utilizan esta herramienta para mejorar el sistema educativo, entre ellas la Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina para el seguimiento de egresados como herramienta de evaluación y retroalimentación (Medina, 2005). Por su parte, la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Litoral, en Argentina, hizo un reconocimiento de los estudios de seguimiento de egresados, ya que constituyen una estrategia de investigación evaluativa de las instituciones de educación superior (IES) y permiten indagar sobre el impacto de la formación en los procesos de inserción y desarrollo profesional y personal de sus egresados (Zandomeni de Juárez y Chignoli, 2008).

La Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) del Instituto Campechano (IC) con 32 años de fundación, cuenta con 27 generaciones egresadas en esta rama. En sus inicios el ECC pertenecía al Instituto Literario de Estudios Superiores de Campeche (ILESC), ofertando la Licenciatura en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, posteriormente en 1986 es incorporada al IC. En toda su historia la escuela no ha estructurado un programa de seguimientos de egresados, desconociendo el final de sus egresados. A partir de la generación 2009-2014, se aplica una encuesta de salida a los estudiantes, justo al momento de egresar, donde se plasma información básica como es nombre, teléfono, dirección y si cuentan con un empleo saliendo de la licenciatura, pero dicha información es archivada sin actualización ante la insuficiencia de personal en el área administrativa del IC, tal información fue proporcionada en una entrevista por la L.C.C. Roció Zac-Nicté Cupul, directora de la escuela de Ciencias de la Comunicación. En este sentido, el IC hasta el presente no cuenta con un departamento o una persona encargada del seguimiento de egresados la cual es importante para mejorar la calidad educativa que se imparte en esta institución.

Por otra parte, el plan de estudios del ECC ha sido modificado en varias ocasiones, sin embargo, no han hecho un estudio de su funcionalidad en el área laboral, realizar un análisis de seguimiento de sus egresados permitirá obtener un panorama de la eficacia y eficiencia de las materias que se llevan a lo largo de esta licenciatura.

El objetivo de este estudio es analizar el seguimiento de egresados de la ECC del IC, con base en las generaciones 2009-2014, 2010-2015 y 2011-2016 para diseñar un programa de seguimiento de egresados de esta carrera. Además, el estudio busca identificar las áreas laborales donde se encuentran los egresados, identificar el número de egresados que están titulados y determinar cuántos egresados están en proceso de titulación.

Metodología

En octubre del 2016 se realizó un estudio no experimental-transeccional-descriptivo a los egresados de la ECC del IC de las generaciones 2009-2014, 2010-2015, 2011-2016. La duración de la recopilación de datos fue de 136 días, del 27 de mayo al 9 de octubre del 2016. En total

se obtuvieron 272 visitas, de las cuales solo el 19.5% finalizó en su totalidad la encuesta.

Habiéndose estructurado el instrumento de medición se solicitó autorización, apoyo y colaboración de las autoridades educativas para la obtención de los nombres de los egresados o algún dato que nos pueda servir para localizar a los egresados, posteriormente se les contactó por diversos medios, a través del Facebook y correos electrónicos, algunos de manera personal. Se les envió la liga del cuestionario, el cual contaba con una breve descripción del motivo de la encuesta. La aplicación del instrumento se administró de manera virtual, por medio del sitio web www.surveymonkey.com, que permite la creación de encuestas, posee una interfaz intuitiva y fácil de usar. La aplicación de la encuesta se realizó primordialmente en las primeras horas de los fines de semana, ya que es el momento en que los egresados se encuentran con menor actividad.

La descripción y análisis de los datos obtenidos fueron proporcionados por el portal www.surveymonkey.com (Ondrej Coufalik, 2011, en República Checa); el programa emite reportes y resultados, con cuadros y gráficos, en tiempo real y fáciles de entender.

Resultados

El perfil general de los resultados de seguimiento de egresados estuvo conformado por 272 visitas al portal de la encuesta, solo concluyeron la encuesta 53 egresados (19.5%), de los cuales 37 (69.8%) fueron mujeres y 16 (30.2%) hombres. Del total de egresados que completaron, 16 (30.2%) corresponde a egresados titulados y el restante 37 (69.8%) no cuentan con un documento que acredite su nivel de estudio. La situación laboral al momento de aplicar la encuesta, el 77.4% (41) de los egresados señalaron que cuentan con un trabajo, el 22.6% (12) indicaron que no cuentan con empleo (tabla 1).

Tabla 1. Perfil general de egresados basado en datos obtenidos de la encuesta de seguimiento de egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación del Instituto Campechano.

Egresado	Total	%
Sexo		
Hombres	37	69.8
Mujeres	16	30.2
Condición académica		
Titulado	16	30.2
No titulado	37	69.8
Status laboral Actual		
Labora	41	77.4
No laboral	12	22.6

Los que se encuentran en el primer rubro el 31.8% laboran en medios de comunicación, el 25% pertenece a otras ramas de la comunicación, el 18.2% tienen que ver con marketing y publicidad, el 13.6% trabajan en algún departamento de comunicación social, mientras 6.8% se dedican a comunicación organizacional y solo un 4.5% tiene que ver con relaciones públicas. El 52.3% trabajan en el sector público, el 36.4% en la iniciativa privada y solo el 11.4% es profesional independiente. En lo que se refiere a la satisfacción laboral el 65% está 100% satisfecho, mientras que el 34.1% tiene el 60% o menos de satisfacción laboral.

Con respecto a las causas que no les permite titularse, el 48.5% señaló que es por falta de tiempo, seguida por cuestiones económicas (45.5%), tesis o proyecto de investigación inconcluso (18.2%), problemas familiares (9.1%) y por falta de información u opciones de titulación, aunado a problemas administrativos (6.1%)

Del total de egresados encuestados, el 78.8% indicaron que el IC cumplió con sus expectativas, mientras que el 21.2% señalaron que no cumplió en su totalidad sus expectativas.

Estudios previos sobre seguimiento de egresados como “Los egresados de comunicación y el mercado laboral: un estudio de trayectorias profesionales” (Sánchez, 2014), “Seguimiento laboral de egresados 2008. Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEM” (Ayala, 2009), han utilizado principalmente parámetros relacionados al entorno laboral, tales como ingresos mensuales, influencia del trabajo de titulación, beneficios del servicio y prácticas en el trabajo, ámbito de desempeño, etapa profesional de la carrera, trayectoria profesional en el ámbito de comunicación, etc. En este estudio, además de esos parámetros se buscó otros que mejoren la calidad educativa de la ECC, tomando en consideración la satisfacción académica, laboral y los procesos de titulación.

Con base en los resultados obtenidos, el porcentaje de egresados no titulados es mayor a los que ya cuentan con un título en la ECC. Comparando los resultados con otros estudios, las cifras de egresados titulados son similares, por ejemplo, en la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) se encontró que el 22.22% son titulados y el 77.78% no obtienen el título (Ayala, 2009). En este sentido, Bourdieu (1979) señala que capital académico es considerado cuando obtienen su título; para Philippe (1996), el título solo es un papel jurídico que certifica alguna competencia. Sin embargo, en las investigaciones referentes a la estratificación social, el capital académico en algún tiempo atrás daba estatus social y poder (Lazar, 2005); ante la crisis económica la falta de un título, los ingresos familiares son devastadores en todos los estatus sociales (Samaniego 2009).

Las causas principales por las que los egresados de la ECC no se han titulado es por falta de tiempo (48.5%) y cuestiones económicas (45.5%). La falta de tiempo es una causa encontrada también en otros estudios, por ejemplo, en un seguimiento de egresados de la Universidad Autónoma de Chihuahua, se encontró que el 52.17% no se ha titulado por falta de tiempo (Jiménez, 2013). Asimismo, la ANUIES, también señala que el mayor obstáculo de los egresados para obtener el título, es la falta de tiempo para la elaboración de la tesis, ya que se requiere

de tiempo, dedicación, preocupación académica sólida, asesoramiento, recursos económicos, etc (López Bedoya, 2010).

Blanco (2016) señala que los estudiantes mexicanos Millennials buscan seguridad en el trabajo para toda la vida; por ello piensan en un trabajo en el Gobierno ya que nunca quiebran (López, 2016) como suele pasar en algunas empresas privadas. Por ello el 52.3% trabajan en el sector público y el 36.4% en el sector privada y solo el 11.4 % son emprendedores.

En cuanto a la satisfacción, es un indicador que permite evaluar la calidad para el fortalecimiento de la institución (Jiménez, 2011). Al respecto, se encontró que el 78.8% están satisfecho en su formación académica y el 21.2 % de egresado considera que su preparación académica no cubre las exigencias y necesidades del sector laboral.

En investigaciones realizadas en torno a la satisfacción académica, lo agrupan en dos tipos: las que se hacen iniciando su preparación académica para saber qué espera el estudiante de su universidad en general y aquellas que estudian las expectativas de los estudiantes sobre el proceso de enseñanza- aprendizaje (Pichardo, 2007). Para medir la satisfacción académica del alumno como del egresado es necesario tomar en cuenta factores que determinan la satisfacción estudiantil Universitaria (Tabla 2) (Cadena, 2015).

Tabla 2. Factores de satisfacción académica del alumno (Modificado de Cadena 2015).

Maestro-Estudiante	Administración Educativa -Estudiante
Dominio de la materia que imparten	Bienestar de los estudiantes
Liderazgo de los profesores	Satisfacción con los contenidos técnicos y metodológicos de las materias
Bases para el liderazgo al alumno	Biblioteca(recursos bibliográficos)
Trabajar en equipo	Instalaciones seguras
Seguridad y lenguaje apropiado en público	Laboratorios (equipo adecuado y materiales necesarios)
Respeto y profesionalismo	Excelente atención
Programación de clases	Proceso de inscripción es rápido, sencillo y cómodo
Evaluaciones (Notas de exámenes, trabajos escritos u orales y otras)	Aulas de clase(cómodas y adecuadas)
fortalecimiento de mis metas académicas y profesionales y cumplirlas	Institución cuenta estacionamientos para los estudiantes
	Cafetería (Comida y precio)
	Experiencia práctica de trabajo

Es importante que la escuela se preocupe por los alumnos y tome en cuenta sus necesidades para ir mejorando en las diversas carencias institucionales, algunos consideran que el proceso de aprendizaje debe estar basado en una buena relación entre docente, estudiante y compañeros (Gómez, 2017), aunado se debe considerar a la institución o administración educativa; esta última tiene como objeto el estudio de la organización educativa en sus diferentes niveles ya que cada nivel educativo posee características y requerimientos debido a la variedad de edades y necesidades de la población que atiende (Salas, 2003). Por ello es necesario que se preocupen por saber las necesidades de los alumnos, maestro y personal en general para mejorar los servicios educativos que involucra a un todo.

En lo que respeta a la satisfacción laboral el 65% de los egresados están cien por ciento satisfechos, esto nos indica que se encuentran trabajando en un lugar donde le da sentido a lo que hacen, se sienten útiles, tienen la posibilidad de ser creativos, poseen poder de decisión, progresan personalmente, responden a desafíos, son valorados por sus colegas o superiores y son conscientes del proyecto en el que colaboran (50minutos.es, 2016), independientemente de la gratificación económica.

Conclusión

La presente investigación nos permitió conocer la situación y la percepción de los egresados del ECC del IC, lo cual se orienta a la toma de decisiones para la mejora de la universidad. Es importante destacar que el IC requiere de un instrumento de seguimiento de egresados con el fin de brindar un panorama de la preparación de sus estudiantes y así puedan actualizar los planes de estudios de acuerdo a las necesidades y demandas laborales presentes.

En el aspecto de la titulación de los egresados, es importante que al alumno desde un inicio de la carrera se le oriente para que establezca un tema de investigación de acuerdo con el perfil académico de la licenciatura, el cual facilitará el desarrollo de la tesis en el aula de clases con la asesoría de los profesores y adquiriendo conocimientos teóricos y llevándolo a la práctica en su trabajo de investigación. El alumno al finalizar sus estudios de licenciatura tendrá su trabajo de investigación concluido para iniciar el proceso de titulación.

Bibliografía

- 50Minutos.es – Coaching. (2016). Alcanza la satisfacción laboral Los secretos para ser feliz en el trabajo. Plurilingua Publishing. México
- Amparo Jiménez González, Beatriz Terriquez Carrillo y Francisco Javier Robles Zepeda. (2011). Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. Nayarit, México.
- Cadena Badilla, Martín; Mejías Acosta, Agustín; Vega Robles, Arturo; Vásquez Quiroga, Joaquín. (2015). La satisfacción estudiantil universitaria: Análisis estratégico a partir del análisis de factores. Redalyc, Lima, Perú.
- Daniel Blanco. (2016). El trabajo ideal de los millennials está en el Gobierno Federal. EL Financiero. México
- Flora Eugenia Salas Madriz. (2003). La administración educativa y su fundamentación epistemológica. Universidad de Costa Rica
- Dr. Jiménez Castro Jorge Alfonso. (2013). Estudio de Seguimiento de Egresados DES Economía Internacional. 2018, de Universidad Autónoma de Chihuahua México
- Ayala Perdomo Juan Carlos. (Diciembre 2009). Seguimiento laboral de egresados 2008. Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEM. Redalyc, Toluca, México
- Ma. Nora Marisa López Bedoya, Benjamín Salvo Aguilera, Guadalupe García Castro. (1989). Consideraciones en Torno a la Titulación en las Instituciones de Educación Superior. 2018, ANUIES, México.
- Medina María Mercedes, E. B. (2005). Seguimiento de Egresados como Herramienta de Evaluación y Retroalimentación”. *Universidad Nacional de Plata, Argentina*.
- Maria, M. G. (2017). *elearningmasters*. Obtenido de ¿como funciona el proceso de enseñanza y aprendizaje. México
- Zandomeni de Juárez, N., & Chignoli, S. (2008). Los Estudios de Seguimiento de Egresados en la Agenda de las IES - El Caso De La Facultad De Ciencias Económicas De La Universidad Nacional Del Litoral . *Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina*
- Norma Samaniego, (2009). La Crisis, El Empleo Y Los Salarios En México. *Economíaunam, vol.6, nú. 16, Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federa, México*
- Philippe, Perrenoud (1996). *La contrucción del éxito y del fracaso escolar*. Ediciones MORATA, S.L. Suiza
- Ayala Perdomo, Juan Carlos Seguimiento laboral de egresados 2008. Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEM Espacios Públicos, vol. 12, núm. 26, diciembre, 2009. Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México
- Sánchez-Olavarría, César (2014) Los egresados de comunicación y el mercado laboral: un

estudio de trayectorias profesionales Revista Iberoamericana de Educación Superior, vol. V,
núm. 13, 2014, pp. 40-54 Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación,
México.

Seguimiento de egresados de la Escuela de Trabajo Social del Instituto Campechano, Campeche, México

Emmanuel Ynurreta-Panti

Instituto Campechano, Calle 10 #357 Col. Centro.

C.P. 24000, Campeche, Campeche, México.

Autor para la correspondencia: eynurret@hotmail.com

Recepción: 28 agosto 2018

Aprobado: 28 de marzo 2019

Resumen

El seguimiento de egresados es un programa que identifica en que área laboral se encuentran los egresados, determina las necesidades del mercado laboral y desde los años 1980's se empezó a establecer en algunas Instituciones de Educación Superior en los estados del norte del país. Sin embargo, en Campeche, la mayoría de las universidades e instituciones públicas no cuentan con dicho programa, es por ello, que se inicia la investigación de seguimiento de egresados de las generaciones 2010-2014 y 2011-2015 de la Escuela de Trabajo Social del Instituto Campechano.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, el diseño es no experimental, transeccional, asimismo el tipo de estudio es descriptivo, busca especificar propiedades, características y rasgos importantes del tema a analizar. Para ello, se aplicó un cuestionario de 36 reactivos, diseñado por la Universidad Autónoma de Chihuahua, adaptado al objeto de investigación, mediante el cual se responden los objetivos de la investigación. Los resultados con base al área laboral en que se encuentran desempeñándose, indican el 54% de los encuestados se encuentran laborando actualmente, mientras que el 10% de los encuestados indicaron que su empleo se relaciona al 100% con su licenciatura, es decir, los egresados desempeñan funciones ajenas a su profesión por múltiples factores. Mientras que el 46% no labora, señalan que las causas son por no estar titulados, por cuestiones familiares, por falta de experiencia laboral, porque están estudiando un posgrado o dedican tiempo a la titulación y por no dominar el inglés u otro idioma. Los resultados permiten establecer bases para la creación de un programa de seguimiento de egresados en dicha escuela.

Palabras clave: Egresados, área laboral, satisfacción y formación académica, desempeño profesional, titulación.

Abstact

The “follow-up or tracking” of graduates is a program that identifies in which labor area the graduates are, determines the needs of the labor market and since the 1980s began to be established in some Higher Education Institutions in the northern states of the country. However, in Campeche, most universities and public institutions do not have such a program, which is why the follow-up research of graduates of the 2010-2014 and 2011-2015 generations of the School of Social Work of the Instituto Campechano.

The focus of this research is quantitative, the design is non-experimental, transectional, and the type of study is descriptive, seeking to specify properties, characteristics and important features of the topic to be analyzed. For this, a questionnaire of 36 items was applied, designed by the Autonomous University of Chihuahua, adapted to the research object, by means of which the objectives of the research are answered. The results based on the work area in which they are performing, indicate 54% of the respondents are currently working, while 10% of the respondents indicated that their employment is 100% related to their degree, that is, the graduates perform functions alien to their profession due to multiple factors. While 46% do not work, they point out that the causes are due to not being qualified, due to family issues, lack of work experience, because they are studying a postgraduate program or dedicate time to the degree and because they do not speak English or another language. The results allow establishing bases for the creation of a follow-up program for graduates in said school.

Keywords: Graduates, work area, satisfaction and academic training, professional performance, degree

Introducción

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2005), señala que en la última década del siglo XX el debate sobre el futuro de la educación fue una constante a nivel mundial, y entre los temas destacó la necesidad de transformar los sistemas educativos para enfrentar las demandas de un mundo globalizado. En la nueva sociedad de la información: la gestión, la calidad y la velocidad de información se convierten en factor clave de competitividad (Verdugo, 2002). Por ello, la sociedad, la tecnología y, por lo tanto, las competencias que los profesionales requieren para desempeñar su trabajo cambian constantemente, lo que obliga a las instituciones de Educación Superior, a preparar a sus estudiantes para afrontar dichos cambios.

Como resultado del acelerado avance en el conocimiento, los programas de licenciatura han

sido rebasados y en la actualidad no están a la altura de las necesidades del mercado laboral. Uno de los grandes problemas es el tiempo que transcurre desde que el estudiante inicia el estudio de un programa de licenciatura hasta que lo termina; para cuando esto sucede, las condiciones del país, del mercado y del conocimiento técnico han cambiado y son obsoletos (ANUIES, 2005). Ante tal situación, es preciso realizar estudios de seguimiento de egresados para retroalimentar los programas académicos y ajustarlos de modo constante a las necesidades prevalecientes en el mercado laboral, incluyendo las tendencias de éste. El seguimiento de egresados permite obtener información actualizada de los principales usuarios de las Instituciones de Educación Superior, información indispensable para la correcta adecuación de los planes de estudio para que sean pertinentes a las demandas laborales (Guzmán, S., et al., 2008).

El estudio de egresados permite validar los planes y programas que se desarrollan dentro de la institución educativa pero también tiene la finalidad de “perfilar alternativas y estar a la altura de las necesidades del mercado laboral” (Betancour, et al, 2010).

La asociación Alfa (2006) menciona que uno de los propósitos de estos estudios es obtener datos que sirvan como indicadores del desempeño profesional, “las encuestas de egresados también pueden estar diseñadas para contribuir a las explicaciones causales de la pertinencia de las condiciones de estudio y los servicios proporcionados por las instituciones de educación superior, así como del “desempeño” de los egresados en el mercado laboral” (Alfa, 2006).

El Manual de Instrumentos y Recomendaciones sobre el Seguimiento de Egresados, elaborado por la Red GRADUA2 y la Asociación Columbus, en 2006, indica en su prólogo “el seguimiento de egresados es un asunto de vital importancia para las universidades, ya que el desempeño profesional y personal de los egresados permite establecer indicadores con respecto a la calidad y eficiencia de las instituciones de educación superior. Sin embargo, no todas las universidades cuentan con programas sistemáticos de seguimiento de egresados”.

En 2010, Valles, H., titular de la Dirección de Extensión y Difusión Cultural de la Universidad Autónoma de Chihuahua, estableció que la incorporación de los estudios acerca de seguimiento de egresados por parte de las instituciones de educación superior, han demostrado ser una herramienta fundamental para analizar la contribución de los egresados universitarios a la sociedad y ayudan a medir el impacto económico de las actividades que desempeñan. Asimismo, la Universidad Autónoma de Chihuahua señala que el estudio de seguimiento de egresados es necesario para obtener información acerca del impacto de la formación recibida, la capacidad de resolver problemas específicos del mercado laboral y los desempeños profesionales, lo que permite ir revisando y fortaleciendo el diseño de los planes y programas de estudio, así como la planeación con visión estratégica a largo plazo (Valles y Universidad Autónoma de Chihuahua, 2010).

Así mismo la Pontificia Universidad Javeriana (2012) y Cáceres (2006), proponen que los estudios de egresados tiene los objetivos de “Obtener la caracterización socioeconómica de

los recién egresados, conocer su situación laboral al momento de su graduación, así como, posteriormente, al diligenciar la encuesta, comparar la situación laboral de los recién egresados y conocer el grado de satisfacción de los recién egresados con los servicios que les prestó la Universidad como estudiantes y que les presta en su condición de egresados (Javeriana, 2012).

En México existen 45 Escuelas de Trabajo Social, estas pertenecen a las Instituciones de Educación Superior y Universidades Públicas, de las cuales la mayoría cuentan con un programa de seguimiento de egresados por pertenecer a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES 2018). Mientras que en Campeche existen tres universidades que ofertan la Licenciatura de Trabajo Social (Universidad Mundo Maya, Instituto Universitario del Centro de México y el Instituto Campechano) en específico en el municipio de Campeche, cabe destacar que ninguna de ellas pertenece a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, es por ello que no cuentan con un Programa de Seguimiento de Egresados, por lo que desconocen si es viable estudiar esta carrera o que tan demandante es el campo laboral, por tal razón es recomendable que las escuelas implementen el Programa de Seguimiento de Egresados.

En este sentido, la Escuela de Trabajo Social del Instituto Campechano no cuenta con un Programa de Seguimiento de Egresados. A pesar de que en sus últimas cinco generaciones de egresados del modelo escolarizado, en los campus de los municipios de Campeche y Hecelchakán, Campeche se han realizado esfuerzos por parte de la Dirección de la Escuela de Trabajo Social del Instituto Campechano por implementar un Programa de Seguimiento de Egresados, pero por falta de recursos económicos y tiempo, no se concretado este Programa de Seguimiento de Egresados para ninguna generación, es decir, a lo largo de 35 años se desconoce dónde y en qué se encuentran laborando los profesionistas que se han graduado de esta licenciatura (Jaimez Rodríguez, com. pers., 2016).

Los graduados de la Escuela de Trabajo Social del Instituto Campechano son profesionales de las ciencias sociales, que abarcan una amplia y diversa gama de intervenciones con los sectores de la sociedad que luchan por alcanzar el bienestar y el desarrollo social, así es como el Instituto Campechano define el perfil de egreso de los alumnos de la Escuela de Trabajo Social en su catálogo de plan de estudios. Los egresados son profesionales proactivos, constructores de la sociedad, que cuentan con una visión humanística innovadora y creadora; funcionaran como un agente integrador de la participación multi, inter, pluri, y transdisciplinaria, y contarán con perspectivas de intercambio de conocimientos teóricos, técnicos, habilidades, y destrezas que se insertan en los procesos de globalización (Instituto Campechano, 2011).

En el proceso formativo, se van abordando los elementos teóricos y las situaciones o problemas que se generan en una realidad social determinada para plantear como intervenir en ellas y solucionarlas, además las competencias adquiridas por parte del egresado de la Escuela de Trabajo Social le permitirán adaptarse a situaciones y contextos diversos.

Dado que la Escuela de Trabajo Social del Instituto Campechano carece de un Programa de Seguimiento de Egresados, la presente investigación tiene como objetivo identificar en que área laboral se encuentran los egresados de las generaciones 2010-2014 y 2011-2015, para así determinar las necesidades del mercado laboral con relación a su perfil y también con el fin de establecer las bases para diseñar un Programa de Seguimiento de Egresados.

Por otra parte, no se puede pensar en la calidad de la educación superior como un fin en sí, disociado de la inserción concreta de las Instituciones de Educación Superior en un determinado contexto social. Esa vinculación necesaria entre calidad y pertinencia es una de las metas de toda Instituciones de Educación Superior; para lograrla es preciso realizar un proceso de evaluación institucional orientado hacia un triple objetivo: mejorar la calidad de la educación, mejorar la gestión universitaria y rendir cuentas a la sociedad (Borroto y Salas, 1999).

Metodología

Esta investigación representa un estudio descriptivo, mide el capital humano de los egresados de la Escuela de Trabajo Social del Instituto Campechano. El diseño de ésta investigación es No experimental, Expost-facto, el cual se realiza sin que se manipulen las variables. Los fenómenos se observan tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos (León, com. pers. 2016). Además de ser No experimental, es de tipo transeccional-descriptivo, debido a que los datos se recolectaron en un solo momento, aplicando el instrumento de medición una sola vez y describiendo el seguimiento de egresados (León, com. pers. 2016).

Se aplicó un cuestionario, de 36 ítems y con cuatro categorías, los indicadores de las variables se encuentran agrupadas, de acuerdo con datos personales del egresado, satisfacción y formación académica, desempeño profesional y actualización. La medición de las variables de estudio se elaboró mediante un libro de códigos, con una escala presentada en forma de preguntas, cuestionario con opciones de respuesta, ante los cuales se espera la reacción de los sujetos, a quienes se les administró. Para codificar las respuestas obtenidas se asignaron los siguientes valores. Escala Likert: 5) siempre, 4) casi siempre, 3) regular, 2) casi nunca, 1) nunca. Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo. Sin embargo, a la respuesta esperada se le dio el valor mayor a la opción que se haya elegido a la pregunta establecida en el cuestionario. Para éste instrumento la confiabilidad y validez del instrumento de investigación fue proporcionada por la Universidad de Chihuahua.

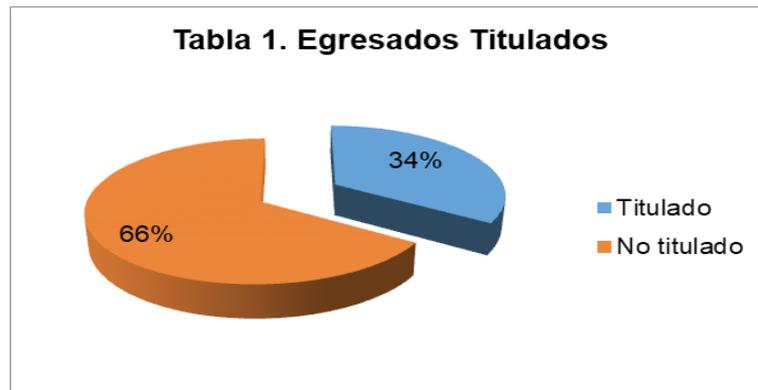
Para la aplicación del instrumento de medición se solicitó autorización a las instituciones educativas, a las direcciones de Trabajo Social Campus Campeche y Hecelchakán del Instituto Campechano, Campeche, México, y se aplicó el cuestionario a los egresados de dicha escuela. Este instrumento se administró de manera virtual, a través del sitio web www.surveymonkey.com. Además, se realizó la encuesta vía telefónica y de manera presencial. Previo a la encuesta se explicó cómo responder el cuestionario en cuanto a satisfacción, formación académica y

desempeño profesional, por la complejidad de los reactivos.

Dentro del mismo portal web www.surveymonkey.com se generaron datos estadísticos descriptivos básicos. Para cuantificar el cuestionario de medición y concentrar los datos obtenidos se realizó los siguientes procedimientos estadísticos: a) Suma: Se utilizó para determinar el valor aditivo de la variable. b) Frecuencias: Se utilizó para determinar el número de repeticiones de los valores de los indicadores. c) Porcentaje: Su uso permitió la proporción de respuesta por pregunta. d) Matriz de datos: Permitted codificar las respuestas de acuerdo al libro de códigos. Posteriormente se construyó un concentrado de frecuencias y porcentajes con sus respectivos ítems para el análisis de la investigación. En la cual determinamos a que se enfrentan los egresados en la búsqueda de su inserción laboral; asimismo, se explora si la calidad y pertinencia de la educación superior se pueden medir a través del éxito profesional de los mismos.

Resultados

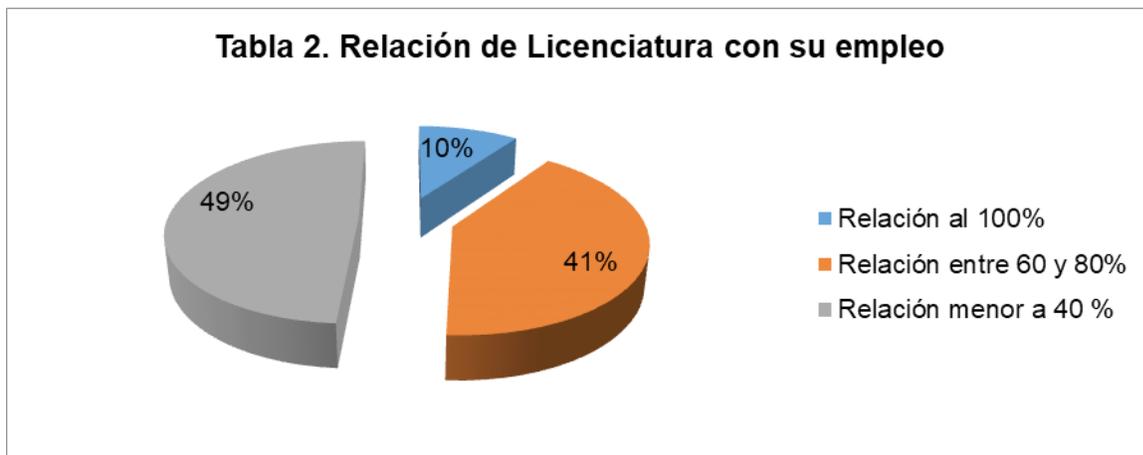
De la población seleccionada, solo el 27.6 % completó la encuesta, es decir, de los 180 alumnos que ingresaron al portal, 50 egresados finalizaron el instrumento, de los cuales el 82% son del sexo femenino y el 18% masculino. Asimismo, se logró identificar que el 60% su estado civil es soltero y el 40% casado. De los encuestados que concluyeron, el 80% son de la generación 2010-2014 y el 20% de la generación 2011-2015, de los cuales solo 34% es titulado, a través del promedio superior a nueve, con el examen general de conocimientos y con materias de maestría. Mientras que el 66% de la población que no se ha titulado, señala que las causas son por cuestiones familiares y económicas, por tesis inconclusa, por falta de tiempo y asesoría o preparación (Tabla 1).



En cuanto a la satisfacción de los egresados con relación al Instituto Campechano, el 80% indican que cubrió sus expectativas por arriba del 75%. El 84% de los egresados indicaron que el servicio social tuvo impacto positivo en el desarrollo de sus actividades profesionales.

Respecto a la situación laboral de los encuestados, solo el 54% cuenta con empleo actualmente, de estos, el 54% consiguió empleo después de nueve meses de haber egresado, el 22% logró la inserción laboral en menos de seis meses, el 14% entre seis y nueve meses y el 10 % y contaba con un trabajo. De este 54% de la población que labora, el 35% obtuvo empleo por recomendación de un familiar o amigo, el 28% por autoempleo, el 20% a través de anuncios de vacantes en medios de comunicación y el 17% por medio del servicio social. A este empleo el 57% de estos egresados le dedican tiempo completo.

Se identificó que 10% de los encuestados indicaron que su empleo se relaciona al 100% con su licenciatura, el 41% señala que entre un 60 y 80% se relaciona su profesión, mientras que el 49% hace referencia que su licenciatura se relaciona menos de un 40% con su trabajo (Tabla 2).



El 46% que no labora, señala que las causas son por no estar titulados, por cuestiones familiares, por falta de experiencia laboral, porque están estudiando un posgrado o dedican tiempo a la titulación y por no dominar el inglés u otro idioma.

Tomando en consideración los estudios de seguimiento realizados en la Escuela de Trabajo Social del Instituto Campechano (2017) y la Licenciatura en Trabajo Social de la Universidad de Sonora, realizado en 2010, existe una relación similar en cuanto a los resultados con respecto al estado civil, indicando que entre un 50% y 60% se encuentran solteros; respectivamente, esto se puede relacionar con la edad de los jóvenes que participaron en el estudio, el 62% tiene entre 24 y 25 años edad.

Un estudio de la misma naturaleza realizado en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo por Bezies et al. (2017), con 57 egresados de las generaciones de egreso de enero-junio de 2011 hasta julio-diciembre de 2015, indica que el índice de titulación de los egresados, es de 89.5% quienes cuentan con el título. En contraparte, nuestra investigación en la Escuela de Trabajo Social del Instituto Campechano arroja que solo el 34% esta titulado, mientras que el seguimiento de egresados de las generaciones 2009-1 al 2009-2 de la Licenciatura en Trabajo Social de la Universidad de Sonora, elaborado por Granillo et al. (2010), el resultado fue que el 51% han obtenido su título.

La investigación de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo indica que el 86.0% de los egresados cuenta con trabajo actualmente y en cuanto a la proporción de egresados que consiguió empleo durante el primer año después de egresar, el 35.1% lo halló en menos de seis meses, el 19.3% de seis meses a nueve meses, el 3.5% de nueve a 12 meses y el 8.8% ya tenía empleo mientras estudiaba y ahí continuó, mientras que en nuestro seguimiento en la Escuela de Trabajo Social del Instituto Campechano el 54% de los encuestados se encuentran laborando actualmente, de estos, el 54% consiguió empleo después de nueve meses de haber egresado, el 22% logró la inserción laboral en menos de seis meses, el 14% entre seis y nueve meses y el 10 % y contaba con un trabajo.

La coincidencia de las actividades en el empleo actual de los egresados de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo con sus estudios es mediana para el 45.6% y total para el 33.3%. En el caso de la Escuela de Trabajo Social del Instituto Campechano se identificó que solo el 10% de los encuestados su empleo se relaciona de manera total con su licenciatura, y el 41% señala que medianamente se relaciona su profesión, mientras que el estudio en la Licenciatura en Trabajo Social de la Universidad de Sonora reveló que cerca del 50% de los egresados se ubican en las áreas tradicionales del Trabajo Social.

Conclusión

Con base en los resultados se recomienda a la Escuela de Trabajo Social del Instituto Campechano, implementar un Programa de Seguimiento de Egresados, lo cual es uno de los requisitos para obtener la acreditación que los estándares nacionales exige para forma parte de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, con ello se asegura que los alumnos concluirán con los planes de estudios adecuados a las competencias del mundo actual. Asimismo, el Instituto Campechano debe promover el mejoramiento continuo de sus egresados y la interacción con ellos debe ser no solo en el sentido educativo, sino también laboral y de satisfacción, para lograr evaluar que tan viable es mantener aperturada la licenciatura y que desempeño tienen los docentes frente a grupo, por otra parte, la institución educativa deberá comprometerse en el mejoramiento integral en los campos de la docencia, la investigación, la extensión de la cultura y los servicios, en estricto apego a los lineamientos marcados por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

rinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior se encarga de certificar a las Instituciones de Nivel Superior, certificación que carece la Escuela de Trabajo Social del Instituto Campechano, y que al contar con ello podría gestionar más y mejores recursos para infraestructura, preparación académica, entre otras cosas, ante la Secretaria de Educación Pública y organismos no gubernamentales.

Si bien es cierto, del total de Programas de Estudio de la institución, tres han sido evaluados por los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, ubicándose la normal superior con la especialidad en Español en el nivel uno y las restantes especialidades, de corte normalista, en el nivel dos. Ello hace que sólo una mínima parte de la matrícula institucional se encuentre inscrita en Programas Educativos considerados de calidad. Actualmente, los Programas de Estudio de Trabajo Social, Turismo, Gastronomía, Mercadotecnia y Ciencias de la Comunicación se encuentran integrando la documentación que se requiere para ser evaluados por los organismos reconocidos por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior. Por su parte, los programas de bachillerato realizan procesos de planeación con el objetivo de lograr el ingreso al Sistema Nacional de Bachillerato, esta información fue publicada en el Plan Institucional de Desarrollo 2016-2035 del Instituto Campechano, a cargo del Rector, Fernando Sandoval Castellanos.

Bibliografía

Alfa. (2006). Manual de instrumentos y recomendaciones sobre el estudio de egresados. Monterrey, Tecnológico de Monterrey Noriega Editores.

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), La educación superior en el siglo XXI, líneas estratégicas de desarrollo, México, 2005, ANUIES.

Betancour Núñez, Francisco; De Luna López, Humberto; Hernández Suarez, José Luis. (2010). Cuaderno de Educación y Desarrollo. Política Educativa, Seguimiento de Egresados y Mercado Laboral en las Instituciones de Educación Superior en México, vol. 2, núm. 21.

Bezies, P., Pérez, J., González, N., & Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2017). Resultados del Estudio de Egresados de la Licenciatura en Trabajo Social. Recuperado de https://www.uaeh.edu.mx/adminyserv/dir_generales/evaluacion/spitel/seguimiento_de_egresados/2017/egresados_trabajo_social_icshu_2017.pdf

Borroto, C. R. y P. R. Salas, "El reto por la calidad y la pertinencia: la evaluación desde una visión cubana", Revista cubana de educación media superior, vol. 13, núm. 1, Cuba, 1999, pp.70-79. Recuperado en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21411999000100011&lng=es&nrm=iso. ISSN 0864-2141.

Cáceres Castellanos, E. (2006). Estudio de seguimiento egresados y egresadas con honores académicos del INTEC 1978-2004. Ciencia y Sociedad.

Granillo, G. L. E., & Moya, P. (2010, octubre). Seguimiento de egresados de la licenciatura en Trabajo Social y ubicación en el mercado laboral. Savia, 1(8), 6-9.

Guzmán Silva, S., & Febles Álvarez-Icaza, M., & Corredera Marmolejo, A., & Flores Machado, P., & Tuyub España, A., & Rodríguez Reynaga, P. (2008). Estudio de seguimiento de egresados: recomendaciones para su desarrollo. Innovación Educativa, 8 (42), 19-31.

Instituto Campechano. (2011). Catalogo Plan de Estudios del Instituto Campechano. Recuperado de <http://institutocampechano.edu.mx/Transparencia/XXIII/Catalogoplantadeestudios.pdf>

Jaimez Rodríguez, M. (2016). Seguimiento de Egresados en la Escuela de Trabajo Social del Instituto Campechano.

Javeriana, P. U. (2012). Estudio de seguimiento a recién egresados de programas académicos de pregrado de la sede central. Bogotá, D. C., Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

León, I. (2016). Seminario de Investigación en la Maestría en Pedagogía del Instituto Campechano.

Red GRADUA2 y la Asociación Columbus. (2006). Manual de Instrumentos y Recomendaciones sobre el Seguimiento de Egresados, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Recuperado de <https://www.almalaurea.it/sites/almalaurea.it/files/docs/>

universita/altro/red_gradua2.pdf. ISBN: 968-891-098-8

Valles, H., & Universidad Autónoma de Chihuahua. (2010). Estudio de Seguimiento de Egresados 2006-2010. Recuperado de http://diex.uach.mx/seguimiento_de_egresados/Estudio%20de%20seguimiento%20de%20egresados%20DES%20Econom%C3%ADa%20Internacional%2006-10%20consulta.pdf

Verdugo, M., Las nuevas tecnologías en la sociedad actual, España, 2002, Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado en www.uc3m.es/uc3m/dpto/HC/SIGLOS/m,verdug.doc

Recepción: 15 de noviembre 2018

Aprobado: 21 de marzo 2019

Resumen

El siguiente trabajo se destaca por mostrar algunas ideas que definen el concepto de ciencia desde varias perspectivas teóricas y su aplicación al nivel de preescolar; destacando la importancia que revierte el hecho de que, desde los primeros pasos en la escuela, el niño debe ser provocado y dirigido a la indagación de su entorno, sobre todo el natural. Las ideas de impregnar el deseo por la filosofía por medio de la reflexión y la investigación en el preescolar será el sello distintivo de esta investigación, culminando con un proceso sistemático por el uso de los elementos científicos de investigación.

Cabe resaltar que el trabajo del docente será fundamental para este logro, pues es uno de los actores principales que introducirá al infante en sus primeras experiencias de carácter indagatorias, que tendrán por objeto hacer que el niño se enamore del proceso de investigación, que a su vez está cobijado por la ciencia, la cual transita bajo la luz brillante de la filosofía; por lo tanto, el docente de preescolar, marcará o no en el niño, el camino a seguir en la labor científica y la escuela, como un espacio de familia, también deberá empujar este esfuerzo para que el próximo adulto sea un apasionado del trabajo científico y la filosofía, sea o no en el ámbito escolar.

Palabras claves: Ciencia, filosofía, niño preescolar, investigación

Abstract

The following document stands out for showing some ideas that define the concept of science from various theoretical perspectives and its application at the kindergarten; highlighting the importance that reverts the fact that, from the first steps in school, the child must be provided and directed to the investigation of their environment, especially the natural one. The ideas of impregnating the desire for philosophy through reflection and research in kindergarten will be the hallmark of this research, culminating in a systematic process by the use of scientific

1 Profesor de asignatura del Instituto Campechano. Licenciado en pedagogía, maestro en metodología de la ciencia y la investigación y estudiante del doctorado en psicología. Cel. 9811399219, San Francisco de Campeche, México. alemfer@hotmail.com

research elements.

It should be emphasized that the work of the teacher will be fundamental for this achievement, since he is one of the principal actors that will introduce the infant in his first experiences of inquiries character, that are intended to make the child fall in love with the process of research, which in its view is sheltered by science, which transits under the brilliant light of philosophy; therefore, the teacher of kindergarten, will mark or not in the child, the way to follow in the scientific work or school, as a family space, also should push this effort to make the next adult passionate about scientific work and philosophy , whether or not it is in the school environment.

Keywords: Science, philosophy, preschool child, research.

Introducción

La relevancia que encierra que el hombre sea un indagador científico por naturaleza es particularmente un dote que la razón y la experiencia aplauden; y más aún, si esta característica se desarrolla y apoya desde el inicio de su vida escolar se convierte en algo único.

Por este motivo, se escribe sobre la importancia que tiene que los niños de preescolar puedan incursionar en el maravilloso mundo de la investigación científica y la reflexión filosófica. Iniciamos dando algunas definiciones sobre ciencia y lo fundamental que encierra el hecho de su conocimiento en este nivel; asimismo, consideramos algunas ideas que se encuentran depositadas en estrategias por parte del profesor, para impulsar el estudio de ésta. El análisis encierra una vertiente de estilo constructivista, pues empuja la investigación activa y observacional en el infante de preescolar.

1. Relevancias histórico-filosóficas

Hablar de ciencia es sin duda abstraernos a confines en ocasiones inexplorables del saber humano. Desde la antigua Grecia, la ciencia ha estado acompañando al hombre en su devenir histórico, dando por momentos pasos agigantados y en otras ocasiones pequeños brinquitos que fueron abonando conocimiento a la humanidad. Se pueden conocer los escritos de diferentes filósofos de la ciencia, en la etapa llamada antigua, en donde pugnaban por encontrar por medio de los hechos naturales, una explicación lógica de las cosas, con lo cual alcanzaron cierto grado de credibilidad al fundamentar las razones que tenían para explicar de acuerdo a sus observaciones y deducciones, los hechos cotidianos que vivían. A esto le llamaron el arjé o principio de todas las cosas, como afirma (Giannini, 2018): “Habría sido Anaximandro el que introdujo el término ‘arjé’ en el incipiente lenguaje filosófico, para denotar el fondo del que vienen y al que vuelven todas las cosas: el principio” (párr. 41) Se considerarán algunas ideas de manera somera sobre los principales filósofos presocráticos que influyeron y dejaron constancia sobre estas ideas, de la concepción de las cosas en el mundo.

De Pitágoras, podemos expresar la importancia del triángulo y los números; de Tales de Mileto el agua como principio formador del conocimiento; Demócrito con el átomo, que se mueven eternamente en el vacío; Anaxímenes y el aire, el neuma como le llamarían algunos que originó el soplo de vida; para Heráclito el fuego era el principio formador de todas las cosas, en él se iniciaba el conocimiento de la naturaleza misma; en el caso de Empédocles, su arjé lo

constituyen cuatro elementos el aire, el fuego, el agua y la tierra. Por su parte Parménides afirma que el arjé, su principio de todas las cosas lo constituyen elementos que los nombra vías o caminos: la verdad y la opinión.

Esta etapa de la humanidad se denomina cosmogónica y es la primera que antecede un trabajo científico basado en la observación de la naturaleza. Avanzando en la historia, surge la necesidad de comprender la vida humana, tanto en sí misma, en sus relaciones con Dios y en las relaciones de unos con otros, la cual se le conoce como antropológica, por la preocupación que se presenta en los filósofos por la humanidad, por los hombres.

Y que podemos esperar de la triada más importante de la antigua Grecia, plagada de una misma tradición, moviéndose dentro de unos fundamentos comunes, irrenunciables de un núcleo en crecimiento armónico con esencia en el conocimiento, esos son Sócrates, Platón y Aristóteles. El primero es conocido como un ético inamovible, por ocuparse de la vida humana: la justicia, las virtudes, el bien, la felicidad, son realidades concretas que conllevan una especie de racionalidad propia, que el hombre reconoce y acepta cuando establece el diálogo para alcanzar la sabiduría; una de las primicias para el de “hombros anchos”, por lo que le llamaban Sócrates, es que el dialogaba porque no sabía y quería encontrar el saber. Su método lo nombró como ironía, pues buscaba por medio de la pujanza intelectual, alcanzar el conocimiento, pero sobre todo que el bien quede vinculado con la razón y si esto no fuese así, entonces el camino de la ética quedaría interrumpido; más adelante incorporó otro término a esto o método, que también de alguna forma significaba o buscaba lo mismo, el conocimiento, a este lo nombró mayéutica.

En el caso de Platón, transita por el camino que su maestro Sócrates allanó, con una dialéctica que revoluciona de manera paradigmática el verdadero saber, considerando que el diálogo y la dialéctica son la puerta única de entrada para conocer el bien; sin embargo, el pensamiento de Platón sirvió para llevar esta idea a estratos más claros, considerando que el ser no solo es consistente con lo que piensa, sino que es identidad, idea y a la vez consistencia; es múltiple, pero sobre todo es identidad, por tener capacidad de dialogo, por lo tanto la dialéctica representa el camino viable para alcanzar la verdad y en consecuencia la ética (Yarza, 1996).

La visión platónica estaba ciertamente alejada de lo que pensaba Aristóteles, porque para el primero solo las ideas son válidas y lo real y tangible son solo sombras de las ideas. En cambio, para el de Estagira, (lugar donde nace Aristóteles), la base del conocimiento se encontraba en el mundo físico que nos rodea, en consecuencia, en la experiencia. Criticaba a sus antecesores, pues afirmaba que para conocer el mundo se requiere de mucho más que ideas, pensamientos y números, aludiendo que no existe nada en la mente que no haya pasado por los sentidos. Como resultado de las abstracciones de Aristóteles, el conocer es discernir en la causa de las cosas y no en la cosa misma, considerando con esta elucubración cuatro tipos de causas, las cuales las clasifica como material, formal, eficiente y final (Reale, 2003).

El recorrido de la ciencia a partir de nuestra era es algo oscuro; el Helenismo dejó una huella imborrable en la historia plagada de conocimiento de la cultura griega, para pasar a grotescas manifestaciones imitantes que desgarraron el perfil culto y reflexivo de los descendientes de Tales y Pitágoras, hasta terminar transformándose en una sociedad de tipo feudal, tanto en lo económico como en lo social. La bien llamada “cuna de la civilización” llegó a su fin, como ha sucedido en muchas de las grandes civilizaciones a lo largo de la historia.

La Edad Media es una etapa llena de incertidumbre y poca luz de la ciencia y la filosofía, una etapa decadente que hizo que la humanidad asimilara poco a poco las prácticas culturales de

los pueblos “bárbaros”; el poder del clero lleva a visualizar una época cargada de represiones en el conocimiento de la naturaleza, al centralizarse una visión teocentrista y hasta cierto grado egoísta y manipuladora, o en palabras de San Agustín, refiriéndose a la caída de Roma expresa que: “(...) la pecadora cayó para preparar el triunfo de la Ciudad de Dios” (Bishop, 2002, pág. 56). Son entre ocho a diez siglos de lucha, de transformación lo que transita la humanidad para ir encontrando una nueva visión, la cual se conoció como homocentrismo, el cual revivió el placer de filosofar y crear ciencia.

Con la llegada del Renacimiento la luz empezó a penetrar en la conciencia del hombre; los grandes genios se destaparon en todas las áreas del saber humano, se conocieron no solo estudiosos de las ciencias y amantes de la naturaleza, sino también de las artes y en general de todo aquello que el hombre producía. Nombres como el de Leonardo Da Vinci, Copérnico, Kepler, Galileo, Miguel Ángel dieron al Renacimiento un florecimiento ansioso, después de muchos cientos de años de ayuno; el desprendimiento que surgió en esta etapa hacia la filosofía y la ciencia, no pudo ser frenado, el hombre construía su propio conocimiento en busca de alcanzar y controlar la verdad, pero sigue igual, solo teniendo acercamientos.

La modernidad apareció para seguir deslumbrando con grandes pensadores: Bacon, Newton, Descartes entre otros empujaron para que la ciencia se afanzara y en algunos casos la filosofía dejara de representar a todos los campos del conocimiento, como fue el caso de la psicología, que se desprende de la filosofía en el año de 1879, con la creación del primer laboratorio experimental, obra de Wilhelm Wundt, en Leipzig, Alemania, al cual posteriormente se le denominó el padre de la psicología. Este hecho resultó de gran relevancia para la ciencia, porque con ello se formularon las primeras teorías, se desarrollaron los métodos de observación y se hicieron experimentos, que dieron un nuevo panorama a la psicología como ciencia (Ardila, 1979).

El progreso y la evolución que la humanidad ha alcanzado en la actualidad, marca un camino complejo y difícil de transitar para los científicos; diferentes posturas intelectuales y métodos gobiernan el panorama general; teorías que rompen esquemas y prototipos de investigación se adhieren a nuestro diario devenir en busca de más respuestas a las interrogantes que nos abruma; nos inundan esquemas novedosos como métodos para alcanzar la verdad, los cuales van desde una falsación, a un paradigma o al absurdo de seguir un método o contra el método, así como una demarcación o un programa de investigación científica. Lo cierto es que los aportes actuales que podemos leer, nos encumbran en una posición privilegiada para el análisis, pues impactan todas las áreas de conocimiento, considerando con esto que la educativa es la que nos interesará para discutir la importancia que encierra la enseñanza de la ciencia en el primer nivel de formación en México: preescolar. Con base en este contexto, abordaremos algunos elementos para el estudio de la experiencia escolar en los infantes del jardín de niños.

2. El niño de preescolar y la ciencia: Discusión.

En este apartado se entablará una discusión sobre la importancia que redundará que se enseñen elementos de la ciencia y la filosofía desde las primeras etapas de formación académica en los niños, resaltando el valor que encierra el cambio de perspectiva paradigmático que un infante experimenta cuando ingresa a la etapa preescolar y se enfrenta con un sinnúmero de elementos que resultan nuevos para él; ese es el momento idóneo para abrir la puerta al conocimiento por medio de la investigación, de la indagación científica entendida ésta no como

un caminar en despoblado, sino como un abanico de opciones que representan un conflicto acerca de cuál será el camino correcto o simplemente el menos malo para el niño. En este sentido (Hernández R., 1996, pág. 2) sostiene que: “(...) en diversos estudios se ha analizado la importancia de que los estudiantes comprendan el proceso histórico de construcción de los conceptos, principios y teorías científicas”

Para dar inicio a esta discusión, es necesario considerar algunas acepciones sobre el concepto de ciencia. Jara la define como (...) “un proceso de indagación permanente en el que se confrontan alternativas que explican determinado fenómeno y en el que se plantean dudas o problemas” (Jara Guerrero, 2017, pág. 11). La ciencia actual, plantea más la enseñanza de la duda que la certeza de la experimentación, con el objeto de acrecentar el conocimiento, pues considera que ésta es más rica cuando se le encuentra un fallo que cuando se muestra totalmente impenetrable, algo parecido al planteamiento popperiano sobre la contrastación de la ciencia, entendiendo esto como la refutación de un argumento por medio de un contraejemplo.

El camino está situado, totalmente definido para el desarrollo del pensamiento reflexivo, del análisis de los hechos observados en la naturaleza y abstraídos posteriormente para su uso a favor de la sociedad; la filosofía de la ciencia juega un papel preponderante en esta construcción del conocimiento desde la primera infancia donde el niño enfrenta su escalada escolar; al respecto López R. (2012) afirma:

(...), dentro de este panorama existen excepciones y se puede comprobar que los niños y las niñas, los chicos y las chicas, disfrutan aprendiendo a pensar, a crear teorías, a relacionar hechos con estas teorías...Y aprenden a hablar, a leer, a escribir, a hacer gráficos y esquemas, a encontrar la función que describe un fenómeno...Dicho de otro modo, aprendiendo ciencias aprenden a utilizar la lengua... (p.14).

La interacción que el preescolar mantiene con sus compañeros y maestros, define poco a poco esta habilidad propia del ser humano; se asoman al mundo del conocimiento las primeras competencias y habilidades que formarán su identidad y un aspecto fundamental, hasta en esencia epistémico y ontológico para el niño, el aprendizaje por medio del juego. En este sentido, “Mucho de lo intelectual puede realizarse mediante el juego” (Cohen, 2001, pág. 111). Esta afirmación está acompañada básicamente de pensamientos lógicos, sobre todo en el juego con bloques de construcción matemáticos, de la mano de una buena observación que conduzca a explorar su entorno y culmine con la experimentación, aquello que comenzó como un juego, por medio de una buena guía por parte del profesor para sistematizar un proceso repetitivo, se convertirá en poco tiempo en el niño, en una base sólida de pensamiento científico.

La observación permite al infante internalizar la experiencia e inmediatamente busca reproducirla, con experiencias cotidianas que en ocasiones pasan desapercibidas por los adultos; por ejemplo Cohen (2001) sostiene que: “Los niños observan el ciclo vital en un animal pequeño y cobran una conciencia del ciclo vital como ley natural” (p. 113). La importancia de este hecho radica en que se empieza a formar la memoria científica filosófica de los niños, la conciencia sobre la investigación y lectura de los hechos observables que los rodean; los preescolares se dejan llevar por la inquietante necesidad de indagar, su vida misma se convierte en aprendizaje e interacción con sus compañeros y con la maestra, aprovecha al máximo los materiales que le brinda el jardín de niños para determinar hasta donde explora, hasta donde alimenta su

novel espíritu ya con matices de carácter científico.

En consecuencia, es necesario también establecer la razón por la cual deberíamos enseñar un determinado tipo de ciencia a los infantes; al respecto Sanmartí, (2012) afirma que: “La ciencia es una manera de mirar el mundo y de pensar en él” (p. 14); pero se trata desde la manera en que la ciencia mira y no de otra forma, esto es dándole sentido a lo observado, girando en torno a un modelo teórico, por ejemplo, si se observa la naturaleza el profesor está obligado a explicarle al niño de preescolar ciertas condiciones propias de porque ciertas plantas tienen un tono de color en sus hojas, mientras que otras son más oscuras o más claras, debe plantearle en un lenguaje adecuado al nivel de los niños la función de la clorofila como dosificadora del color de las hojas de las plantas. Si se practica de esa forma, el sentido que el preescolar adquiere sobre la indagación de la naturaleza o cualquier tema que aborde, estará respaldado por la congruencia de una elucidación teórica, una explicación que deberá ser sencilla y coherente entre lo que el niño observa y la maestra le demuestra; solo así se estará conformando un cuerpo teórico que llevará al infante a pensar, filosofar sobre algún modelo científico, porque agrupará conceptos, experiencias, analogías y hasta diferentes tipos de lenguaje, que le servirán para explicar los diferentes tipos de fenómenos que se pudieran apreciar en el universo.

Conclusiones

El papel de las estrategias de razonamiento en el aprendizaje de las ciencias en preescolar es determinante para desarrollar sus características cognitivas. En este sentido López (2012) afirma que: “Buena parte de estas estrategias son comunes a toda la especie humana y condicionan la manera que tenemos de mirar los fenómenos y de generar explicaciones” (p.21). Los niños de preescolar tienden a llevar a cabo por lo general dos tipos de estrategias, la primera de causalidad, donde relacionan dos hechos, variables o ideas, otorgando a una de ellas el valor de causa y a la otra la de consecuencia o efecto; la segunda son las analogías, por lo general los infantes cuando se encuentran con un hecho observable, un acontecimiento nuevo, buscan en su memoria algo que se le parezca, que tenga características semejantes a lo que percibieron para que puedan generar una explicación.

Sin embargo, existen otros tipos de estrategias de razonamiento que se apegan, por ejemplo, al proceso analítico y otra que navega con los procesos intuitivos en el niño. Ambas, dependiendo de las características propias del preescolar es que se desarrollarán de manera paralela con otras, conforme se vaya dando la maduración cognitiva en el niño. No olvidar la experiencia, contraparte del razonamiento, que es muy usada por los pequeños, diariamente al considerarla como la hacedora de las respuestas que necesitan para seguir construyendo sus pensamientos, ya que la información que de ella emana no necesita, para ese momento, de un mayor análisis que el de recordar que haciendo de una determinada forma, los resultados fueron favorables. Este es precisamente el mecanismo que todo docente debe mantener prendido en el preescolar, que no debe dejar que se aleje de él; en primera instancia como un proceso aparentemente aislado de sucesión de eventos experimentales, hasta conformar, después de un tiempo, una concatenación de pensamientos que siempre estarán buscando algo nuevo y que no deberán dejar de hacerlo hasta que se manifieste como un hábito en el infante.

Para este momento, la interiorización como expresa Piaget es la que dará la pauta para las acciones del pensamiento, considerando que es mucho más complejo el desarrollo de una acción y sus resultados en términos de pensamiento, que limitarse a una ejecución material; el niño puede usar símbolos y palabras para pensar, alcanzará soluciones intuitivas de los obstáculos que se le presenten, aunque el pensamiento estará limitado por la misma rigidez propia de la edad y por dos elementos más, la centralización y el egocentrismo; sin embargo, esta fusión es la que precisamente provoca en el niño de preescolar, que se desaten estructuras que empujan su interés hacia la indagación, la reflexión científica y sobre todo, al inicio de un pensamiento filosófico (Piaget, 1972).

Para concluir con estas elucubraciones, es necesario que se considere en el nivel preescolar como propósito educativo un mayor panorama sobre la importancia que tiene el discernir con los niños sobre la filosofía de la ciencia y el proceso que esta tiene en el fortalecimiento del razonamiento lógico con base en la experiencia, que servirá de andamio para futuras reflexiones críticas; esto de alguna manera es algo que se encuentra en la simple acción diaria de observar nuestro entorno, de descubrir en la naturaleza los pequeños grandes detalles de la ciencia.

Bibliografía

- Ardila, R. (1979). Wilhelm Wundt. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 170-172.
- Bishop, M. (2002). *El renacimiento medieval de la jurisprudencia romana*. Obtenido de www.juridicas.unam.mx: <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv>
- Cohen, D. (2001). *Cómo aprenden los niños*. México: Biblioteca del normalista.
- Giannini, H. (2018). *Breve historia de la filosofía*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Hernández R., M. C. (1996). La historia de la ciencia y la formación de los científicos. *Perfiles educativos*, XVIII(73), 2-11.
- Iglesias, M. (2004). *El giro hacia la práctica en filosofía de la ciencia: Una nueva perspectiva de la actividad experimental*. Maracaibo, Venezuela: Opción.
- Jara Guerrero, S. (2017). La indagación: fuente de la ciencia. *La enseñanza de la ciencia en educación básica*, 11-14.
- López R., F. (2012). *Las ciencias en la escuela, teorías y prácticas*. Barcelona: Laboratorio educativo.
- Piaget, J. y. (1972). *Psicología y pedagogía*. Obtenido de <http://www.mxgo.net/e-booksfree180511/6educacion/Psicologia%20y%20Pedagogia%20-%20Jean%20Piaget.pdf>
- Reale, G. (2003). *Guía de lectura de la metafísica de Aristóteles*. (J. M. Castro, Trad.) España: Herder.

Sanmartí, N. (2012). Un reto: mejorar la enseñanza de las ciencias. En *Las ciencias en la escuela teorías y prácticas* (págs. 13-25). Barcelona: Laboratorio educativo.

Yarza, I. (1996). Ética y dialéctica. Sócrates, Platón y Aristóteles. *ACTA PHILOSOPHICA*, 293-315.

“Radio-Aula”, Estrategia para el Aprendizaje Significativo.

Rocío Zac-Nicté Cupul Aguilar¹.

Recepción: 29 enero 2018

Aprobado: 11 abril 2019

Resumen

Generar aprendizajes significativos en los educandos a través del interés constante y real en el conocimiento transmitido, es el principal reto de los docentes de este siglo. Esta investigación pone de manifiesto la importancia de vincular los conocimientos adquiridos en el aula con la labor semiprofesional que puede realizarse en la escuela con la asesoría y dirección de los docentes. Demuestra el gran interés que genera en los alumnos la posibilidad de ver un uso real de los conocimientos y como, además, se generan vínculos afectivos con ellos, lo que permite recordarlos de forma clara y explicarlos ante cualquier público. La metodología utilizada fue descriptiva cuantitativa, ya que se obtuvo la información a través de dos cuestionarios y una lista de cotejo en la que se evaluó la experiencia Radio-Aula antes de su aplicación y posterior a ella, en visión del estudiante y del docente. De esta investigación, se recopiló evidencia de los aprendizajes y adquisición de habilidades personales y profesionales desarrolladas con base en el nivel de involucramientos de los alumnos. El principal hallazgo de este trabajo fue detectar que los programas radiofónicos representan un reto para los estudiantes, lo que permite captar su atención, trabajar con su frustración y generar metas en su desarrollo, que estimulan el trabajo en equipo al simular la realidad de su campo laboral. Un alto porcentaje de los involucrados, entre docentes y alumnos, comparten la opinión de seguir trabajando con la estrategia Radio-Aula, ya que la consideran adecuada y pertinente para la carrera.

Palabras Clave

Ciencias de la Comunicación; Estrategia Didáctica; Radio Educativa; Aprendizaje Significativo; Radio-Aula.

1 Maestra en Pedagogía.

Directora y docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación del Instituto Campechano.
Teléfono:981 1290729 Email: rocio.cupul@instcamp.edu.mx

Abstract

Generating significant learnings in the pupils through the constant and real interest in the transmitted knowledge is the main challenge of the teachers of this century. This research shows the importance of linking the knowledge acquired in the classroom with the semi-professional work that can be done in school with the advice and guidance of teachers. It shows the great interest generated in students the possibility of seeing a real use of knowledge and how, in addition, affective connections are generated with them, which allows them to be clearly remembered and explained to any audience. The methodology used was quantitative descriptive, since the information was obtained through two questionnaires and a checklist in which the Radio-Aula experience was evaluated before its application and subsequent to it, in view of the student and the teacher. From this research, evidence of learning and acquisition of personal and professional skills developed based on the level of involvement of students was collected. The main finding of this work was to detect that radio programs represent a challenge for students, which allows them to capture their attention, work with their frustration and generate goals in their development, which stimulate teamwork by simulating the reality of their field labor. A high percentage of those involved, between teachers and students, share the opinion of continuing to work with the Radio-Aula strategy, as they consider it appropriate and relevant to the race.

Keywords

Communication Sciences; Didactic Strategy; Educational Radio; Significant learning; Radio-Classroom.

Introducción

La vertiginosa actualización de los conocimientos, así como las dificultades que experimentan las instituciones educativas para actualizar y adaptar los programas de estudio, exige a los docentes desarrollar estrategias dentro del aula que les permitan a los alumnos asimilar y aplicar los conocimientos en prácticas auténticas, “cotidianas, significativas, relevantes en su cultura, mediante procesos de interacción social similares a los que ocurren en situaciones de la vida real” (Díaz Barriga Arceo y Hernández Rojas, 2010, pág. 36). Por tanto, trabajar con los recursos que se cuenta, adaptándolos a las necesidades del competitivo campo laboral y a las expectativas de los estudiantes, es el reto, pero también la meta.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación del Instituto Campechano (ECCIC) es una institución educativa fundada en el año 1984, pionera en la enseñanza del periodismo y de las ciencias de la comunicación en el estado de Campeche, México, como resultado de las deficiencias y necesidades que presentaban los periodistas en el área de la redacción de notas periodísticas y locución clara de la información en los medios radiofónicos. El benemérito colegio posee desde el año 1998 la estación de radio XEIC Radio Instituto Campechano y desde el 2015, depende de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, resultado de la reestructuración de las áreas.

Este último evento, relevante en la vida institucional del colegio, otorgó a la ECCIC la facultad de participación y decisión sobre la programación de la estación. No obstante, desde la visión pedagógica, también se le otorgó una poderosa herramienta de aprendizaje significativo para los estudiantes.

Durante el periodo de detección y verificación del problema, se obtuvo que el 50% de los alumnos encuestados indicó que la forma en la que se imparten las asignaturas no es la más adecuada, pidiendo que se lleven a cabo de una forma más dinámica. Sin embargo, a pesar de que la solicitud es recurrente y permanente entre los jóvenes de las generaciones más recientes, no se posee una estrategia que garantice la satisfacción en el 100% de los alumnos con respecto al dinamismo-practicidad.

Por todo lo anterior, la estrategia “Radio-aula” se perfila como una opción llamativa para los docentes del área de las Ciencias de la Comunicación, ya que vincula los conocimientos con su aplicación práctica en un medio relacionado con su formación profesional.

Así mismo, se considera que, a mayor involucramiento de los alumnos en la creación de programas radiofónicos con contenidos de la unidad de aprendizaje, mayor será la generación de aprendizajes significativos, resultado de las experiencias que se vivirán durante la preparación, realización y posproducción de los programas.

Marco Teórico

El aprendizaje: reto a cumplir con Radio-Aula.

Una de las mayores preocupaciones del docente en el aula es que los alumnos comprendan los conocimientos que se les transmiten, los recuerden y con base en ellos, desarrollen habilidades acordes a las competencias esperadas, aspiración que no es nueva y que ya se enunciaba desde 1989 por Cotton al establecer que el aprendizaje requiere asimilar nuevos conocimientos y habilidades, de tal manera que se puedan manifestar posteriormente en vez de sólo retener de forma pasajera los conocimientos (citado por García Retana, 2013).

Por su parte, Natale (1990, citado por García Retana, 2013) establece que el aprendizaje requiere, además, que los conocimientos se vinculen entre ellos para la generación de nuevas estructuras que permitan comprender y procesar más información. Es decir, debe considerarse los conocimientos previos y con base en ellos, ir proporcionando nuevos saberes que se vinculen con los anteriores, de forma tal que los conocimientos y habilidades puedan ser usados por el alumno en cualquier momento de su vida, no únicamente en el aula o durante el examen.

Ausubel postula que el aprendizaje conlleva una reestructuración de las ideas, conceptos y esquemas que el alumno posee en su mente. Es por ello que esta visión puede considerarse como constructivista en el entendido de que el aprendiz transforma y estructura saberes; e interaccionista, ya que la información exterior se interrelaciona e interactúa con los esquemas de conocimiento previo y las características personales del aprendiz (Díaz Barriga Arceo y Hernández Rojas, 2010).

La concepción de David Ausubel radica en considerar que el aprendizaje es una acción significativa para la persona que aprende, es decir, una acción que genera vínculos entre el conocimiento nuevo y el que ya posee, que le permitirá recordar mejor, ya que el conocimiento se integra a una estructura de conocimiento propio (Rivera Michelena, 2016). Por ello, el alumno es un ente activo que procesa la información y cuyo aprendizaje se realiza de forma sistemática y organizada, y no exclusivamente memorística.

Ausubel plantea que el aprendizaje del alumno depende de la estructura cognitiva (conceptos e ideas) previa que se relaciona con la nueva información. Y señala que, un aprendizaje es significativo cuando “los contenidos son relacionados de modo no arbitrario y sustancial con lo que el alumno ya sabe” (Ausubel, 1983, pág. 2). Por sustancial y no arbitraria se entiende a las ideas que se relacionan con algún aspecto existente relevante en la mente del alumno (una imagen, un símbolo, un concepto o una proposición). Por ello, para el proceso educativo, según Ausubel, es importante considerar lo que el individuo ya sabe, de tal manera que establezca una relación con aquello que debe aprender.

Ahora, el reto es: ¿cómo construir aprendizajes significativos en jóvenes que exigen dinamismo, poca teoría e inmediatez?

Todos en la vida diaria, ejecutan de forma voluntaria o involuntaria una serie de acciones que permiten cumplir un objetivo que previamente se ha marcado. Por ello, ya desde el siglo IV a.C., en la antigua China, Sun Tzu (general, filósofo y estratega militar) plasmó su visión acerca de cómo ganar, viendo la guerra desde una visión completa en la que “los que ganan todas las batallas no son realmente profesionales; los que consiguen que se rindan impotentes los ejércitos ajenos sin luchar son los mejores maestros” (Tzu, 2009, p. 8). Ya que lo importante no es el resultado en sí mismo, si no el proceso que hay detrás para la obtención de ese resultado, porque

si conoces bien al enemigo y te conoces bien a ti mismo, no tienes por qué temer el resultado de cien batallas. [Pero] Si te conoces bien a ti mismo, pero no al enemigo, por cada victoria que alcances sufrirás también una derrota.

[Y] Si no conoces al enemigo ni te conoces a ti mismo, sucumbirás en cada batalla (Tzu, 2009, p. 10).

Las reflexiones que Sun Tzu plasmó en su estrategia de guerra, ha sobrepasado su inicial ámbito militar y hoy se aplican en diversas áreas: financiera, comercial, empresarial, administrativa, creativa, fiscal, etc. Y trasladado al área de la pedagogía, tenemos la estrategia didáctica.

En lo que corresponde a este concepto, el ITESM (2016), establece que es “una planificación del proceso de enseñanza aprendizaje, [...] conjunto de procedimientos, apoyados en técnicas de enseñanza, que tienen por objeto llevar a buen término la acción didáctica, es decir, alcanzar los objetivos de aprendizaje” (p. 5). Por su parte, Rodríguez Cruz (2007), es más específico afirmando que se trata de tareas y actividades organizadas que el docente implementa para lograr determinadas metas de aprendizaje en los alumnos.

De acuerdo con José Carrasco las estrategias didácticas son un conjunto de técnicas que emplea el maestro, que a su vez se integran de un conjunto de actividades, que tienen como objetivo alcanzar el aprendizaje (2004, citado por Pérez Madero y Sánchez Aguilar, 2014).

La estrategia didáctica es resultado de las decisiones que toma el docente apoyado del amplio abanico de actividades que considera más eficaces para el cumplimiento de sus objetivos, es decir, el éxito o fracaso de la estrategia dependerá de los destinatarios, del conocimiento que se desea transmitir y de la forma en la cual se realiza la estrategia. Por ello, la selección adecuada de las estrategias y técnicas didácticas permiten que el alumno se responsabilice de su aprendizaje siendo más activo en la construcción de su conocimiento; asume un papel más participativo (tan difícil de lograr en estos tiempos) y colaborativo, olvidando diferencias grupales, entra en contacto con su entorno y reflexiona sobre lo que hace, cómo lo hace y para qué, teniendo en cuenta sus resultados y áreas de mejora (autoevaluación).

Desde la concepción de Díaz Barriga Arceo y Hernández Rojas (2010) las estrategias docentes para generar aprendizajes significativos pueden ser: estrategias de enseñanza para la promoción de aprendizajes significativos y estrategias para el aprendizaje significativo, siendo las primeras (estrategia de enseñanza) medios o recursos flexibles que el docente utiliza como auxiliar pedagógico, de acuerdo a las necesidades constructivistas de los alumnos. Éstas pueden ser:

- Estrategias para activar y usar los conocimientos previos, y para generar expectativas apropiadas en los alumnos.
 - Actividad vocal introductoria
 - Discusiones guiadas
 - Actividad generadora de información previa
- Estrategias para mejorar la integración constructiva entre los conocimientos previos y la nueva información por aprender.
 - Organizadores previos (OP)
 - Analogías
- Estrategias discursivas y enseñanza
 - El discurso del docente (entre explicar y convencer: discurso expositivo-explicativo)
- Estrategias para ayudar a organizar la información nueva por aprender
 - Mapas conceptuales
 - Cuadros C-Q-A (C: lo que se conoce; Q: lo que se quiere conocer o aprender; A: lo que se ha aprendido).

- Cuadros sinópticos
- Cuadros de doble columna
- Organizadores de clasificación
- Diagramas de flujo
- Líneas de tiempo
- Estrategias para promover una enseñanza situada
 - Aprendizaje basado en problemas (ABP)
 - Aprendizaje basado en el análisis y discusión de casos (ABAC)
- El aprendizaje mediante proyectos
- Estrategias y diseño de textos académicos
 - Señalizaciones
 - Preguntas intercaladas
 - Resúmenes
 - Ilustraciones

En lo que corresponde a las estrategias para el aprendizaje, Díaz Barriga Arceo y Hernández Rojas (2010) las definen como procedimientos flexibles que pueden incluir técnicas u operaciones específicas, que implican que el aprendiz tome decisiones y seleccione la que mejor se adapte a sus tareas cognitivas, adaptadas a las condiciones y contextos, con intenciones conscientes y controladas, además de involucrar factores motivacionales y afectivos de carácter personal.

Y además, se establece la responsabilidad y trabajo del alumno en aprender o adquirir las estrategias de aprendizaje, así como insertarlas correctamente en cada una de las actividades que realice.

En resumen, una estrategia didáctica debe permitir que el alumno desarrolle el pensamiento crítico y creativo; fomente su responsabilidad frente a su formación; sea capaz de buscar, organizar, crear y aplicar la información; promueva el aprendizaje cooperativo mediante técnicas y actividades que permitan realizar labores en grupo con distribución de tareas, apoyo mutuo,

complementación, etc.; autoreflexione sobre el aprendizaje en torno al qué, por qué, para qué, cómo, dónde, cuándo y con qué; y comprenda la realidad personal, social y ambiental de sus problemas y soluciones (Tobón, 2003, citado por Rodríguez Cruz, 2007).

Por ello, cuando en el aula se trabaja con una estrategia que no da los resultados que se plantean anteriormente, es necesario que el docente determine la falla en el proceso y replantee haciendo uso de su experiencia y habilidad.

La radio, como herramienta pedagógica, es una estrategia de aprendizaje útil por su versatilidad que ha demostrado su eficacia en diversos niveles educativos y para el desarrollo de un gran número de competencias.

“Investigar, expresarse y aprender a través de las ondas”, trabajo desarrollado por Norberto Domínguez Jurado en Málaga, España, recibió la Mención Especial de los XXVII Premios Joaquín Guichot, en el año 2016, a la innovación educativa en Andalucía. Es un proyecto basado en el empleo de la radio escolar como instrumento para la generación de aprendizajes significativos que surge con el objetivo de fortalecer la expresión oral de los alumnos de educación básica. Se centra en el intercambio de información, vía el estímulo de hábitos de investigación, así como la comprensión y expresión de dichos conocimientos. Domínguez Jurado (2017) indica que en el proyecto busca *“un híbrido entre algo que potenciase la comunicación, la investigación y los aprendizajes significativos para, a la vez, ser sostenible en el tiempo”* (p. 36).

“Radio educación: ¿Cómo acercarse a las nuevas audiencias?” es una investigación que tiene como propósito analizar el rol formativo del programa radial “Paidópolis” y su impacto en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de dos Colegios de Bucaramanga: La Escuela Normal Superior de Bucaramanga y el Instituto Santa Bárbara de Colombia (Montoya, 2010).

Finalmente, “La utilización de la radio como herramienta didáctica. Una propuesta de aplicación” de Elena Blanco Castilla, Bernardo Gómez Calderón y Francisco Javier Paniagua Rojano, muestran las posibilidades de la radio como elemento pedagógico. Publicado en la revista “FISEC-Estrategias” en el año 2007, tuvo como conclusiones que la radio es una herramienta didáctica complementaria susceptible de ser aplicada en diversas materias a través de los programas de ocio, cultura, debates, coloquios, noticias, musicales, etcétera, que fomenta la expresión oral y la creatividad de los alumnos. Asegurando que la radio puede funcionar como

instrumento de refuerzo de los conocimientos aportados por la mayoría de las materias que se imparten en clase (Blanco Castilla, Gómez Calderón y Paniagua Rojano, 2007).

La radio ha demostrado potencial educativo en el desarrollo de habilidades comunicativas, de integración, generación de identidad y aprendizaje. Por ello, diversas investigaciones han acuñado el término Radio Educativa o Radio Aula, para referirse a esta estrategia.

Esta investigación hace uso de ella otorgándole matices particulares al buscar la generación de aprendizajes significativos en alumnos de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, quienes además, cuenta con su propia estación de radio (92.5 de FM, radio Instituto Campechano).

Materiales y Métodos

Esta investigación es descriptiva de corte cuantitativo, no experimental, con diseño de instrumentos de evaluación y dado que la información se recogió y se analizó en el periodo de abril a junio del 2017, sin manipulación de las variables dentro del ambiente natural del aula de clases, es, además, una investigación transeccional.

La población y muestra con la que se trabajó fue de 95 alumnos, matrícula total de la ECCIC, y cuyo número de participantes se desglosa por semestre y sexo en la Tabla 1.

Tabla 1.

Matrícula de la Escuela de Ciencias de la Comunicación del Instituto Campechano.

SEMESTRE	HOMBRES	MUJERES	MATRÍCULA TOTAL
2 semestre	14	17	31
4 semestre	13	7	20
6 semestre	12	13	25
8 semestre	9	10	19
TOTAL	48	47	95

Nota: Adaptado de la información proporcionada por la Dirección de Control Escolar del Instituto Campechano (2017).

Para recabar la información necesaria: 1) involucramiento de los alumnos en la generación del programa radiofónico y 2) obtención del aprendizaje significativo, se requirieron tres instrumentos distintos.

1. Cuestionario 1, para recoger datos con respecto a su grado de entendimiento y aplicación de los aprendizajes en un modelo de clase tradicional (magistral), por alumno.
2. Cuestionario 2, para obtener datos con respecto a su grado de entendimiento y aplicación de los aprendizajes en un modelo de clase con utilización de programas radiofónicos, por alumno.
3. Lista de cotejo, usada para datos con respecto a su grado de entendimiento y aplicación de los aprendizajes después del programa radiofónico, dados por docente con respecto a la mejoría del grupo.

Dichos instrumentos fueron desarrollados *ad hoc* en la modalidad de cuestionario y lista de cotejo. El Cuestionario 1 se aplicó antes de la experiencia radiofónica y midió la percepción del alumno con respecto al aprendizaje obtenido a través de las estrategias tradicionales de enseñanza (la que el docente establece como rutinaria, no se le pidió que generara una clase específica para esta investigación).

El Cuestionario 2 se aplicó después de haber realizado una producción radiofónica y midió las experiencias y percepciones del alumno, así como sus comentarios y sugerencias para mejorar esta estrategia. En ambos cuestionarios, 1 y 2, los ítems del 1 al 10 son preguntas que miden la apropiación del conocimiento desde la perspectiva del aprendizaje significativo de Díaz Barriga Arceo y Hernández Rojas (2010):

Número	ITEMS	Relación con el aprendizaje significativo
1	Me permitió vincular los conocimientos nuevos con los que ya poseía.	Vincular conocimientos nuevos con los que ya se poseía.
2	La experiencia me permitió generar vínculos afectivos y sociales con el contenido.	Vincular el conocimiento con vínculos afectivos y sociales.
3	Ahora trabajo con mayor facilidad en grupos.	Generar trabajo en grupos.
4	Los contenidos aprendidos en el aula tienen una funcionalidad en la vida real.	Funcionalidad de lo aprendido.

5	Manifiesto mayor disposición a aprender.	Disposición e interés.
6	Me es más sencillo relacionar mis conocimientos con los de otras materias.	Vinculación con otros contenidos.
7	Los contenidos escolares se vinculan con mis intereses personales.	Vinculación con aspiraciones personales.
8	La experiencia me ayudó a comprender de mejor forma los contenidos.	Comprender más fácilmente.
9	La experiencia me hace sentir más satisfecho y reduce mi ansiedad y frustración.	Menos frustración y ansiedad.
10	Me siento capaz de transmitir mis conocimientos a otros compañeros o persona que lo requiera.	Capaz de transmitir conocimientos.

Sin embargo, la percepción exclusiva del alumno sería parcial. Por esta razón, se incluyó la Lista de Cotejo 1 para el docente que cuenta con 11 ítems, en los que valora el desempeño del grupo con respecto a su aprendizaje y comportamiento después de la experiencia radiofónica. Al igual que en los cuestionarios, cada ítem está vinculado al aprendizaje significativo.

Con las afirmaciones contenidas en los cuestionarios y en la lista de cotejo se mide la variable Aprendizaje Significativo, mientras que la barra de identificación del cuestionario mide la variable Involucramiento del Alumno.

Con respecto a la aplicación de los instrumentos, los cuestionarios codificados se entregaron de la siguiente forma: en la parte superior derecha, se marcaba el semestre y grupo (2A, 4A, 6A y 8A), seguido de un guion (-) y el número de lista del alumno con dos dígitos. Ejemplo: 4A-08 corresponde al alumno número 8 de la lista del cuarto semestre grupo A.

El Cuestionario 1 se aplicó al inicio del semestre, un mes después de asistir a sesiones académicas tradicionales. Una vez concluido el programa radiofónico (aproximadamente dos meses después), se procedió a la aplicación del Cuestionario 2, el cual medía el involucramiento del alumno a través del número de funciones que realizó durante la realización del programa de radio.

Con respecto a la lista de cotejo, está se entregó a los docentes: licenciado Luis Román Vivas Che, maestro Gabriel López Martínez, maestro Carlos López Blanco y licenciada Margarita

Blancas Lárraga, quienes realizaron programas radiofónicos con los alumnos en las unidades de aprendizaje Teorías de la Comunicación I, Producción y realización radiofónica I, Régimen jurídico de los medios e Identidad cultural, respectivamente. En las listas de cotejo plantearon sus percepciones con respecto al progreso o no, de los grupos después de la realización de la producción radiofónica.

Resultados

La investigación contempló tres etapas en la recolección de datos, por ello, los hallazgos se plantearán en ese orden.

De este cuestionario, los ítems 1, 2, 4, 6, 7 y 8 están vinculados a la adquisición de conocimientos y los ítems 3, 5, 9 y 10 se relacionan con el desarrollo personal (competencias intrapersonales que permiten trabajar en grupo, manifestar disposición, manejar correctamente la frustración y la ansiedad, así como la seguridad para transmitir ideas de forma segura), resultado de la adquisición de conocimiento de forma significativa, siendo estos los campos a través de los cuales se presentará a información obtenida en cada etapa.

Etapas 1: Antes de Radio-Aula.

En esta etapa se aplicó el Cuestionario 1 que consta de 10 ítems que medían el aprendizaje significativo a través de una clase tradicional, tipo conferencia magistral, en escala Likert con 5 opciones y un ítem de sugerencias con respecto a su propuesta para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Se aplicó a la población total de la Escuela.

En el campo de adquisición de conocimientos, los resultados obtenidos son:

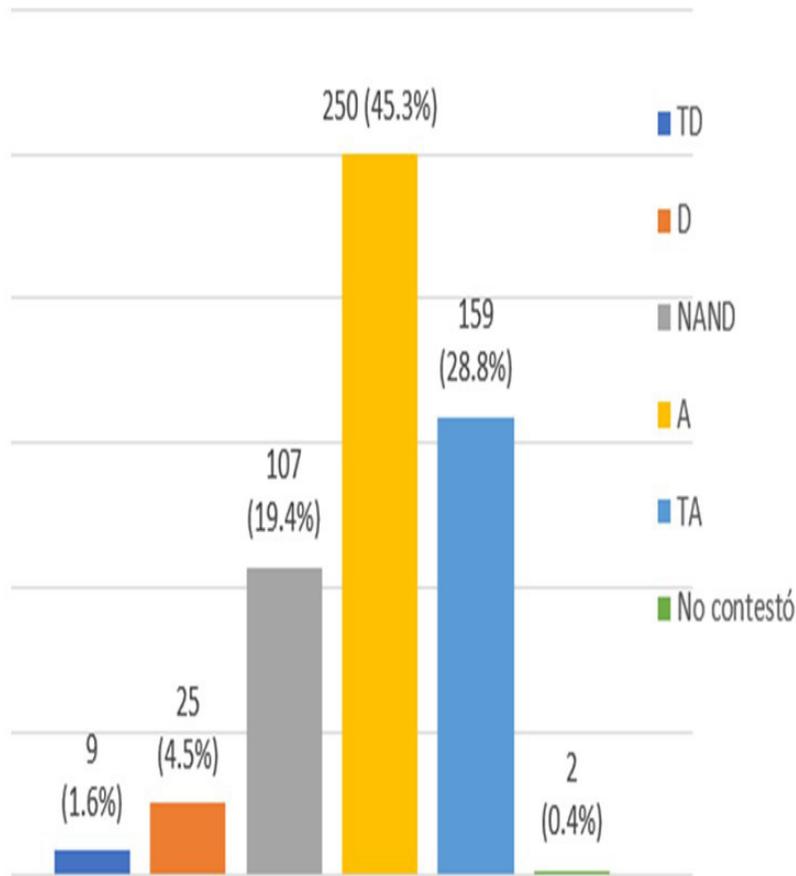


Figura 1. Adquisición de conocimientos antes de la experiencia Radio-Aula.

El 74.1% (respuestas totalmente de acuerdo y de acuerdo) de la población manifiesta estar de acuerdo con el método ya que aprenden y los conocimientos les son de utilidad, por lo pueden vincularlos con los de otras materias. Un 19.4% manifiesta neutralidad y un 6.1% (respuestas en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) manifiesta no estar conforme con que el método les ayude a aprender.

En lo que respecta a los ítems vinculados al desarrollo personal, el 67.1% (respuestas totalmente de acuerdo y de acuerdo) de la población asegura poder trabajar en grupos, presentar disposición y manejar correctamente la frustración y la ansiedad. El 21.5% se manifiesta neutral y un 11.4% considera no manejar correctamente estos sentimientos, como se aprecia en la figura 2.

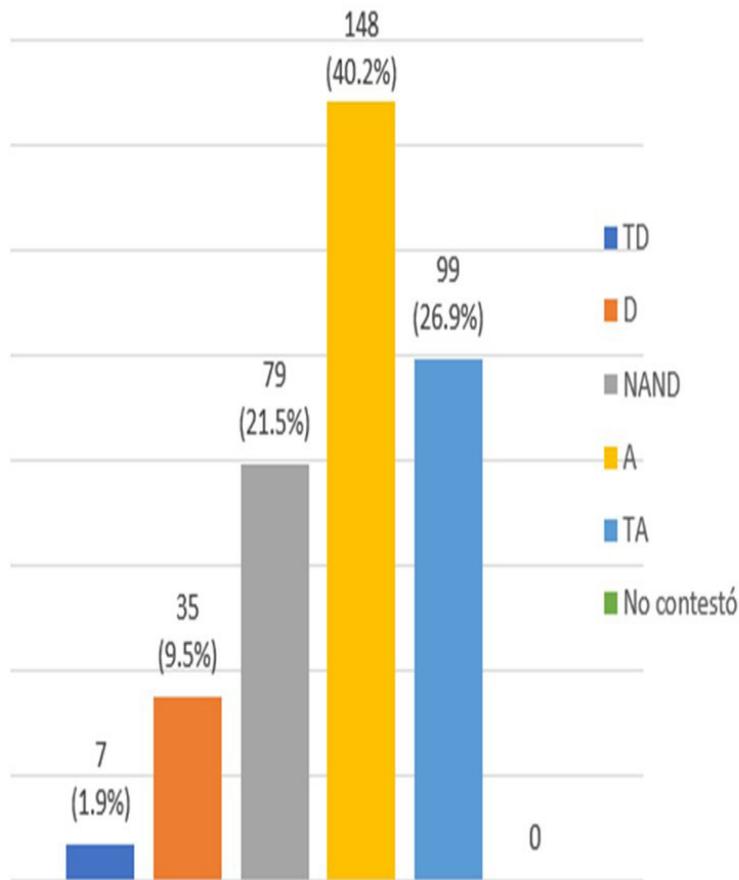


Figura 2. Desarrollo personal antes de la experiencia Radio-Aula.

A pesar de que en ambos campos la mayoría asegura está de acuerdo con la forma en la que se establece el vínculo de enseñanza aprendizaje en el aula, en el ítem de sugerencias se encuentra de forma recurrente la solicitud de clases más prácticas/dinámicas, maestros que enseñen de forma diferente (métodos variados) y nuevos proyectos. Ejemplo de lo anterior son los siguientes comentarios: “Dinámica y didáctica, menos teoría y más práctica”, “que las clases sean un poco dinámicas, manejar diferentes métodos de aprendizaje”, “ocupar distintas formas de enseñanza, no estancarse con un solo método”, “más proyectos relacionados con nuestras materias”, “mayor práctica y menos teoría en las materias”, “no aplicar únicamente la teoría, la clase debe ser más dinámica”, “dejar a un lado las diapositivas y enseñar mejor con práctica”, “hacer clases un poco más dinámicas y no sólo diapositivas”, “llevar los conocimien-

tos a la práctica”, “podría ayudar la implementación de más actividades experimentales en campo o más reales”, “yo siento que la práctica hace al maestro”, entre otras.

Las sugerencias plasman una necesidad apremiante: la de vincular la teoría con la práctica y ésta a su vez, ser lo más real posible y de utilidad en el ámbito personal y profesional. Una meta que se planteó a los docentes y la cual se atendió a través de la estrategia “Radio-aula”.

Etapa 2: Después de Radio-Aula.

En esta etapa se aplicó el Cuestionario 2 que consta de 10 ítems que medían el aprendizaje significativo a través de la aplicación de la estrategia Radio-Aula, que consiste en la realización de un programa radiofónico con contenido de las unidades de aprendizaje. Se agregaron 3 ítems con preguntas de respuestas abiertas en las que se recogen las limitaciones, sugerencias y razones por las que desea o no repetir la experiencia. Adicionalmente, se encuentra la pregunta que mide el involucramiento a través de la selección de las funciones que realizó durante la ejecución del programa radiofónico. Se aplicó a la población total de la Escuela.

Los resultados de esta etapa se presentarán a través del grado de involucramiento de los alumnos: sólo una función, dos funciones, tres funciones y cuatro funciones.

Grado 1: Sólo una función.

En el grado 1 de involucramiento, se registraron 56 alumnos que únicamente realizaron una función: la de locutor, guionista, contacto con los entrevistados o manejo de los controles técnicos. La cantidad de alumnos participantes por función y el semestre al que pertenecen se plasma en la Tabla 2.

Tabla 2.

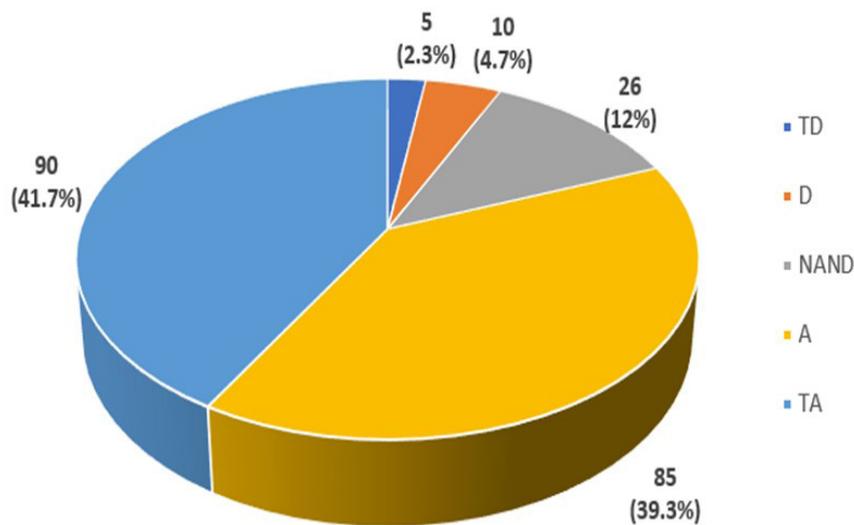
Concentrado de alumnos que realizaron sólo una función.

Función	Alumnos participantes	Semestres
Locutor	36	2°, 4°, 6° y 8°
Guionista	15	2°, 4°, 6° y 8°
Cont. con los entrevistados	3	2° y 8°
Controles técnicos	2	6° y 8°
Total	56	

El 60.8% del total de los alumnos evaluados en esta investigación realizó únicamente una función durante la creación de programas radiofónicos con contenidos de las unidades de aprendizaje, por lo que sus comentarios y apreciaciones se compararán con la del resto de sus compañeros con un nivel más alto de involucramiento (de dos a cuatro funciones durante la realización de los programas radiofónicos).

El 81% de la población manifiesta opiniones positivas con respecto a la experiencia Radio-Aula en los ítems vinculados a la forma en la que se aprende y se vinculan los conocimientos. Un 12% mantiene una posición neutral y sólo un 7% posee experiencias desfavorables.

Figura 3: Experiencias de los locutores en el campo de la adquisición de conocimientos.



En lo que respecta al campo de desarrollo personal, la estadística se repite, teniendo registro en “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” como dominantes, tal cual se aprecia en la Figura 4.

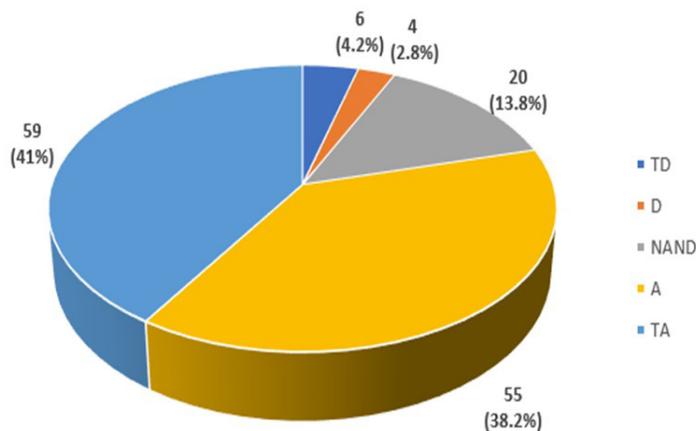


Figura 4. Experiencias de los locutores con respecto al desarrollo personal.

En lo que respecta a las limitantes que tuvieron durante el desarrollo del programa radiofónico, los locutores manifestaron tener problemas con el vocabulario (limitado), con los nervios y con el equipo técnico defectuoso (micrófonos que fallaban). Sugieren, por ello, tener más ejercicios de locución, mayor acceso a los talleres y equipo/taller disponible para los proyectos.

Para los alumnos que solo fungieron como guionistas, en el campo de adquisición de conocimientos, la tendencia se registra en “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” como dominantes, teniendo un 83.5% de respuestas favorables; en menor porcentaje se encuentra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 11%, no habiendo registro “En desacuerdo” pero continúa la presencia en “Totalmente en desacuerdo” con un 5.5%. La información se plasma gráficamente en la Figura 5.

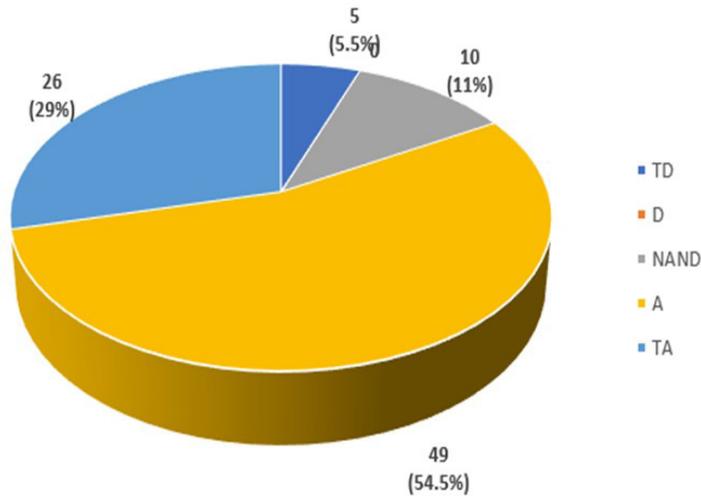


Figura 5. Experiencias de los guionistas con respecto a la adquisición de conocimientos.

En el campo de desarrollo personal, el 43.3% de los alumnos manifestó estar “De acuerdo” y un 30% estar “Totalmente de acuerdo”, obteniendo, entre ambas opciones, un 73.3% de respuestas favorables a la experiencia. No obstante, el 20% de los alumnos indicó una posición neutral al reportar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; no habiendo registro “En desacuerdo” pero continuando la presencia en “Totalmente en desacuerdo” con un 6.7%, tiendo con ello un porcentaje mínimo de respuestas desfavorables a la experiencia adquirida a través de Radio-Aula. La información se graficó en la Figura 6, mostrando en ella frecuencia y porcentajes obtenidos para cada rubro.

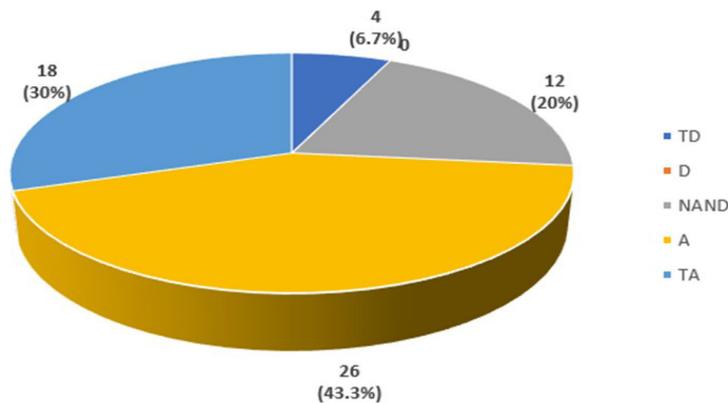


Figura 6. Experiencias de los guionistas con respecto al campo de desarrollo personal.

En lo que respecta a las limitantes que tuvieron durante el desarrollo del programa radiofónico, los guionistas manifestaron tener problemas con la redacción y el tiempo para entregar los guiones. Sugieren, por ello, tener más programas para poder practicar, tiempo para ensayar con los locutores y personal técnico, así como equipos menos numerosos, para facilitar la comunicación entre integrantes.

Para los alumnos que fungieron como contacto con los entrevistados, en el campo de adquisición de conocimiento, la tendencia se registra en “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” como rubros dominantes con 33.3%, 27.8% y 33.3%, respectivamente; no hay registro en “Totalmente en desacuerdo” pero continúa la presencia “En desacuerdo” con un 5.6%, mismo porcentaje para las respuestas no favorables a la experiencia Radio-Aula. La Figura 7 concentra esta información en frecuencia y porcentajes.

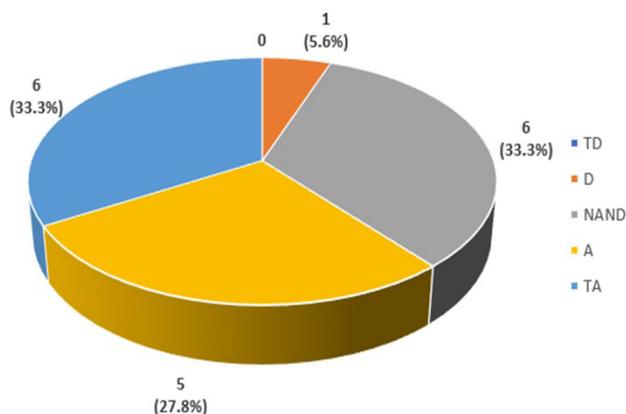


Figura 7. Experiencias de los encargados de contactar con los entrevistados con respecto a la adquisición de conocimientos.

En lo conducente al campo de desarrollo personal, “Totalmente de acuerdo” dominó con un 41.7%, teniendo para “De acuerdo” un 33.3%. No obstante, un 25% manifestó una posición neutral al registrar su respuesta en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, logrando eliminar las respuestas desfavorables, al no tener presencia en “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”, como puede observarse en Figura 8.

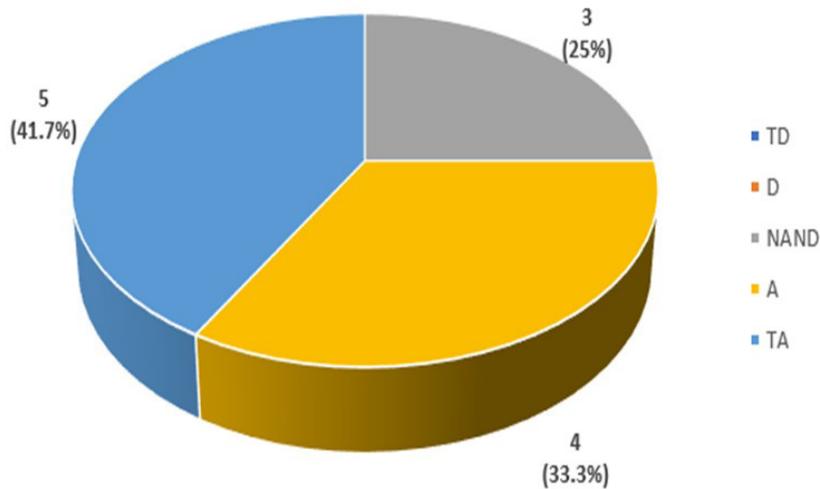


Figura 8. Experiencias de los encargados de contactar con los entrevistados, con respecto al campo de desarrollo personal.

En lo que respecta a las limitantes que tuvieron durante el desarrollo del programa radiofónico, los encargados de contactar con los entrevistados manifestaron las restricciones de tiempo de los invitados, así como de su impuntualidad. Sugieren, por ello, tener más programas para poder conocer a más personas y rotar las funciones durante la realización de los programas.

Finalmente, se presentan los datos de los alumnos que realizaron la función: controles técnicos, con el que finaliza el Grado 1 de involucramiento. Para el campo de adquisición de conocimiento, “Totalmente en desacuerdo” dominó con un 58.3%; “De acuerdo” tuvo un 33.3%, logrado entre ambas opciones un 91.6% de respuestas favorables para la experiencia Radio-Aula. Únicamente un 8.4%, manifestó una posición neutral al registrar su respuesta en el rubro “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; no existiendo registro “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”, como se aprecia en la Figura 9.

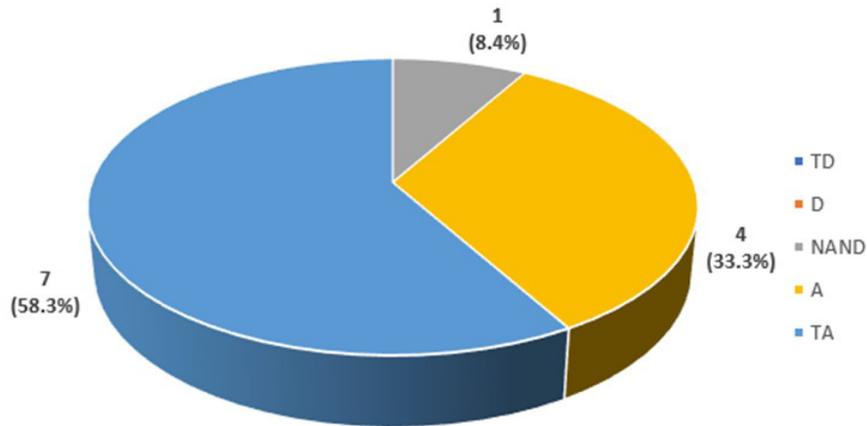


Figura 9. Experiencias de los que trabajaron en los controles técnicos, con respecto a la adquisición de conocimientos.

En lo conducente al campo de desarrollo personal, la opción “Totalmente de acuerdo” registró un 87.5%, como respuesta dominante. Compartió la gráfica de pastel con “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, que registró el restante 12.5%. Los rubros “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo” están en cero, logrando esta función desaparecer las respuestas no favorables para la experiencia Radio-Aula, como puede observarse en la Figura 10.

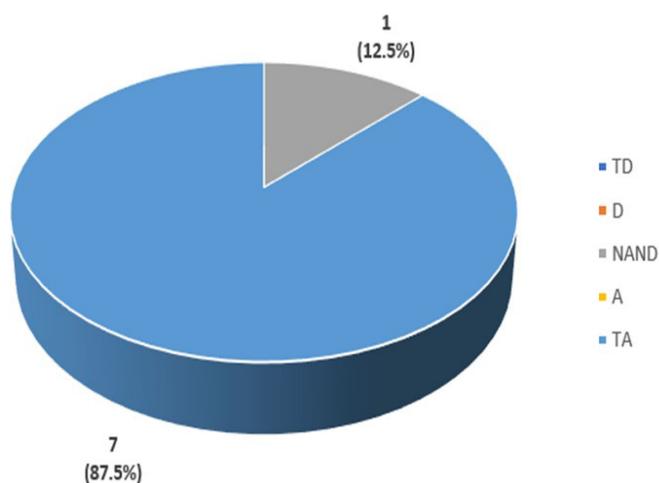


Figura 10. Experiencias de los que trabajaron con los controles técnicos, con respecto al desarrollo personal.

En lo que respecta a las limitantes que tuvieron durante el desarrollo del programa radiofónico, los que trabajaron en los controles técnicos manifestaron que el equipo fallaba y las horas disponibles de los talleres era escasa y limitada, además de poco conocimiento con respecto al manejo del equipo y de las técnicas de edición. Sugieren, por ello, tener más programas para poder practicar y mayor acceso a los talleres y equipos disponibles, acompañados o asesorados por los docentes para conocer los equipos y poder realizar las instalaciones, previo a la hora estipulada para la grabación.

Grado 2: Realización de dos funciones.

En el Grado 2 de involucramiento, se registraron 3 funciones: guionista y locutor, guionista y contacto con los entrevistados, y locutor y controles técnicos. La cantidad de alumnos participantes y el semestre al que pertenecen se plasma en la Tabla 3.

Tabla 3.

Concentrado de alumnos que realizaron dos funciones.

Función	Alumnos participantes	Semestres
Guionista y locutor	18	2°, 4°, 6° y 8°
Guionista y contacto con los entrevistados	1	4°
Locutor y controles técnicos	2	4° y 6°
Total	21	

Para el campo de adquisición de conocimiento, las respuestas dominantes se localizan en los rubros de “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con 39.8% y 47.2%, respectivamente. Sólo un 13% registró respuesta en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; los otros dos rubros están ceros, como se visualiza en la Figura 11.

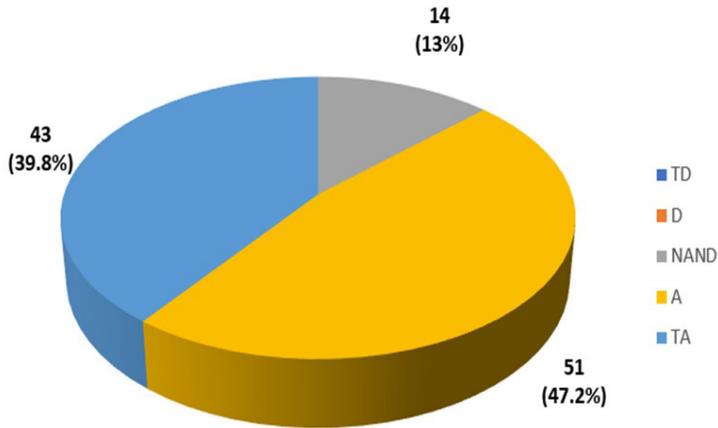
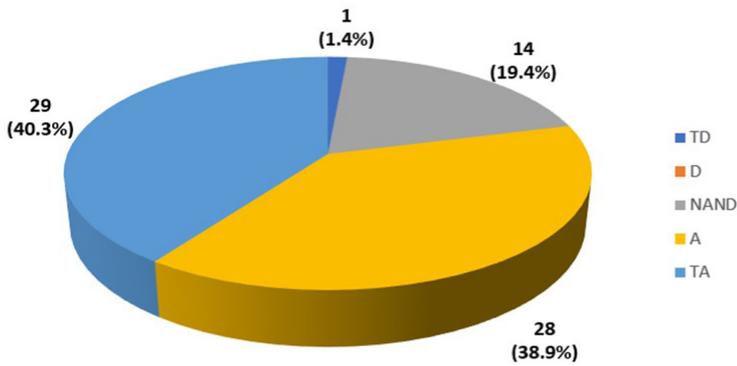


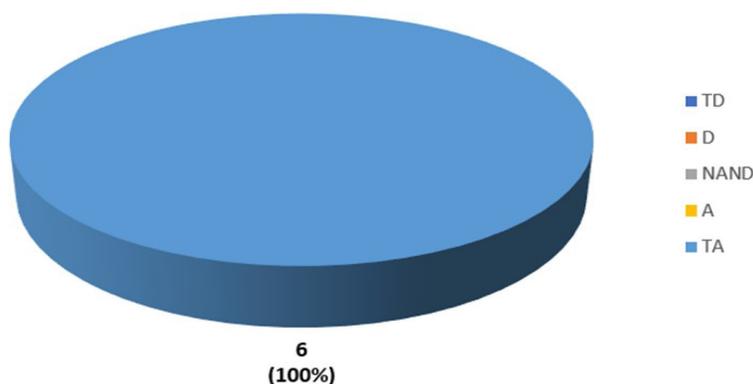
Figura 11. Experiencias de los guionistas-locutores, con respecto a la adquisición de conocimientos.



En lo conducente al campo de desarrollo personal, el grueso de las respuestas se encuentra en los rubros de “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con 40.3% y 38.9%, respectivamente. “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” registró 19.4%, y sólo un 1.4% indicó estar “Totalmente en desacuerdo”. El rubro “En desacuerdo” no registró respuestas, como se plasma en la Figura 12.

Figura 12. Experiencias de los guionistas-locutores, con respecto al desarrollo personal.

En lo que respecta a las limitantes que tuvieron durante el desarrollo del programa radiofónico, los que trabajaron como guionistas y locutores manifestaron tener problemas con el equipo del Taller de Radio, con el vocabulario y la organización entre sus funciones. Sugieren, por ello, tener más programas para poder practicar, mayor acceso a los talleres y equipos, y poder disponer de más libertad en los temas y música para programar.



El alumno que tuvo las funciones de guionista y contacto con los entrevistados, en el campo de adquisición de conocimiento, la respuesta única en los 6 ítems que se midieron estuvo en “Totalmente de acuerdo”, registrando este rubro el 100%, como puede observarse en las Figuras 13 y eliminando de la estadística las respuestas no favorables con respecto a la experiencia Radio-Aula.

Figura 13. Experiencias del guionista-contacto con los entrevistados, con respecto a la adquisición de conocimientos.

El campo de desarrollo personal registra el mismo fenómeno al tener como respuesta única en los 4 ítem que se miden en “Totalmente de acuerdo”, dándole a este rubro el 100%, como se plasma en la Figura 14. Con ello se tiene que para el alumno que realizó la función de guionista-contacto con los entrevistados (grado 2 de involucramiento), la experiencia resultó altamente satisfactoria, al registrar sus respuestas en el rubro de más alta aceptación (Totalmente de acuerdo) y eliminando las respuestas no favorables para la experiencia Radio-Aula en los dos campos de análisis.

En lo que respecta a las limitantes que el alumno indicó que tuvo durante el desarrollo del programa radiofónico, están que el entrevistado ponía muchas trabas con respecto al horario y forma de manejar el tema. Sugiere, por ello, tener más espacios para ensayar y le encanta la idea de que esta experiencia se pueda repetir en otras materias.

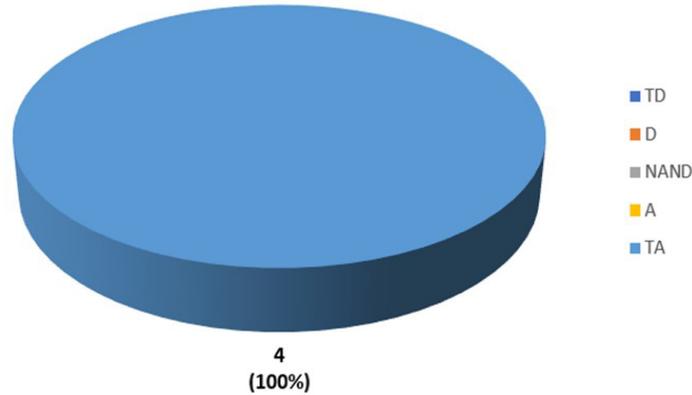
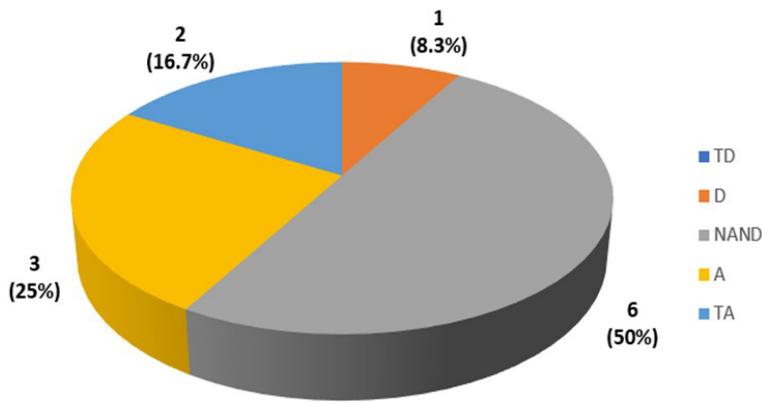


Figura 14. Experiencias del guionista-contacto con los entrevistados, con respecto al desarrollo personal.

Los alumnos que fungieron como locutores y manejadores de los controles técnicos, obtuvieron en el campo de adquisición de conocimiento que el 50% no estuvo “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con los ítems relacionados con el aprendizaje, por lo que se tiene una posición neutral con respecto a la experiencia Radio-Aula. Las respuestas restantes se registraron en “Totalmente de acuerdo” con un 16.7%, “De acuerdo” con 25% y un porcentaje mínimo “En desacuerdo”, como se muestra en la Figura 15.

Figura 15. Experiencias del locutor-controles técnicos, con respecto a la adquisición de conocimientos.



En lo conducente al campo de desarrollo personal, la estadística está en ceros “En desacuerdo” y con una presencia del 12.5% en “Totalmente en desacuerdo”, lo que nos arroja un porcentaje mínimo de desaprobación de la experiencia en este campo de análisis. “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” tiene un 37.5%, mientras que “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” poseen 12.5% y 37.5%, respectivamente, teniendo entre estos dos rubros el 50% de opiniones favorables como puede observarse en la Figuras 16.

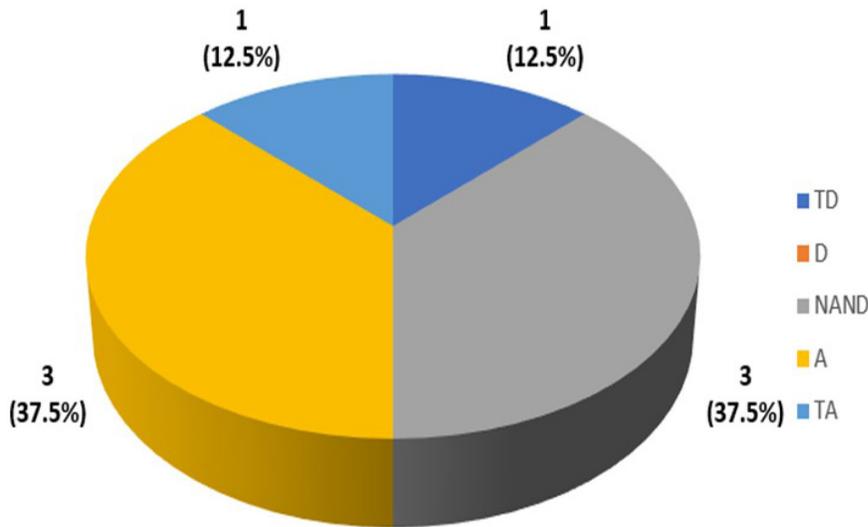


Figura 16. Experiencias del locutor-ctrls técnicos, con respecto al desarrollo personal.

En lo que respecta a las limitantes que tuvieron los alumnos que realizaron las actividades de locutor y manejador de los controles técnicos durante el desarrollo del programa radiofónico, están los nervios durante las grabaciones y los conflictos que originaba la solicitud y disponibilidad del taller. Sugieren, por ello, tener más programas para poder practicar, organizar de mejor manera a los equipos de trabajo y contar con asesoría por las mañanas para la utilización de la cabina. Para los dos alumnos de este apartado, le parece una buena idea repetir la experiencia de Radio-Aula, ya que de esa forma mejorarán las habilidades de edición que aprendieron con este primer trabajo.

Grado 3: Realización de tres funciones.

Para este grado de involucramiento, se registró una sola combinación de funciones: guionista-locutor-contacto con los entrevistados. La cantidad de alumnos participantes y el semestre al que pertenecen se plasma en la Tabla 4. Hay que hacer notar que entre mayor es el grado de involucramiento, es menor el número de alumnos que participa, ya que esto implica más compromiso con el proyecto.

Tabla 4.

Concentrado de alumnos que realizaron tres funciones.

Función	Alumnos participantes	Semestres
Guionista-locutor- contacto con los entrevistados	5	4° y 6°
Total	5	

En el campo de adquisición de conocimiento, el rubro “Totalmente de acuerdo” presenta un dominante 73.3%, acompañado del 23.3 % en “De acuerdo”. Ambos otorgan un 96.6% de aprobación a la experiencia, una de las más altas obtenidas y que se vincula directamente con un mayor grado de involucramiento. Únicamente un 3.4% se manifiesta neutral en la experiencia al registrar su respuesta en el rubro “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, como se aprecia en la Figura 17.

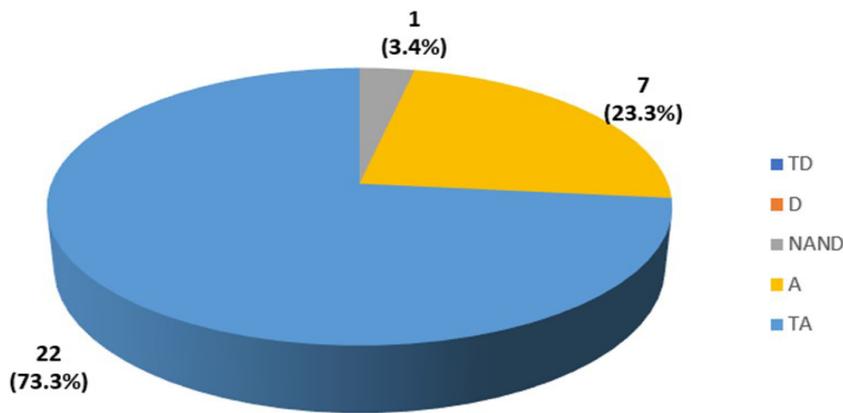


Figura 17. Experiencias de los guionistas-locutores-contacto con los entrevistados, con respecto a la adquisición de conocimientos.

En el campo de desarrollo personal, la estadística se presenta de forma similar al tener un 95% de aprobación de la experiencia Radio-Aula distribuida en 65% para “Totalmente de acuerdo” y 30% para “De acuerdo”. Un porcentaje mínimo se registró en el rubro “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, teniendo 0% en registro de respuesta no favorables a la experiencia como se presenta en la Figura 18.

En lo que respecta a las limitantes que tuvieron durante el desarrollo del programa radiofónico, los alumnos manifiestan la falta de conocimiento con respecto al desarrollo de guiones y las limitantes de tiempo para el uso del Taller de Radio. Sugieren, por ello, mayores facilidades para su uso, flexibilidad en los temas a abordar y mayor número de programas a realizar.

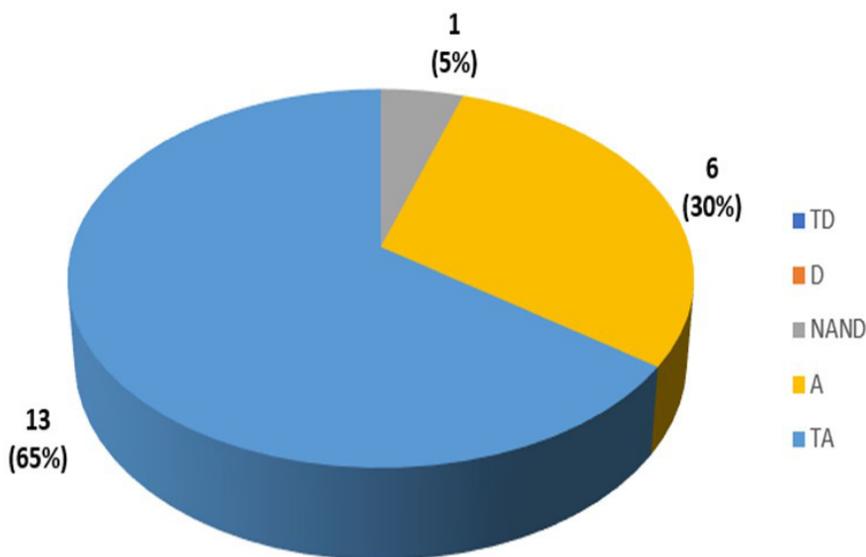


Figura 18. Experiencias de los guionistas-locutores-contacto con los entrevistados, con respecto al desarrollo personal.

Grado 4: Realización de cuatro funciones.

En este cuarto grado de involucramiento, el último y de mayor compromiso por parte del alumno, registró una sola combinación de funciones: locutor-guionista-contacto con los entrevistados-controles técnicos. Esto implicó que el estudiante realizara estas funciones durante la planeación, grabación y edición del producto radiofónico, no de forma simultánea, pero sí constante y apoyado del resto de los integrantes del equipo. La cantidad de alumnos participantes y el semestre al que pertenecen se plasma en la Tabla 5.

Tabla 5.*Concentrado de alumnos que realizaron cuatro funciones.*

Función	Alumnos participantes	Semestres
Locutor-Guionista-Contacto con los entrevistados-Controles técnicos	10	4°, 6° y 8°
Total	10	

Para aquellos alumnos que realizaron estas cuatro funciones, en el campo de adquisición de conocimiento, el rubro “Totalmente de acuerdo” presenta un dominante 65%, acompañado del 18.3% en “De acuerdo”. Ambos otorgan un 83.3% de aprobación a la experiencia Radio-Aula, la que resulta ser la segunda más alta, si se consideran los grados de involucramiento más avanzados (3 y 4). Únicamente un 16.7% se manifiesta neutral al registrar su respuesta en el rubro “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, haciendo notar que los rubros de desaprobación de la experiencia desaparecen en este grado de involucramiento (y también en el anterior). Esto se traduce en interés por parte de los alumnos y en los beneficios que observaron al llevar a la práctica los conocimientos adquiridos en el aula a través de un programa radiofónico. El concentrado de la información se presenta en la Figura 19.

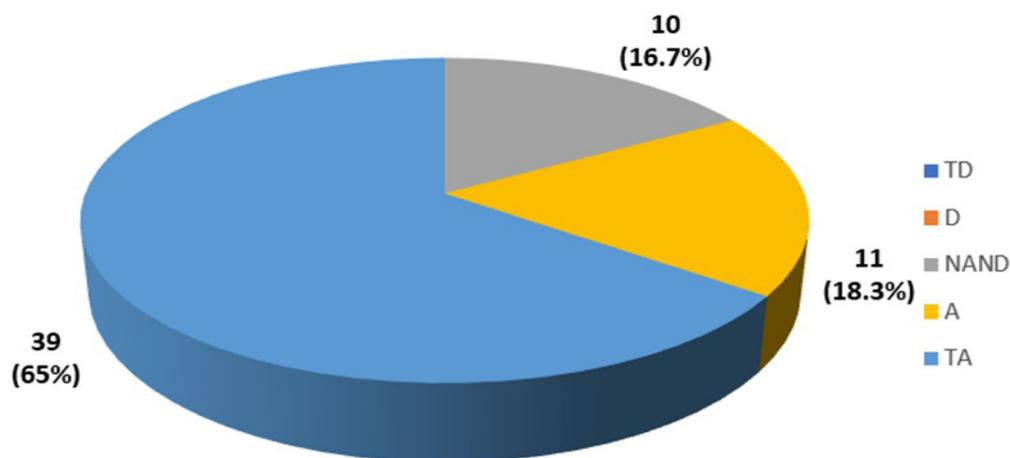


Figura 19. Experiencias de los locutor-guionista-contacto con los entrevistados-controles técnicos, con respecto a la adquisición de conocimientos.

En el campo de desarrollo personal, la estadística se presenta de forma similar al tener un 87.5% de aprobación de la experiencia Radio-Aula distribuida en 67.5% para “Totalmente de acuerdo” y 20% para “De acuerdo”. Un porcentaje mínimo se registró en el rubro “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, teniendo 0% de respuesta no favorables a la experiencia, como se presenta en la Figura 20.

En lo que respecta a las limitantes que tuvieron los alumnos durante el desarrollo del programa radiofónico, manifiestan falta de conocimiento para la realización de sus funciones, pobreza de lenguaje, falta de organización y tiempo muy limitado, además de los problemas técnicos del equipo y de las dificultades para acceder al Taller de Radio. Sugieren, por ello, tener mayor libertad para la elección de temas y realizar más programas para poder tener la posibilidad de practicar. El 100% de los alumnos con alto grado de involucramiento en la realización del programa radiofónico (cuatro funciones) coinciden con que debe repetirse la experiencia, ya que solo con la práctica se pueden dominar ciertas habilidades.

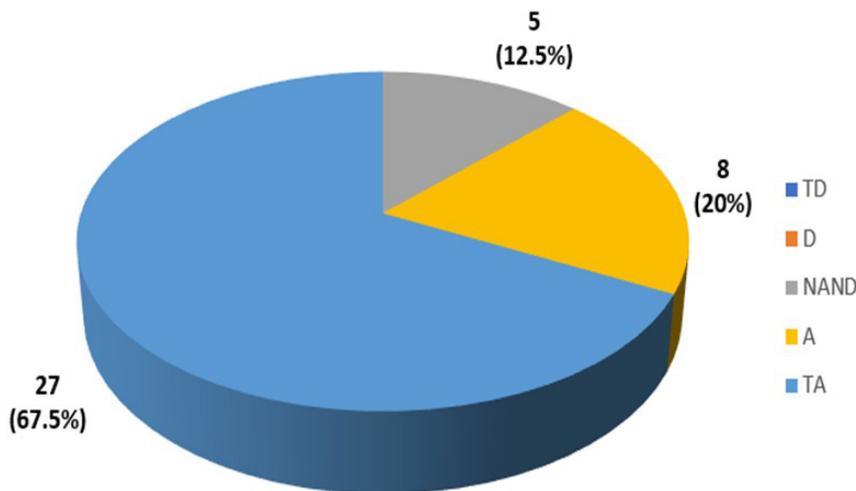


Figura 20. Experiencias de los locutor-guionista-contacto con los entrevistados-controles técnicos, con respecto al desarrollo personal.

Etapa 3: Lista de cotejo de los docentes.

Esta etapa fue simultánea a la de aplicación de la encuesta de la etapa 2. La lista de cotejo consta de 11 ítems, 10 que medían el aprendizaje significativo y que son idénticas a los cuestionarios aplicados a los alumnos, y un ítem en el que se refleja si el alumno desarrolló

habilidades críticas y creativas, indispensables para un buen comunicador. Se remata con un apartado de respuesta abierta en la que se solicitan tres sugerencias para mejorar la experiencia Radio-Aula.

La información obtenida se plasma en la Tabla 6 indicando el número de hojas de cotejo, maestros responsables y semestres participantes.

Tabla 6.

Concentrado de listas de cotejo.

Docente	Hoja de cotejo	Alumnos participantes	Semestres
Lic. Luis Vivas Che	1	29	2°
Mtro. Gabriel López Martínez	1	20	4°
Mtro. Carlos López Blanco	1	24	6°
Lic. Margarita Blancas Lárraga	1	19	8°
Total	4	92	

Este instrumento se diseñó para fungir como elemento de contraste entre la información recaba de los estudiantes con respecto a la efectividad de la estrategia y cruzarla con la apreciación del docente acerca de la mejoría del grupo.

Los resultados de estas listas de cotejo se presentarán de acuerdo a los campos de adquisición de conocimiento, contenidos en los ítems 1, 2, 4, 6, 7 y 8; los ítems 3, 5, 9 y 10 se relacionan con el desarrollo personal de habilidades (competencias intrapersonales que permiten trabajar en grupo, manifestar disposición, manejar correctamente la frustración y la ansiedad, así como la seguridad para transmitir ideas de forma segura) y se agrega el campo de desarrollo de habilidades críticas y creativas, contenido en el ítem 11, característica indispensable de un profesional de la comunicación.

En la información recaba se puede observar que el 66.7% de las respuestas de los docentes estable que el alumno “Lo logró” con respecto al campo de la adquisición de conocimiento. Sólo un 33.3% se consideró como “No lo logró”, con respecto a este campo, tal como se presenta en la Figura 21. En contraste con la información recabada de los estudiantes, se confirma que el porcentaje de efectividad de la estrategia Radio-Aula es similar en la apreciación de los docentes y los alumnos.

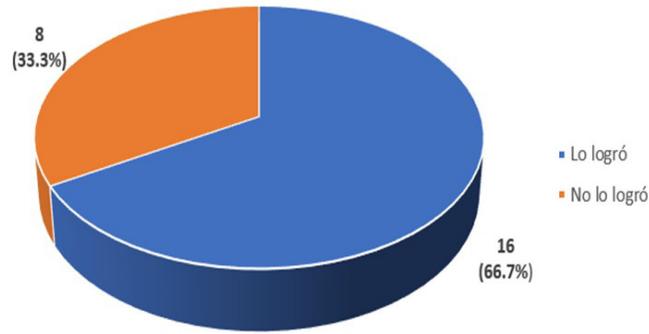


Figura 21. Logro en el rubro de adquisición de conocimientos.

En el campo de desarrollo personal de habilidades, se obtuvo un 75% para el rubro “Lo logró” y sólo un 25% se consideró como “No lo logró”, como se plasma en la Figura 22.

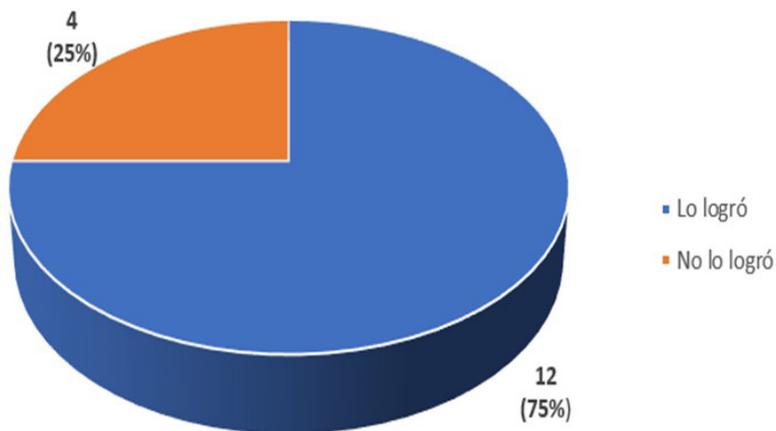


Figura 22. Logro en el rubro de desarrollo personal de habilidades.

En contraste con la información recaba de los alumnos, se confirma que el porcentaje de efectividad coincide para alumnos y docentes.

Finalmente, para el campo de habilidades críticas y creativas, los docentes indicaron que un 75% de los alumnos “Lo logró” y únicamente un 25% “No lo logró”, como se muestra en el Figura 23.

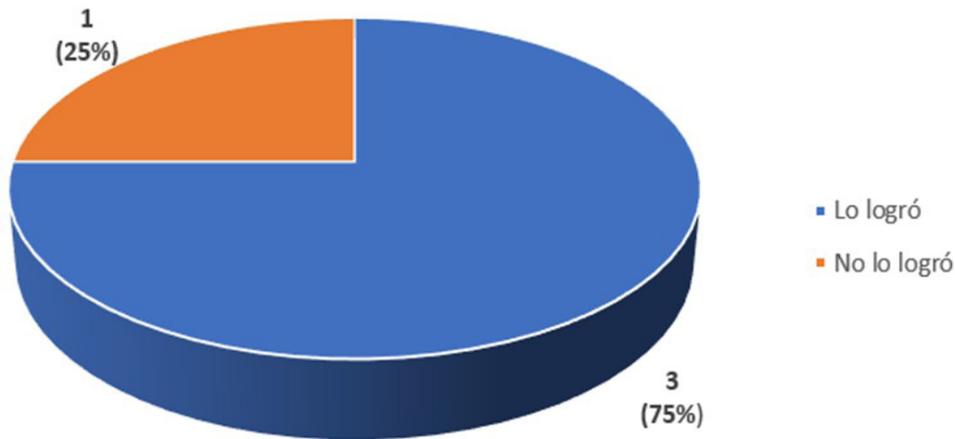


Figura 23. Logro en el rubro de desarrollo de habilidades críticas y creativas.

Discusión

El objetivo de esta investigación es proponer la estrategia “Radio-aula” en la generación de aprendizajes significativos a través de programas radiofónicos con contenidos de las unidades de aprendizaje. A través de la primera experiencia que se registró y analizó en la Escuela de Ciencias de la Comunicación del Instituto Campechano, se observó que en apego al aporte constructivista establecido por Coll (1990, citado por Díaz Barriga Arceo y Hernández Rojas, 2010), el alumno se responsabilizó de su aprendizaje al tener que buscar apoyo, asesoría extra y procesos de autoaprendizaje al explorar áreas que no dominaba, pero que le eran indispensables e interesantes para la obtención del resultado final: el programa radiofónico.

Además, el alumno en todo momento estuvo en contacto con el docente, que lo orientaba y

dirigía, y con otros alumnos (del mismo semestre y superiores) que le permitieron la construcción de redes de apoyo para la obtención del aprendizaje deseado.

Según la definición de Díaz Barriga Arceo y Hernández Rojas (2010), la estrategia implementada logró la generación de aprendizajes significativos, ya que los alumnos lograron vincular los conocimientos con experiencias de trabajo arduo, retos, conflictos, pero también, experiencias gratificantes, además de que lo aprendido en el aula tenía funcionalidad en un ambiente simulado, muy parecido a la experiencia profesional.

Por ello, recordando a David Ausubel, la generación de aprendizajes significativos busca crear vínculos entre los conocimientos nuevos y aquellos que el alumno ya poseía, pero que no lograba conectar hasta que una experiencia le permitió percatarse de su utilidad y la connotación sentimental-vivencial le permitió recordarla de forma vívida y natural. Es por ello que la experiencia Radio-Aula permitió a los alumnos vincular conocimientos nuevos con anteriores, generar lazos afectivos con ellos, reconocer su utilidad profesional y personal, compartirlo de diversas formas con sus compañeros o aquel que lo solicitara, además de tener mayor disposición a aprender y trabajar de forma ordenada en equipos.

Es por ello que, esta primera experiencia de Radio-Aula tiene varias coincidencias con la teoría recopilada, sobre todo, al verificar que los jóvenes poseen conocimientos de los contenidos de las unidades de aprendizaje que pueden ser consideradas como significativas.

No obstante, en el apartado de sugerencias se registran las dificultades técnicas que experimentaron durante la realización del programa radiofónico: se contaba sólo con un taller, un responsable del mismo, nulos conocimientos de técnicas de edición y guionismo por parte de los alumnos, además de un equipo técnico limitado y desgastado.

En investigaciones similares a ésta, no se le daba mucho énfasis a la edición y guionismo al ser la mayoría investigaciones que buscaban mejorar las habilidades de expresión oral y escrita en alumnos de educación básica; en este caso, por ser una escuela de nivel superior en el área de las ciencias de la comunicación era igual de importante estos aspectos, además del contenido. Por ello se sugiere que, si esta estrategia se aplica en otras escuelas de Comunicación, se describa claramente el objetivo: generar aprendizajes significativos. Por ello, el conte-

nido debe ser privilegiado con respecto a su transmisión y adaptación, y dejando en segundo plano la edición, aunque con ello la simulación de experiencia profesional real, sería menor.

Recomendaciones

Con base en los hallazgos obtenidos en esta primera experiencia, se proponen las siguientes recomendaciones para una aplicación exitosa de la estrategia:

- 1) Explicar de forma amplia y detalla los contenidos de la unidad de aprendizaje.
- 2) Determinar, en consenso con los alumnos, el formato del programa radiofónico que se realizará, para que ellos se sientan incluidos y no como una tarea impuesta sin valor y conexión con sus intereses personales.
- 3) Determinar los roles de participación de acuerdo a los intereses y aptitudes del participante. De forma especial, se debe buscar que realice 3 de los 4 roles establecidos para que se genere un verdadero involucramiento en el proyecto.
- 4) Dedicar tiempo suficiente al análisis y diseño del mensaje a transmitir, ya que de esa forma se garantizará la adquisición del conocimiento y su portabilidad en diferentes contextos.
- 5) Trabajar en equipo el guion, aunque la redacción se puede encargar a unos cuantos. De esta manera, todo el equipo lo conoce y se requiere menos horas de práctica.
- 6) Los encargados de los controles técnicos deben agendar con tiempo el uso del taller para prevenir fallas del equipo. Además, deben asistir a grabaciones de otros programas para conocer el manejo y retroalimentarse de las ideas ahí expuestas.
- 7) Si se realiza postproducción, debe ser un trabajo que se realice en equipo, aunque la labor de ejecución recaiga en unos cuantos. De esta forma, se tiene la visión de todos los involucrados y la dinámica de lluvia de ideas puede ser más rica que cuando se encuentran solos los editores frente a la computadora.
- 8) Finalmente, socializar los productos obtenidos. Si no se cuenta con una estación de radio propia, se puede ser realizar a través de un canal en Internet o mediante una exposición a los compañeros del salón o de la Escuela. El objetivo es que el programa tenga trascendencia al compartir los conocimientos ahí vertidos. Incluso, pueden ser utilizados como material de apoyo en las clases de generaciones posteriores.

Tomando esto puntos como referencia para una nueva aplicación, se tiene la hipótesis que los índices de satisfacción serán más elevados, creando mejores experiencias y recuerdos, elemento vital del aprendizaje significativo.

Referencias

- Ausubel, D. (1983). *Teoría del aprendizaje significativo*. Fascículos de CEIF, 1.
- Blanco Castilla, E., Gómez Calderón, B. y Paniagua Rojano, F. (2007). La utilización de la radio como herramienta didáctica. Una propuesta de aplicación. *FISEC-Estrategias*, 3 (6). ISSN: 1669-4015.
- Díaz Barriga Arceo, F. y Hernández Rojas, G. (2010). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista* (3ª ed.). México: McGraw-Hill. ISBN: 978-607-15-0293-3.
- Domínguez Jurado, N. (2017). Investigar, expresarse y aprender a través de las ondas. *Aularia*, 6 (1). ISSN: 2253-7937.
- García Retana, J. (2013). Reflexiones sobre los estilos de aprendizaje y el aprendizaje del Cálculo para ingeniería. *Actualidades Investigativas en Educación*, 13 (1). ISSN: 1409-4703.
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (2016). *Las estrategias y técnicas didácticas en el rediseño*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Pérez Madero, J. y Sánchez Aguilar, M. (2014). *Estrategias didácticas docentes para el mejoramiento de las habilidades en comprensión lectora*. Maestría. Instituto Campechano.
- Rivera Michelena, N. (2016). Una óptica constructivista en la búsqueda de soluciones pertinentes a los problemas de la enseñanza-aprendizaje. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*, 30 (3), pp. 609-614.
- Rodríguez Cruz, R. (2007). *Compendio de estrategias bajo el enfoque de competencias*. México: Instituto Tecnológico de Sonora.
- Tzu, S. (2009). *El arte de la guerra*. España: Editorial Edaf, S.L., ISBN: 978-84-7640-653-3.

Pertinencia del programa educativo de la Licenciatura en Mercadotecnia del Instituto Campechano en el estado de Campeche.

Mtra. Karina Gabriela Magaña Valencia

Docente e Investigadora de la Licenciatura en Mercadotecnia del Instituto Campechano

Campeche, México

Correo:karygmv1980@gmail.com

Mtro. Erick Antonio Ayuso Barahona

Director e Investigador de la Licenciatura en Mercadotecnia del Instituto Campechano

Campeche, México

Correo: @gmail.com

Mtro. Carlos Román Canché Vázquez

Secretario Académico e Investigador de la Licenciatura en Mercadotecnia del Instituto Campechano

Campeche, México

Correo: crcv76@yahoo.com.mx

Mtro. Karel Ignacio Xiu Ramírez

Docente e Investigador de la Licenciatura en Mercadotecnia del Instituto Campechano

Campeche, México

Correo: karelxr@gmail.com

Lic. Karla Elena Huitz Cardozo

Docente e Investigadora de la Licenciatura en Mercadotecnia del Instituto Campechano

Campeche, México

Correo:mtra.karla-icmkt@hotmail.com

Recepción: 19 febrero 2019

Aprobado: 05 abril 2019

Resumen

Es importante conocer cuáles son las principales causas que originan un alto nivel de desempleo de los egresados de una licenciatura, de esta manera es más fácil tomar medidas preventivas en los programas de estudios que saneen estas situaciones, rediseñando a las necesidades de su entorno.

Estudio de la Pertinencia del Programa Educativo de Licenciatura en Mercadotecnia del Instituto Campechano (IC), tiene como propósito identificar y determinar la situación que actualmente se está viviendo en el contexto universitario sobre todo en los egresados de la licenciatura en mercadotecnia y su inclusión en el mercado laboral.

Este proyecto de investigación está enmarcado dentro de una metodología mixta descriptiva no experimental permitiendo observar el fenómeno en su contexto natural.

En una primera etapa se realiza un análisis cualitativo, empleándose la entrevista guiada como instrumento de recolección de datos, con el cual se logra percibir desde el punto de vista de expertos en las diferentes áreas laborales; lo que requieren los egresados para una inclusión laboral más factible, así como las oportunidades que puede aprovechar en el Estado.

Para la segunda etapa, se efectúa un estudio cuantitativo, desarrollándose a través de un estudio muestral a dos estratos: egresados y empleadores, mediante el uso de cuestionarios específicos, con la finalidad de retroalimentar los procesos de formación actuales del Estado de Campeche y al mismo tiempo de conocer su satisfacción respecto al desempeño del personal que ha egresado de la escuela de mercadotecnia del Instituto Campechano.

Palabras clave:

Perfil de egreso, empleadores, Programa de Educativo, pertinencia, competencias.

Abstract

It is important to know what are the main causes giving rise to a high level of unemployment of graduates of a Bachelor's degree, this way is easier to take preventive measures in the curriculum that reorganise these situations, redesigning to the needs of your environment.

Study of the relevance of the educational program of Bachelor's degree in marketing from the IC, intention to identify and determine the situation currently is living in the University context

mostly graduates of the Bachelor's degree in marketing and inclusion in the labour market.

This research project is framed within a mixed descriptive not experimental methodology allowing observing the phenomenon in its natural essence.

In a first stage, into the qualitative part, used as an instrument of data collection, the guided interview, enabling us to perceive from the point of view of experts in the different work areas; that require graduates to a more realizable labour inclusion, as well as the opportunities that can be leveraged in the State.

For the second stage, for the quantitative part, apply questionnaires to a sample of graduates in order to provide feedback processes of training current and to employers in the State of Campeche to determine their satisfaction with respect to the performance of the staff from the school.

Keywords:

Profile of expenses, employers, educational program, relevance, competences.

Introducción

La investigación plantea las necesidades de pertinencia entre el proceso educativo y las exigencias de un mercado laboral que se encuentra en una constante transformación, pero sobre todo en el perfil académico del egresado de Mercadotecnia adecuado a esas necesidades del mercado laboral que impactan en las necesidades sociales, en el entendido de que la sociedad es cada vez más exigente y requiere de personas que sean capaces de un buen desempeño laboral, siendo tal vez uno de los posibles factores por el cual muchos no logran colocarse en los puestos que pretenden.

Estudiar los conocimientos, habilidades, y valores que forman las competencias de los egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia es muy importante, ya que permite el replanteamiento de los programas educativos por parte de las universidades y el desarrollo de actividades de apoyo, para generar en el graduado la capacidad de un buen desempeño laboral al realizar diversas actividades relacionadas con su especialidad adaptándose a las necesidades del entorno laboral.

En esta línea, el Perfil de Egreso debe considerar no sólo las competencias técnicas propias de la carrera, sino también un conjunto de conocimientos prácticos que permitan utilizar de manera óptima dichas competencias técnicas. Entre estos conocimientos están las capacidades básicas (manejo del lenguaje, por ejemplo), las capacidades analíticas (pensamiento creativo, resolución de problemas y aprendizaje permanente), las actitudes personales (receptividad, respeto, compromiso, etc.) y otras de tipo práctico, que incluyen la organización de recursos (tiempo, dinero, materiales, personas), el trabajo en equipo, la adquisición, evaluación y uso de información, la comprensión de interrelaciones complejas en la organización y ajuste de tareas y la capacidad para usar tecnologías de aplicación general (equipos, computadores). (CNA, 2008: 29-30).

Para poder establecer una relación sobre la pertinencia del perfil de egreso del alumno con la mercadotecnia es necesario conocer que la escuela de Mercadotecnia, es un centro de estudios donde capacita a líderes emprendedores, con el compromiso de forjar a los mejores líderes y profesionales, en la participación y colaboración con el mercado profesional que respondan a las necesidades del entorno laboral.

Planteamiento del problema

De acuerdo con la Subsecretaría de Educación Superior de la SEP y la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo del tercer bimestre del 2012, sólo 40 de cada 100 profesionistas en México consiguieron un empleo relacionado con su formación universitaria.

“Si bien un estudio de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), ubica a México como el tercer país con menor tasa de desempleo durante mayo de 2013, también reveló que la tasa de desempleo de jóvenes de 15 a 24 años es de 9.4 %, más del doble que la de aquellos que superan los 25 (4.1%)”. (Apaéz, 2013)

La velocidad a la que cambia el mercado y las reformas laborales actuales del país requieren una adaptación constante por parte de los candidatos a un puesto de trabajo y la exigencia de nuevas capacidades profesionales, generan una brecha entre la formación del egresado y las necesidades que el empleador demanda.

“Son las empresas quienes brindan y niegan a la vez el acceso a la experiencia a un importante sector de la Población Económicamente Activa (PEA). Sí, existen las prácticas profesionales y los servicios sociales, pero cómo se llevan a cabo actualmente, suelen ser insuficientes para los reclutadores. Un dato interesante del INEGI, fue que sólo el 25.7% del total de las empresas tiene una alianza con alguna institución de educación superior, para crear programas de estudio alineados con sus necesidades, por lo que el 74% no cuenta con esta estrategia; que constituye, el modelo educativo alemán.” (Apaéz, 2013).

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014), en el primer mes del año ubica la tasa de desempleo en el país en 5.05 %, cifra inferior a la registrada en igual periodo del 2013. “Al cuarto cuatrimestre de 2013, los datos de la Encuesta Nacional de Ocupación (ENOE), mostraron que el número total de profesionistas ocupados en el país es de 7.4 millones de personas. Las áreas con mayor número de ocupados se encuentran representadas por las de Económico - Administrativo, Las ingenierías y las ciencias Sociales (STPS, 2014).

Roberto Rodríguez Castañeda, subsecretario de Empleo y Productividad Laboral de la STPS en el 2014 menciona que “...los inconvenientes que enfrentan los profesionistas no se limitan a la carencia de trabajo, también les frena que no sepa un segundo idioma o no cuenten con un conocimiento específico que la empresa exige”.

Considerando lo anterior y de acuerdo a datos recabados en el 2015 por el Observatorio Laboral (OLA) de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, la situación laboral de los egresados de la escuela de Mercadotecnia en el Estado de Campeche tiene a un 9.3 % ejerciendo su profesión. Por lo que muchos de ellos se encuentran realizando labores totalmente ajenas a su preparación profesional en los sectores empresariales, públicos estatales o municipales o apoyándose en el autoempleo.

Podemos describir muchos factores de esa baja empleabilidad, pero es nuestra investigación encontrar la pertinencia entre la necesidad del empleador y la formación del alumno de mercadotecnia y generar los campos de oportunidad al difundir el perfil profesional del egresado que ayude a combatir los siguientes problemas:

1. El fracaso de las empresas de permanecer a largo plazo en el escenario comercial, por

la falta de un estudio de mercado pertinente de acuerdo a su contextualización.

2. Ante la proliferación de empresas locales y foráneas, el nivel de competitividad de los mismos, se ve afectado llevando al fracaso su desempeño y permanencia en el mercado
3. Ante las exigencias de las reformas estructurales del actual gobierno, los niveles de ventas se ven perturbados, creando una deficiencia en su ámbito comercial.

Objetivo General

Rediseñar el programa educativo de la Licenciatura en Mercadotecnia, conforme a la pertinencia del entorno regional.

Objetivos Particulares:

1. Identificar las necesidades laborales actuales y futuras por parte de los empleadores en el estado de Campeche.
2. Diagnosticar la situación real del perfil de egreso en correspondencia con las demandas del mercado laboral.
3. Diseñar un proyecto institucional que permita afrontar sectorialmente al mercado laboral de los egresados.
4. Generar pertinencia profesional y laboral a través de programas empresariales de vinculación que coadyuven al mercado empresarial.

Conceptos Teóricos

Detallamos algunos conceptos teóricos, relativos a esta investigación para la mejor comprensión de los términos involucrados en el.

Egresado.

Primero que todo, es importante definir qué es egresado; de acuerdo a la Real Academia Española en el 2019 menciona que, egresado es toda persona que sale de un establecimiento

docente después de haber terminado sus estudios. Por lo tanto, son todos aquellos a alumnos que se hacen acreedores a un certificado o constancia de estudios, una vez concluido que aprueba y acredita todas las asignaturas y actividades que conforman un plan de estudios.

Perfil de egreso.

Por perfil de egreso de acuerdo a Hawes (2010), “se describe el desempeño esperado de un egresado, certificado por la institución en términos de las habilitaciones logradas en el proceso formativo, representando el compromiso social de la institución en el logro de las competencias, adquiridas en el curso de un itinerario formativo o plan de formación”.

De acuerdo a un artículo publicado por Pulido, C; Mercado, N; y Obrador, T.(2014), “Estudio de impacto de graduados para el fortalecimiento de los programas académicos”, mencionan que en México, el Programa Nacional de Educación de este país, a través de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), construyó un esquema básico en 1998 en el cual se reflejan las propuestas teóricas y metodológicas de las investigaciones realizadas; con respecto a la correspondencia de los perfiles profesionales, y la pertinencia científico técnica y social.

Por medio de este esquema el grupo de las Instituciones de Educación Superior (IES) de la ANUIES constató la importancia que tienen los egresados para mejorar los procesos académicos de las instituciones y el impacto que tiene en el desarrollo social.

Plan de estudios.

Ahora bien, por plan de estudios se entiende como el conjunto estructurado de asignaturas, prácticas y actividades para la enseñanza y el aprendizaje. Debe contener los propósitos de formación general, los contenidos fundamentales de estudio, así como los criterios y procedimientos para la evaluación y acreditación.

Su objetivo es presentar de manera ordenada los factores que influyen en la formación profesional, a través de una serie de cursos ordenados de manera lógica y secuencial que el estudiante debe cumplir e influyen en su formación integral. Por lo cual el Plan de estudios debe tener pertinencia entre el perfil profesional y las expectativas laborales que cubran las necesidades que su entorno de desarrollo profesional exige hoy en día.

Pertinencia.

La Unesco (1995) define la pertinencia como el papel que desempeña y el puesto que ocupa la educación superior en el seno de la sociedad. La pertinencia es una de las condiciones de calidad de las IES, pues hace mención a la relación entre el sector educativo y el sector social

encaminado a apoyar en la solución de problemas de la comunidad.

De acuerdo a Malagón (2011): La pertinencia constituye el fenómeno por medio del cual se establecen las múltiples relaciones entre la universidad y el entorno. Es decir, la educación superior, es la que debe dar respuesta a las demandas que exige hoy en día el mundo laboral. Destacando que los egresados de las instituciones de Educación Superior deben ser personas profesionales competentes que estén actualizados y capacitados, que puedan desenvolverse en cualquier campo laboral que se desempeñen. Esto debido a que los empleadores requieren profesionales que sean creativos.

Corzo y Marcano (2009) mencionan que:

“...valorar la pertinencia no será tarea fácil, especialmente si se adopta el concepto amplio de pertinencia social, ya que, exige examinarla no sólo en cuanto a su trabajo académico, sino también en función de los objetivos y de la misión que la educación debe cumplir en la sociedad. (p.151) De igual manera señalan que “la pertinencia social denota las respuestas que proporciona el currículo a las necesidades del entorno y el mundo del trabajo” (p.152). El plan de estudios cambia con el tiempo, por lo cual es importante el análisis y la reflexión continua, pues esta permite llevar a cabo las mejoras y los ajustes necesarios que respondan a las necesidades sociales del entorno laboral para el cual se forma el estudiantado.”

Mercadotecnia.

Para el término mercadotecnia; la American Marketing Association lo define como la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Otra definición que cumple con nuestro propósito, es el de Kotler (2016), mencionando que el marketing es un proceso social por el cual tantos grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.

Emprendimiento.

El emprendimiento, término más cercano al idioma inglés “Entrepreneurship”. La real academia española lo define como acción y efecto de emprender; éste a su vez es acometer y comenzar una obra, un negocio.

Emprendedores son aquellas personas que, de manera individual o grupal, crean ideas de negocio. Por lo tanto, el término emprendedor, de acuerdo al libro de Andy Freire (2012) menciona 2 definiciones:

- Un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización —o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace— para encararla.
- El proceso emprendedor comprende todas las actividades relacionadas con detectar oportunidades y crear organizaciones para concretarlas

Así también, González (2014) menciona en su investigación “el estudio del emprendimiento en México” a Venkataraman, quien define emprendimiento al “explicar cómo las oportunidades de negocio -que derivan en futuros bienes o servicios- son descubiertas, creadas y explotadas; por quiénes y con qué consecuencias”. De esta forma el estudio del emprendimiento involucra dos aspectos importantes: el emprendedor y las oportunidades (Shane & Venkataraman, 2000).

Competencias.

Una competencia es la calidad esperada para realizar una tarea o desempeñar un puesto de trabajo eficazmente y cumplir con el estándar requeridos para ello (OIT, 1979). Es decir, los empleadores al momento de contratar nuevos integrantes, buscan en los posibles candidatos una serie de atributos que se ajusten a las necesidades de sus empresas de acuerdo a los cargos que se están requiriendo.

Empleador.

Es la persona física o moral que tiene trabajadores a su servicio y que, al evaluar sus capacidades y competencias, requieren nuevos perfiles profesionales que sean pertinentes a su contexto laboral. Hoy en día las empresas tienen dificultades para contratar a jóvenes profesionistas con el perfil adecuado para el puesto, debido a las carencias de competencias laborales como la resolución de retos y problemas, trabajar en equipo y liderazgo.

Metodología.

La presente investigación es de tipo mixto, que es aquella que representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández S, 2014), es decir nos ayudará a conocer la percepción que tienen los egresados de la escuela de mercadotecnia y los empleadores del municipio de Campeche.

Desde el punto de vista cualitativo, estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido o, de interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales—entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, retos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas.

Para esta investigación la entrevista guiada, como instrumento de recolección de datos, nos arroja información de la percepción de mercadotecnia por parte de expertos en diferentes ámbitos de desarrollo profesional inmersos en las necesidades laborales actuales del Estado de Campeche.

Para el estudio cuantitativo, se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos obtenido de un cuestionario que se aplicó a egresados de la escuela de mercadotecnia y a empleadores del Estado. Este tipo de investigación nos permite examinar estos datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

Su alcance o método es descriptivo, puesto que buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

Hernández Sampieri (2014) menciona, “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

En cuanto al diseño es no experimental, nos permite observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, sin manipular ninguna variable, porque estas ya han sucedido. Por su aplicación para recolección de datos, que se realiza en un momento dado, es transversal. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o

describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos).

La población estudiada, fue de 965 egresados de la escuela de mercadotecnia de acuerdo al control interno de la escuela y 9,007 empleadores del estado de Campeche, empresas registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) hasta el 2017.

El estudio poblacional cualitativo, se realizó a través de un muestreo de tipo no probabilístico, en la modalidad de juicio, a especialistas en cada sector económico y social.

Por lo corresponde al estudio cuantitativo, se realiza mediante un muestreo probabilístico, es decir, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra; para ellos la población se dividió en estratos y se seleccionó una muestra por cada estrato, generando una muestra proporcional en cada estrato, en este caso la muestra de egresados es de 275 y 369 de empleadores en el Estado de Campeche, considerando una confiabilidad del 95%, con un error estándar del 5%. Este cálculo se realizó a través de una plataforma en línea para calcular el tamaño de la muestra llamada Netquest como se observa en la tabla 1.

Cálculo	Empleador	Egresado
Población	9007	965
Grado de confiabilidad 95%	95%	95%
Error estándar del 5%	5%	5%
Muestra	369	275

Tabla 1. Cálculo del tamaño de la muestra

Para llevar a cabo esta investigación, se realizaron dos etapas, una de manera cualitativa a través de entrevistas de profundidad y la segunda parte fue cuantitativa, con dos encuestas; una para egresados y otra para empleadores del Estado de Campeche.

Se realizaron 14 entrevistas de profundidad a expertos que se encuentran en el ámbito turístico, agropecuario, económico, de educación, imagen pública, social, político, salud y servicios.

La entrevista a profundidad se dividió en trece preguntas cuya finalidad era identificar las expectativas de un profesionista campechano de acuerdo al ámbito en el que se desenvuelve (social, político, económico, turístico, etc.), las competencias que debe tener, qué tan importante es su formación profesional, el campo laboral para su desempeño, qué tan importante

es la mercadotecnia en los diferentes ámbitos en que se desenvuelve este profesionista, así como las oportunidades y tendencias de desarrollo que puede aprovechar en el estado de Campeche.

La veracidad y confiabilidad de dicho instrumento, se dio al realizar una prueba piloto a cuatro especialistas del área laboral, según en el sector económico en el que se encuentran colocados, dando sus recomendaciones de mejora para afinar dicho instrumento para su nueva aplicación.

La primera encuesta, estuvo dirigida a egresados de la licenciatura en mercadotecnia del Instituto Campechano, con la finalidad de retroalimentar los procesos de formación de los futuros profesionales. Consta de 22 reactivos divididos en datos generales, el campo laboral actual, nivel de satisfacción del plan de estudios de la licenciatura de mercadotecnia y que el perfil de profesional vaya acorde a las competencias que demanda el campo laboral.

La encuesta a los empleadores, tiene la finalidad de conocer su satisfacción respecto al desempeño de los egresados de la licenciatura en mercadotecnia del Instituto Campechano que laboran con ellos. Estuvo conformada por 16 reactivos divididos en datos generales de la empresa, ubicación laboral de los egresados y sus competencias laborales.

La veracidad y confiabilidad de estos dos instrumentos, se sometió al Consejo técnico escolar en el cual están incluidos siete expertos, personas inmersas en los ámbitos de investigación, realizando un test retest con dichos instrumentos.

Resultados y Discusión

Del análisis cualitativo y cuantitativo de la investigación, Estudio de pertinencia del programa educativo de la Licenciatura en mercadotecnia del IC, se obtuvieron los siguientes datos de la entrevista de profundidad:

Respecto al perfil de los entrevistados el 65% pertenece a áreas del ámbito económico, el 14% a áreas del ámbito jurídico, el 14% a áreas del ámbito de comunicación y el 7% a áreas del ámbito de la salud, con la finalidad de identificar las expectativas para un profesionista campechano de acuerdo al ámbito en el que se desenvuelve (social, político, económico, turístico, etc.).

Sobre el tema de las necesidades que deben atenderse en el Estado de Campeche; el 43% menciona que deben ser las de índole económicas como fortalecer actividades relacionadas con las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes), el emprendimiento, la innovación, el servicio turístico y la pesca; el 29% menciona que deben atenderse las de tipo social como

son la falta de empleo, los apoyos para la construcción, la mejora de viviendas y la igualdad; el 21% menciona que debe atenderse las necesidades de índole educativa como son el reforzamiento de los programas de estudios de licenciatura y posgrados de las universidades, así como el tema de capacitación; y por último el 7% menciona que debe atenderse las necesidades del área de la salud.

Entre las oportunidades de desarrollo que se identifican en el estado, el 86% menciona que estas se encuentran en el ámbito económico a través de los créditos y proyectos, el emprendimiento para generar el autoempleo o nuevos empleos, el marketing en medianas y grandes empresas, el turismo y la industria; el 14% menciona que las oportunidades de desarrollo se encuentran en el área de la educación, esto debido a que deben fortalecer los posgrados (maestrías y doctorados) y desarrollar la innovación en los jóvenes estudiantes.

Respecto a cómo ven la tendencia futura del Estado de Campeche, el 79% menciona que ven bien la tendencia futura en el estado debido a que el estado está enfocándose a temas como el emprendimiento, la industria y el turismo, en cambio un 21% menciona que la tendencia futura es incierta, esto debido a que no hay empleo en instituciones públicas.

Sobre el tema de cómo considera la preparación de los profesionistas con respecto a la oferta educativa del estado; el 64% menciona que está muy bien la preparación de los profesionistas, porque los planes de estudio están enfocados a formarlos de acuerdo a las necesidades laborales que tiene los empleadores del estado, el 29% menciona que es regular porque la oferta académica es la misma desde hace años, sugieren una reestructura a los planes de estudio del ámbito turístico y de la medicina, y el 7% menciona que la oferta académica es mala respecto a la preparación de un profesionista porque los planes no se actualizan a las necesidades laborales y la capacitación de sus empleados está frenada.

Para que un profesionista sea efectivo en su desempeño en cualquier ámbito, el 36% menciona que debe ser competente en habilidades como liderazgo, comunicación y relaciones públicas, con un 22% están las estrategias para la resolución de problemas, 22% menciona que debe desempeñar funciones administrativas y conocimiento de finanzas, el 14% menciona los valores como la honestidad, lealtad y responsabilidad y el 7% menciona que debe ser competente en capacitación a personal.

De acuerdo al campo laboral donde se pueden desempeñar los profesionistas que egresan actualmente, nos mencionan que un 43% es en el ámbito público, un 43% en el ámbito privado y un 14% menciona que depende del perfil de cada profesionista.

Respecto al estatus laboral del profesionista en el Estado de Campeche en comparación a nivel nacional y global, nos mencionan un 43% es alto, un 22% es regular, un 21% menciona que es bajo y un 14% desconoce el estatus de los profesionistas en comparación a nivel nacional y global.

Las especializaciones que se requieren en los profesionistas, un 65% menciona que todas

aquellas que están en el ramo económico con temas de mercadotecnia, emprendimiento, administración, industria y servicios al cliente; un 14 % en el ramo de la salud como medicina preventiva y curativa, otro 14% en el ramo de ciencias social como son el derecho, comunicación y problemas sociales, así como un 7%, refiere que deben ser especialidades técnicas.

Respecto al punto de vista de la mercadotecnia, menciona el 93% que es importante realizar estudios e identificar necesidades del estado y crear el negocio que resuelva esa necesidad, así como la elaboración de proyectos para obtener recursos económicos de apoyo para las áreas de la política y el turismo apoyándose en la mercadotecnia para crear una imagen pública o promover un estado. Por último, un 7% desconoce las funciones que tiene la mercadotecnia.

Respecto al instrumento cuantitativo que se aplicó a los egresados de la licenciatura de Mercadotecnia, se encuestaron en total 275 egresados de la licenciatura de mercadotecnia, obteniendo los siguientes resultados:

El 40.87% labora en la iniciativa privada, el 30.56% de los egresados trabaja en el sector público, principalmente en gobiernos municipal y estatal, el 25.79% de la población egresada labora por cuenta propia de manera independiente o se encuentra buscando opciones de trabajo y el 2.78% no cuentan con un trabajo.

Del 97.22% de los que se encuentran laborando en diversas instancias, el 50.40% trabaja dentro de un área de su profesión y el 49.60% menciona que no trabaja actualmente en un área acorde a su profesión.

Para el campo laboral de los mercadólogos, el 26.59% de los encuestados menciona que en la actualidad es abundante, el 29.76% es amplio, el 25% es regular, el 17.06% es escaso y el 1.59% es nulo.

Al considerar la oferta laboral con respecto a la demanda, el 55.16% menciona que la primera supera a la segunda, mientras que el 44.84% menciona que la demanda supera a la oferta.

El 28.57% de los encuestados consideran que el plan de estudios que oferta la Escuela de Mercadotecnia del Instituto Campechano cumple actualmente con los requisitos que demanda el campo laboral, mientras que el 28.97% menciona estar de acuerdo, el 22.22% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 17.06% se encuentra en desacuerdo y el 3.17% en desacuerdo.

Del total de egresados entrevistados, el 69.44% respondió que considera que actualmente cuenta con el perfil profesional adecuado a la demanda del campo laboral mientras que el 30.56% considera que actualmente no cuenta con dicho perfil profesional adecuado a la demanda laboral.

Entre los factores más importantes que obstaculizan la obtención de un empleo mencionan a la falta de experiencia con un 63.10%, a la falta de vacantes para los egresados de mercadotecnia, el 8.33% menciona que debido a los salarios bajos no aceptan laborar en las empresas, el 2.78% comenta que por bajas o nulas prestaciones y el 1.98% no cuenta con los horarios adecuados.

Del total de egresados encuestados, el 84.92% respondieron que es importante que exista una bolsa de trabajo en la Escuela de Mercadotecnia y el 15.08% restante no.

De los egresados que actualmente laboran en alguna empresa, el 23.81% se desempeña en el área de relaciones públicas, el 16.67% en ventas y distribución, el 15.48% en el área de finanzas, el 14.68% en promoción y publicidad, el 12.70% en el área de Recursos Humanos y el 16.67% trabaja en atención al cliente.

Entre las competencias laborales que debe dominar el licenciado en mercadotecnia mencionan con un 18.94% el trabajo en equipo, las ventas y relaciones públicas con un 12.12%, ética y valores con un 11.28%, investigación y posicionamiento del producto está en un 10.72%; negociación y seguimiento al cliente, así como manejo de la información en un 10.03%, adaptación al cambio y autonomía en un 9.75%, ser un profesional de la información 9.33% y la comunicación en lenguaje profesional en un 7.80%.

Respecto a si las asignaturas que cursó durante la licenciatura, le han aportado herramientas para el desempeño de su cargo o trabajo, el 25.40% menciona que en un 100% si les aportaron conocimiento para su vida laboral, a comparación del 7.54% respondió que es mínimo lo que les aportó en su desempeño laboral.

Sobre los conocimientos adquiridos en la licenciatura en mercadotecnia el 28.17% menciona que en un 100% les han enriquecido su gestión profesional y sus competencias, y solo el 12.70% menciona que es mínimo.

El 53.17% de los egresados encuestados respondieron que un 80% de los contenidos vistos durante la licenciatura son suficientes para la realización de sus actividades laborales.

Respecto al tema de la demanda laboral del licenciado en mercadotecnia que tiene actualmente, los datos más significativos fueron el 16.67% considera que es muy alta, el 23.41% responde que existe una alta demanda de mercadólogos en el campo laboral y un 34.92% consideró regular la demanda laboral del licenciado en mercadotecnia.

Con respecto a sus competencias adquiridas y la oferta laboral actual, el 68.65% se considera competente, mientras el restante menciona que requiere mejorar sus competencias.

Entre las opciones que elegiría en caso de no encontrar oferta laboral con respecto al área

de mercadotecnia, el 60.32% respondió que emprendería un negocio propio y el 17.86% que trabajaría en donde encuentre oportunidad de empleo, aunque no sea en un área afín a lo que estudiaron.

Respecto a la encuesta aplicada a empleadores, cuyo propósito es identificar las necesidades profesionales que requieren los empleadores en el Estado de Campeche. Para ello se realizaron 369 encuestas, divididas en los siguientes porcentajes: el 16.63% pertenece a organismos públicos, el 82.58% a empresas privadas y un 0.78% a organismo de índole social.

Del 82.58% de las empresas privadas, el 45.95% corresponde a micro empresas, el 20.27% a empresas pequeñas, el 10.23% a medianas empresas y el 23.55% a grandes empresas.

El 12.2% de los empleadores está completamente de acuerdo sobre que hay congruencia entre el perfil profesional y la función del licenciado en mercadotecnia en su empresa, el 17.6% respondió que está medianamente de acuerdo con el perfil y el 38.9% está ligeramente de acuerdo con la congruencia con el perfil profesional.

Entre los requisitos que establecen los empleadores en su empresa u organización para la contratación de personal con nivel de licenciatura, el 17.59% requieren la personalidad, y el 17.38% requieren capacidad y liderazgo; el 15.73% de los empleadores buscan que lleven recomendaciones laborales, el 12.47% necesitan la experiencia laboral, el 10.42% los empleadores requieren el área o campo donde estudió, el 10.12% que tenga conocimientos en lenguas extranjeras, el 9.22% requieren que el empleado tenga el título de licenciatura y el 7.06% comentan que requieren el posicionamiento de la institución del egresado.

Para los empleadores la licenciatura demandada preferentemente en su empresa u organismo, los datos más significativos son mercadotecnia con un puntaje de 7.18%, a comparación con diseño gráfico cuenta con un promedio de 7.14%; el promedio de gastronomía fue de 5.81% y el promedio de 5.64 fue para pedagogía siendo esta la que menor demanda tiene.

Sobre la función de la mercadotecnia dentro de sus empresas u organismos menciona, el 62.88% que es importante su función, el 29.41% la encuentra importante, el 7.30% considera que es moderadamente importante y el 0.41% considera que su función es de poca importancia.

Entre las competencias laborales que deben desarrollar los licenciados en mercadotecnia, para desempeñarse eficientemente en sus actividades laborales, se encuentran la tabla 2, sobresaliendo la adaptación al cambio, la habilidad para resolver conflictos, así como la puntualidad y la asistencia.

Competencias laborales	TOTAL
Adaptación al cambio	8.42%
Habilidad para resolver conflictos	8.29%
Puntualidad y asistencia	8.27%
Liderazgo y toma de decisiones	7.86%
Facilidad de palabra	7.85%
Capacidad de negociación	7.80%
Ortografía y redacción de documentos	7.67%
Creatividad e innovación	7.50%
Trabajo en equipo	7.47%
Mejora de procesos	7.21%
Seguridad personal	7.09%
Habilidad para administrar tiempo	6.52%
Capacidad de abstracción, análisis y síntesis	6.28%
Integración al trabajo	6.19%
Gestión de proyectos	5.99%
Cumplimiento de las normas	5.89%

Tabla 2. Competencias laborales requeridas para los Licenciados en Mercadotecnia.

El valor de cada una de las competencias laborales que requieren los empleadores, se obtuvieron al aplicar la encuesta a empleadores utilizando la escala de Likert con una valoración del 1 al 5, siendo 1 el de menor valor y 5 el de valor máximo. Dichos valores fueron aproximados a una escala 10, generando los resultados que observamos en la tabla 2.

Sobre la opinión que tenían respecto a cuánto aplican del conocimiento de su carrera en el puesto que se desempeñan, la tabla 3, nos muestra las respuestas destacando la capacidad para proponer mejorar en los procesos o actividades en los que participa, el dominio de sistemas de control de calidad, de conocimientos afines al área de formación, así como de análisis y estandarización de procesos.

Competencia Laboral	TOTAL
Capacidad para proponer mejoras en los procesos o actividades en los que participa.	7.86
Dominio de sistemas de control de calidad	7.85
Dominio de conocimientos afines al área de formación	7.66
Dominio de análisis y estandarización de procesos	7.48
Dominio de desarrollo de productos	6.43
Dominio de la aplicación de métodos científicos y/o de ingeniería para la resolución de problemas.	6.06

Tabla 3. Aplicación del conocimiento adquirido en su puesto.

Dichos valores se obtuvieron por la encuesta aplicada a los empleadores, utilizando la escala de Linkert con una valoración del 1 al 5, siendo 1 el de menor valor y el 5 el de mayor valor. Estos valores fueron aproximados a una escala que va del 1 al 10 generando los resultados que se observan en dicha tabla.

Discusión

De acuerdo a Corzo y Marcano (2009), el plan de estudios cambia con el tiempo permitiendo adaptarlo a las necesidades del entorno laboral; pues actualmente hay instituciones con buenas infraestructuras, calidad académica, capacitación y actualización, por lo cual la satisfacción que tienen los profesionistas del Plan de estudios de la licenciatura de mercadotecnia, el 64% de los expertos mencionan que está bien la preparación de los profesionistas, por su parte los egresados en un 28. 57% menciona que si cumple el programa de estudios, debido a que actualmente se han ido adaptando los planes de estudio a las necesidades laborales actuales del estado de Campeche.

Respecto a las competencias que deben desempeñar en su centro de trabajo, el 68.65% de los egresados se considera competente, en el caso de empleadores y de los expertos mencionan que deben ser competentes primero en habilidades de liderazgo, comunicación, resolución de problemas, conocimientos en áreas de administrativas; tener actitudes y valores como honestidad, lealtad y responsabilidad, estas competencias van de acuerdo a lo mencionado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2010) que en el ámbito laboral, categoriza las competencias laborales, primero como una la capacidad de ejecutar tareas; la segunda se concentra en los atributos de las personas (actitudes, capacidades) y la tercera, denominada “holística” que incluye a las dos anteriores.

Estas competencias son las que establecen los empleadores en su empresa u organización al momento de la contratación de personal.

Por lo cual estas competencias van acordes a lo establecido en el perfil de egreso del Plan de estudios de la licenciatura en mercadotecnia, que ese encuentra establecidas en el documento de Catálogo de Plan de estudios del Instituto Campechano elaborado en por la Secretaria General (2011), entre las cuales están:

- Actuar con pensamiento crítico y creativo en la solución de problemas y situaciones que se presenten en cualquiera de las áreas funcionales de la empresa, con sentido ético profesional.
- Desarrollar capacidades de comunicación que te permiten entablar un diálogo interdisciplinar con otros profesionistas o especialistas de diversas áreas del conocimiento, dentro de una organización.
- Poseer los conocimientos teóricos-prácticos para dirigir, asesorar, negociar y ejecutar actos de comercialización de bienes y servicios.

- Diseñar estrategias, considerando valores éticos en la búsqueda del desarrollo económico de las organizaciones públicas y privadas.
- Espíritu emprendedor con habilidades para el manejo de grupos, liderazgo, negociación y la aplicación de tecnologías de la información y comunicación.

Cumpliendo así con el objetivo de la licenciatura, que es formar profesionales con calidad, valores éticos, críticos, científicos y técnicos, que le permitan desarrollar competencias, actitudes mediante el desarrollo del proceso educativo para desempeñarse en diversos niveles gerenciales y contribuir en la satisfacción en las demandas sociales, especialmente, el sector empresarial y la producción del medio ambiente para favorecer el desarrollo del país. (Secretaría General del Instituto campechano, 2011).

Malagón (2011) determina que la pertinencia constituye el fenómeno por medio del cual se establecen las múltiples relaciones entre la universidad y el entorno; ahí es donde los empleadores en el estado apenas demandan un 7.18% de los licenciados en mercadotecnia para sus empresas u organismos, lo que contrasta con el 43% del estatus laboral a nivel nacional que los expertos mencionan, sin embargo, del total de los jóvenes que se encuentran laborando, el 50.4% dentro de su campo de formación, posicionando no solo su profesión dentro el estado sino hasta generando una pertinencia real con su entorno laboral que permite demostrar que durante su formación, recibió la transmisión del conocimiento, las habilidades, destrezas y valores que como licenciados en mercadotecnia deben tener al egresar.

Conclusión

El impacto de la investigación fundamenta la razón de ser del Programa de estudios de la licenciatura de mercadotecnia, garantizando que la oferta está acorde a las nuevas tendencias del mercado laboral, del desarrollo económico de nuestro estado; lo que permite dar respuesta a los desafíos de un mundo laboral en constante cambio, posibilitando la proyección de los egresados, es decir visualizar la función que desempeña en la sociedad y en el campo laboral.

La información obtenida de empleadores y de especialistas nos ayudaron a identificar las necesidades laborales actuales y futuras, a sugerir especializar los programas de estudio de las instituciones de educación superior, apuntando que las especialidades sean relacionadas a la mercadotecnia como son el marketing turístico, el marketing político, la calidad en el servicio, la administración de recursos, las finanzas, el emprendimiento, la alta dirección de negocios, las relaciones internacionales, el desarrollo de productos, la imagen pública y la comunicación.

Al diagnosticar la situación real del perfil de egreso en correspondencia con las demandas del mercado laboral, los resultados obtenidos de egresados y empleadores consideran que el plan de estudios que oferta la Escuela de Mercadotecnia del Instituto Campechano cumple

actualmente con los requisitos que demanda el campo laboral, desempeñándose en puestos acorde a la licenciatura que estudiaron debido a los conocimientos adquiridos en su paso por la licenciatura de mercadotecnia y que en caso de no trabajar para una institución tienen las posibilidades de emprender un negocio propio.

Sin embargo, se requiere especializar el PE de estudios de la licenciatura de mercadotecnia y que se realice más prácticas para incrementar las habilidades y destrezas laborales, fortalecer la práctica educativa y la formación integral del licenciado en mercadotecnia del Instituto Campechano generando el recurso humano requerido en la región para aumentar la productividad y hacerlo más competitivo en un entorno global.

Esto nos permite diseñar un proyecto institucional que permita afrontar sectorialmente al mercado laboral de los egresados, creando un Laboratorio Empresarial en la escuela de mercadotecnia, cuyo proyecto está dirigido a:

- A la comunidad del instituto campechano
- Emprendedores de los diferentes ámbitos de la sociedad
- Empresarios del sector MYPES del Estado de Campeche

Para generar una pertinencia profesional se diseña una consultoría empresarial, en el que puedan participar alumnos y egresados, formando capital humano y coadyuvando al mercado empresarial en las áreas de administración, contabilidad, recursos humanos, producción, mercadotecnia y financiera; apoyándose en mentores especializados de la misma escuela y vinculándose con diversas áreas de la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO).

Los resultados de esta investigación, constituyen una primera fase para la fundamentación del rediseño del Plan de estudios de la licenciatura en mercadotecnia, el cual estará adecuado y contextualizado ante las demandas actuales de los egresados y empleadores, tal como lo establece el modelo de competencias para la educación superior; por lo que la segunda etapa representa la ejecución del rediseño del Plan de estudios, del programa educativo antes mencionado.

Referencias

Agustin, R. P. (2012). *Administración de Personal. Relaciones Humana. Primera parte*. México: Limusa.

Apaez, M. (2013). *SDPNoticias*. Recuperado el 22 de febrero de 2017, de <http://www.sdpsnoticias.com/columnas>.

Base de datos de Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES).

Belasteguigoitia, I. (2012). *EMPRESAS FAMILIARES SU DINÁMICA, EQUILIBRIO Y CONSOLIDACIÓN*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V

Base de datos de Consorcio Nacional de Recursos de Información Científica y Tecnológica (CONRICyT).

Canales García, R., & Román Sánchez, Y., & Ovando Aldana, W. (2017). Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 5 (12) Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457650040001>

Canales García, R., & Román Sánchez, Y., & Ovando Aldana, W. (2017). Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 5 (12) Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457650040001>

Casillas, T (2015); *COMO HACER UN PLAN DE LA EMPRESA*; Editorial PROFIT.

Duarte Cueva, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Contabilidad y Negocios*, 2 (3), 46-56. Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621764007>

Estévez, E.(2016); *Entramado de Currículo y desarrollo de Innovación Educativa*. Revista Mexicana de Investigación Educativa, Volumen 4.

Fernández, J.(2015); "Cambios en Metodología Docentes y de evaluación". Revista Mexicana de Investigación Educativa

García, J (2014); "Fundamentos de Marketing Educativo"; Editorial KluwerEducation.

González , M. (2014). El estudio del emprendimiento en México. María de los Dolores González Saucedo* *Tecnológico de Monterrey (ITESM) Obtenido: www.Dialnet-Estudio-DelImpactoDeGraduadosParaElFortalecimientoDe-4888853.pdf

- Hall, R (2014); "Tips efectivos en Mercadotecnia 1"; Editorial Trillas, .
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941230007>
- Kalzenbach, J (2014); "El trabajo en equipo, ventajas y dificultades"; Editorial. Granica.
- Kantis, H (2014); "Corriendo Frontera para crear y potencializar empresas, con las experiencias innovadoras del emprendedor"; Editorial Granica.
- Kotler, P (2017) "Fundamentos de Marketing", Editorial ADDISON-WESLEY
- Linton, I (2014); "Los secretos del Éxito en la Mercadotecnia"; Editorial Trillas.
- Linton, I (2015); "Los secretos del Éxito en Mercadotecnia"; Editorial Trillas.
- LopezGumucio, J (2010) La Selección de personal basada en competencias y su relación con la eficacia organizacional. *Perspectivas* (26), 129-152 Recuperado
- Malagón, L (2009). La pertinencia curricular: un estudio en tres programas universitarios (12) 11-27. *Revista Educación y educadores*. Recuperado <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2983781>
- Moreira, L. M. y Santos, M. A. (2016). Evaluando la enseñanza en la Educación Superior: percepciones de docentes y discentes. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 18(3), 19-36. Recuperado de <http://redie.uabc.mx/redie/article/view/922>
- Ojedada García, A, y Hernández Pérez, J. (2012): Las competencias laborales: una construcción recíproca entre lo individual y lo grupal. *Revista Enseñanza e Investigación en psicología* 17º (1), 171-187 Recuperado <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29223246011>
- Pulido, C; Mercado, N; y Obrador, T.,(2014) "Estudio de impacto de graduados para el fortalecimiento de los programas académicos" *Revista INGE CUC*
- Rodríguez Santoyo, A., (2014) "Fundamentos de Mercadotecnia" Universidad Autónoma de Guanajuato.
- Salazar-Fierro, P.;Corona, R; Villa, O; &T Cuevas-Contreras, T. (2015); Educación superior en la administración y su apreciación laboral en México. *EuropeanScientific Jornal*, Volumen 3
- Secretaria de Trabajo y Previsión Social. (Marzo de 2014). Observatorio Laboral. Recuperado el enero de 2017, de www.observatoriolaboral.gob.mx
- Secretaria General del Instituto Campechano (2011). Catálogo de Plan de estudio. Oferta educativa. 31-34 Campeche, México.

Trujillo, A (2014); “ Mercadotecnia en 125 Capsulas”; Editorial Mexicana.

UABCS (2016), Tesis: Programa Institucional de Seguimiento de Egresados de la UABCS.

Espacio público como constructor de ciudadanía y democracia

Arlene Isidra Guerrero Ávila

Maestra de tiempo completo

Universidad Autónoma de Campeche

guerreroarlene29@hotmail.com

Recepción: 29 marzo 2019

Aprobado: 05 abril 2019

Resumen.

El Estado Democrático enfrentan una crisis de credibilidad ante el desprestigio de las instancias políticas y gubernamentales desde fines del siglo pasado, lo cual, ha replanteado la necesidad de impulsar la participación directa y activa de los ciudadanos a través del uso de los espacios públicos, concibiéndolo como el lugar donde los individuos al interactuar y socializar, pueden llegar acuerdos sobre temas de diversa índole, en la búsqueda de soluciones a los problemas de su comunidad con una participación más allá del simple voto electoral, como lo es, el diseño de las políticas públicas.

Palabras clave: espacio público, ciudadanía, democracia y políticas públicas.

Abstract

The Democratic state faces a crisis of credibility in the face of the disrepute of the political and governmental authorities since the end of the last century, which has restated the need to promote the direct and active participation of the citizens through the Use of public spaces, Concienving it as the place where individuals interact and socialize, can reach agreements on topics of various kinds, in finding solutions to the problems of their community with a participation beyond the simple electoral vote, as it is, the design of public policies.

Introducción

El espacio público es aquel lugar de libre acceso a todo individuo (sin importar ideología, religión, raza, etc) elemento fundamental en la vida social de los ciudadanos; es decir, lugar donde entran en contacto, se reúnen, se expresan y se fomenta la relación ciudadana. También se desarrolla el sentido de identidad, de pertenencia y la vida comunitaria. El uso y apropiación de estos espacios por los ciudadanos en forma colectiva, permitirá recuperar el papel de la ciudadanía, al incorporar su participación en temas de interés público (la política, la economía, la cultura, etc) y en el diseño de las políticas públicas para la mejora de su comunidad.

Este trabajo tiene como objetivo analizar la formación de la ciudadanía a través de la participación de los ciudadanos en los espacios públicos, para la consolidación del Estado Democrático. El documento está dividido en tres apartados: a) se definen los términos de espacio público, ciudadanía, políticas públicas y democracia. b) la relación espacio público y ciudadanía para la formación del Estado democrático. c) los casos de participación ciudadana en los espacios públicos en algunas localidades del país y su impacto en el bien común de su comunidad.

Conceptos de Espacio público, ciudadanía, políticas públicas y democracia

Espacio público y ciudadanía son dos conceptos polisémicos; en cuanto, al primer término como parte de una ciudad y con base a Alguacil (2008a) lo definiremos como lugar donde todo ciudadano tiene derecho a circular, a estar y hacer, [...]. El poder transitar remite a la libertad de movimiento, el poder estar remite a la apropiación del espacio y el poder hacer remite a la participación en el espacio público. Enfatizando este último [...] espacio colectivo donde se encuentran los diferentes, los actores diversos, las partes que comparten el espacio y que al hacerlo lo elevan a la categoría de público y colectivo, es decir, los diferentes toman conciencia de la diferencia porque son susceptibles de encontrarse, interactuar y finalmente interaccionar, por ello el compartir el espacio creativamente significa estar en un lugar, ser parte, sentirse parte, tomar o tener parte y hacer lugar (p. 3).

El espacio público abarca varias dimensiones como: el físico-territorial, el político, el social,

el económico y el cultural, entre las más importantes. Es por ello, que en este trabajo nos centraremos en las tres primeras dimensiones. A continuación, se definirá cada uno de ellos tomando como referencia a García (sf) en el orden mencionado en la dimensión físico territorial se caracteriza por ser un territorio visible, accesible por todos y con marcado carácter de centralidad, es decir, fácilmente reconocible por un grupo determinado o indeterminado de personas que [...] le asignan un uso irrestricto y cotidiano [...] y en el caso no lo utilicen de manera directa se identifican con él [...]. En la dimensión política [...] es uno de los ejes centrales de que llamamos el derecho a la ciudadanía [...]. expresa el diálogo entre la administración pública como propietaria del territorio (que faculta el dominio del suelo y garantiza su uso), y la ciudadanía que ejerce un uso real del mismo, otorgándole carácter de dominio público (apropiación cultural-colectiva). En la dimensión social es escenario del anonimato, que es la base de cualquier forma verdadera de integración social; en el sentido que nos libera de justificar nuestro origen, condición social, idiosincrasia, etc, y nos establece como iguales el uno con el otro.

Es necesario destacar, que el espacio público es el medio de comunicación entre ciudadanos y Estado, que de mantenerla constante y continua llevaría de una sociedad civil a una sociedad política (figura 1). El incidir en el ámbito político permite diseñar políticas públicas más acordes a las necesidades sociales y es un factor fundamental para la legitimidad gubernamental. Es preciso señalar que los gobiernos sustentados en la democracia han manifestado en la necesidad de mantener una relación activa con los ciudadanos en el diseño, realización y evaluación de las políticas públicas, para garantizar su efectividad en la solución de los problemas que presenta la sociedad.

Por esta razón, Aguilar (2007) define a las políticas públicas como “decisiones de gobierno que incorporan la opinión, la participación, la corresponsabilidad y el dinero de los privados, en su calidad de ciudadanos, electores y contribuyentes” (p. 36).

Figura 1: Espacio público



Por otra parte, el término de “ciudadanía” en su concepción moderna se remonta a la revolución Francesa, la cual, fue estudiada por Thomas Marshall y ha ido evolucionando con el tiempo abarcando los derechos: civiles, políticos, sociales, culturales y los de individuación, por este último, debemos entender la responsabilidad de los individuos de reconocerse como sujetos de identidad única, con derechos y la obligación de actuar en aquellos temas que le competen y ser responsables de que estos se logren; por ello, el sentido de pertenencia a una comunidad política es una de las condiciones fundamentales de la ciudadanía. En ese sentido, Villavicencio y García afirman que en “la sociedad moderna la pertenencia a un Estado es la garantía de inclusión en los sistemas de distribución de bienes y de reconocimiento de derechos y, por lo tanto, el primer bien a distribuir” (1997, p.174).

La ciudadanía puede ser enfocada en tres dimensiones: la liberal, la comunitaria y la republicana; las cuales abarcan diferente grado de participación política. En el primer tipo de ciudadanía Marshall lo concibe como aquel estatus que se concede a los miembros de pleno derecho de una comunidad. Sus beneficiarios son iguales en cuanto a los derechos y obligaciones que implica. Este estatus se define en relación a una comunidad política y se divide en tres partes o elementos: civil, político, y social (citado en Benítez, 2004, p. 152).

Los ciudadanos en el modelo liberal todos son iguales y gozan de los mismos derechos (civiles, políticos y sociales) y deberes establecidos jurídicamente, los cuales son resguardados por el Estado quien a su vez está limitado en sus acciones contra los intereses particulares; es decir, este modelo se centra fundamentalmente en el individuo más que en la sociedad quien a su vez deberá reconocer y garantizar la autonomía y libertad del mismo para que éste pueda llevar a cabo sus planes de vida. Además, los individuos libres e iguales tienen el deber de respetar las leyes para garantizar el correcto funcionamiento de la sociedad, y por ende, el bienestar de los otros que viven en la comunidad.

En lo que respecta a los derechos políticos el Estado lo deja en manos de los partidos políticos y como señala Velasco (1999) la ciudadanía liberal “se reduce al electorado, cuyo comportamiento normal exige un índice moderado de participación en las votaciones” (1999, p. 74). Lo anterior hace referencia a que el ciudadano ha cedido su libertad de decisión y acción (como soberano) a las autoridades gubernamentales (gobernantes), que como representantes de la sociedad al ser elegidos periódicamente se les otorga un poder, el cual, está limitado por las leyes acordadas y establecidas por un contrato social (Constitución) entre los soberanos.

En cuanto a la dimensión de ciudadanía comunitaria debemos entenderla con base a Jones y Gaventa como el individuo, es argumentado, sólo puede realizar sus intereses e identidad a través de la deliberación sobre el ‘bien común’, y la ‘libertad individual es maximizada por medio del servicio público y la priorización del bien común por sobre la persecución de los intereses individuales’ (...) Para los comunitarios, la ciudadanía es definida, así como desarrollada, por ciertas ‘virtudes cívicas’, como el respeto al ‘otro’ y el reconocimiento a la importancia del servicio público (citado en Duhart, 2006, p. 116).

Este modelo sostiene que la política está al servicio de los miembros de la comunidad quienes comparten vínculos culturales y afectivos, es decir, el sentido identidad y pertenencia colectiva que es lo que distingue a un grupo humano de otro, por lo que, el interés individual desaparece por el del bien común. El orden social es fundamental para la convivencia armónica entre los ciudadanos previo orden político.

En relación a la ciudadanía republicana Arendt la define como “el proceso de deliberación activa sobre proyecciones identitarias competitivas [...] cuyo valor [...] reside en la posibilidad de establecer formas de identidad colectiva que pueden ser reconocidas, probadas y transformadas en una forma discursiva y democrática” (citado en Olvera, 2008, p. 40).

En este enfoque no se requiere de una organización prepolítica (diferencia con respecto a la ciudadanía comunitaria) para la ciudadanía implica políticamente 2 atribuciones a) los derechos que otorgan el marco legal por pertenecer a una comunidad política y b) el deber de participar activamente en los asuntos públicos (no sólo en la política por medio de la votación) de la comunidad a la que se pertenece, por consiguiente, la participación, la deliberación y las propuestas pueden realizarse en el espacio público de manera constante, lo cual, lleva a la libertad política y como afirma Olvera la identidad colectiva se construirá en la práctica política, y la cultura política tendría que ser activa y participativa, no pasiva o clientelar. En esta versión, los derechos y obligaciones parecen estar más balanceados, pues los derechos individuales deben ser preservados para garantizar la autonomía de los individuos, mientras que éstos deben participar de lleno en la vida pública

Los individuos al contar con sus derechos individuales –ciudadanos- y apropiarse de ellos a través de la participación ciudadana, permiten la democratización de la vida política de un país. La democracia entendida como el gobierno del pueblo o de la mayoría, implica una participación activa y conjunta de los miembros de la sociedad para mostrar su fuerza y poder ante el Gobierno quien a través de correctas políticas públicas legitima su autoridad ante la ciudadanía (figura 2), por lo cual, estamos hablando de una Democracia de tipo deliberativa que con base a la Encyclopedia Democracy Thought la define como una concepción de democracia política en donde las partes involucradas, los ciudadanos y los gobernantes, buscan razones para justificar las leyes que se adoptan, conteniendo una serie de principios para la evaluación de las democracias actuales y especificando el proceso por el cual se llevarán a cabo esos principios (citado en Rodríguez, 2015, p.7)

Es necesario destacar que la Democracia deliberativa se sustenta en el modelo Republicano, donde los ciudadanos libres e iguales tienen una participación política (más allá del simple

voto) en temas de interés público que busca el bien común, la cual, sólo es posible a través de la comunicación, debate y acuerdos entre los ciudadanos. La capacidad deliberativa entre los ciudadanos podrá generar una comunicación con las instituciones gubernamentales para tratar asuntos públicos y, por lo tanto, participar en la formulación y diseño de las políticas públicas.

Con respecto a las políticas públicas Peters las define como “el conjunto de actividades de las instituciones de gobierno, actuando directamente o a través de agentes, y que van dirigidas a tener una influencia determinada sobre la vida de los ciudadanos” (citado en Pallares, 1988, p. 142-143).

Las políticas públicas tiene como finalidad resolver los problemas sociales que enfrenta una sociedad y, por lo tanto, el gobierno requiere de conocerlas y es a través de la participación ciudadana en el espacio público, como se podrá formar la comunicación e interrelación entre la sociedad y el gobierno y, con ello, un replanteamiento de la democracia sustentada en una ciudadanía activa y propositiva que implica ir más de la participación directa (voto electoral) y de la representatividad (instituciones y partidos políticos).

Figura 2: Ciudadanía activa



En la democracia el individuo requiere de dos elementos fundamentales: la libertad y la igualdad, necesarios para que se dé el diálogo y el debate entre iguales; es por ello, que la comunicación debe llevarse a cabo en un espacio público (de libre acceso a todo individuo), lugar donde los individuos se expresan públicamente, intercambia ideas, se dan desacuerdos pero que a través del diálogo pueden llegar a consensos en pro del bien común sobre temas de diversas índoles, en efecto, nos estamos refiriendo a la participación del ciudadano que Alguacil (2008b) considera es lo que permite la apropiación del espacio público de manera compartida, el sentimiento de ser mío, nuestro, sin excluir de ese sentimiento a los otros ciudadanos, del sentimiento que el espacio urbano también es tuyo o suyo, es lo que hace del espacio público un espacio colectivo.[.....], al servicio de la ciudadanía democrática, genera sentimiento de pertenencia al hacer de éste un símbolo de la ciudadanía, y acoge según momentos y características del mismo, la manifestación cultural, la manifestación política, la fiesta y el juego, la música y el teatro, el arte y el intercambio de la economía popular, [.....].(p. 6-7).

La participación ciudadana es un factor fundamental de la ciudadanía y en consecuencia, afirma Alguacil (2008c) es el nexo que asocia lo público (diversidad de actores) y lo político (estrategia de puesta en común entre los actores), y ello tiene su plasmación en el territorio, ya que la organización del mismo y la ordenación de las relaciones que soporta son inherentemente políticas. [...]. El espacio público y el espacio político se solapan, se confunden, se fusionan. Precisamente el nexo de unión entre uno y otro conforma la *polis*, la ciudad originaria (pág 6).

La participación ciudadana es fundamental para fortalecer la vida comunitaria y la cohesión social (cooperación y comunicación de un grupo social), y es a través del uso por los vecinos de la comunidad como se desarrollará esta integración social, es decir, de ser un sitio público pasa ser político, donde la comunidad se enfrente al Estado, es por ello, que Carrión (2016) señala que la apropiación simbólica del espacio público se puede ilustrar con los casos del movimiento zapatista en México, de las Madres de Mayo en Argentina o del movimiento indígena en Bolivia, que tuvieron que recurrir al espacio público para proyectarse hacia escenarios nacionales e internacionales. [.....]. El movimiento zapatista en México, para convertirse en un movimiento nacional, tuvo que salir de Chiapas y recorrer algunas ciudades para

finalmente llegar al Zócalo. Las Madres de Mayo se reunían frente a la Casa Rosada para protestar por los desaparecidos de la dictadura militar, lo cual las convirtió en un símbolo con ribetes continentales. Y el movimiento indígena en Bolivia se representa en la Plaza de San Francisco en la protesta que llevó al derrocamiento del presidente Sánchez de Losada y la legitimación social del presidente Carlos Mesa (p. 5).

Cuando hablamos de ciudadanía y democracia, lo hacemos de dos términos diferentes, pero al mismo tiempo inseparable. En el Estado neoliberal, el predominio del mercado como motor de la política ha llevado a que las demandas de los diferentes grupos sociales, la generación de empleos, la distribución de los ingresos y los conflictos de intereses de clase en relación a los problemas de pobreza y desigualdad se han ajustado a los mecanismos de la oferta y la demanda del mercado, delegando a través de la esfera política (partidos políticos e instituciones gubernamentales) el ejercicio de sus derechos y deberes como ciudadanos; es por ello, que observamos una reducción de su poder limitándose al proceso de votación para la elección de los cargos públicos.

En un estudio realizado en Chile por Dammert, Karmy, y Manzano (2011) observaron una profunda división entre lo social y lo político, que asume características específicas por estratos socioeconómicos. Mientras en los sectores altos —y a veces en los medios— la clasificación de los problemas o temas públicos prioritarios se hace respecto de una referencia externa, es decir, no se describen como propios, en los bajos son acompañados de vivencias propias. [...] Por otro lado, encontramos una mirada distante y de desconfianza sobre las iniciativas de participación comunitaria, y se recurre al espacio privado para buscar alternativas a lo que no se logra obtener a través de los esquemas participativos (p. 27)

Todo ciudadano con una actitud pasiva ante problemas de carácter público como: salud, pobreza, desempleo, delincuencia, etc.; y que no reconozca su responsabilidad para participar en la solución de los problemas públicos, mediante su injerencia en el diseño de políticas públicas; evidencian una falta de compromiso para abandonar su esfera privada y hacer uso del espacio público para buscar una alianza o acuerdo con los demás ciudadanos que enfrentan los mismos problemas y de manera conjunta hacerlos del conocimiento público y, con ello,

presionar para entrar en diálogo con las autoridades correspondientes para encontrar solución a estos problemas que aquejan a su comunidad.

En ese sentido, Oviedo y Abogabir (2000) han afirmado que “cuando la participación ciudadana es bien encauzada, contribuye positivamente al desarrollo de las políticas, programas y proyectos, tanto públicos como privados. Además, fortalece y potencia el patrimonio social y la vida democrática” (p. 19);

Una ciudadanía activa y una sociedad participativa permite transitar y consolidar el modelo de Democracia republicana la deliberativa, es por ello, que los barrios y las colonias son la base para formar ese tipo de ciudadanía mediante el uso de sus espacios público (punto de encuentro, de comunicación e interacción), pero también es político (acuerdan, se organizan y toman posturas sobre temas que son de interés común); es por ello, que Gutiérrez, Ciocolletto, y García (2012) consideran que el barrio es el espacio de la cotidianidad donde se dan los mayores encuentros y desencuentros de personas de diferentes culturas y orígenes. La forma en que se participe en dicho contexto determina las relaciones de convivencia y multiculturalidad, las cuales deberán analizarse desde una mirada intergénero, intergeneracional e intercultural para comprender la complejidad social en el uso de los espacios urbanos (p. 3).

Cuando los espacios públicos de los barrios y de las colonias presentan una infraestructura adecuada, contribuye a incrementar el uso por los vecinos de la comunidad, por consiguiente, surge la confianza y se da colaboración y cooperación entre ellos ante problemas que les aquejen. Por ello, contar con espacios de calidad, suelen ser más atractivos para la realización de actividades individuales y/o colectivas por la gente que vive a los alrededores, lo cual, construye y fortalece el sentido de pertenencia (el sentimiento de formar parte de un grupo con el que me identifico por valores y costumbres) y el tejido social (relaciones de los individuos que forman la sociedad en la búsqueda de objetivos y beneficios comunes).

Ahora bien, es necesaria la participación de la ciudadanía conjuntamente con el gobierno para resolver los diversos problemas que enfrenta la sociedad, y solamente a través de la comunicación, colaboración y cooperación entre ambas partes podrá resolverse de una manera más

satisfactoria. Por consiguiente, el espacio público como lugar de libre acceso, de encuentro y de comunicación contribuye al análisis de todo aquello que es de interés común (lo político) y la vida urbana, es decir, a la construcción de la democracia.

Participación ciudadana en los espacios públicos y su impacto en el bien común de su comunidad

En un estudio realizado sobre el papel de las bibliotecas públicas en la formación de ciudadanía se analizó el caso de los Parques Biblioteca que Ortíz las define como complejos urbanísticos formados por edificaciones de arquitectura moderna con amplios espacios circundantes de uso público, verdes, peatonales y decorativos. Estos espacios públicos otorgan al complejo urbanístico el nombre de parque. La edificación central o eje del complejo está dotada de biblioteca con equipamiento de alta tecnología computacional en banda ancha, justificando el nombre de biblioteca, y de allí la expresión compuesta *parque biblioteca*.

El estudio que se realizó sobre el Parque Biblioteca España ubicado en el barrio de Santo Domingo Savio (ciudad de Medellín en el Estado de Colombia) y fue llevada a cabo por Jaramillo (2010), que a continuación se describe el objetivo general Fundamental teóricamente la dimensión política de la Biblioteca Pública (BP) a partir del Parque Biblioteca España (PBE), como estudio de caso, y los objetivos específicos:

- Examinar la dimensión política en los discursos escritos sobre la BP
- Explorar las percepciones que tienen los actores del PBE sobre la dimensión política de la BP.
- Describir las prácticas ciudadanas que se generan en el PBE (p. 291).

Cabe considerar, por otra parte que el Parque Biblioteca España (figura 3) fue construido en el 2007 en una zona marginada caracterizada por: la pobreza, el desempleo, la violencia, la ven-

ta de droga, de la carencia de viviendas, de centros educativos, de sistemas de transporte, de centros de salud, entre otros; algo semejante se dio con los espacios públicos de calidad y en las cantidades suficientes que permitieran el encuentro, la convivencia y la civilidad entre los vecinos para ir generando en ellos el sentido de identidad y pertenencia, que como resultado de las condiciones existentes los habían llevado a la agresividad y a la pérdida de la identidad colectiva, por lo que, se sentían y eran considerados como excluidos sociales. Además, hubo un pacto con los miembros de la comunidad llamado pacto ciudadano de los parques biblioteca

Figura 3: Parque Biblioteca España



El Parque Biblioteca España, siendo una biblioteca pública como afirman Bermúdez (2012a) es una institución social y política que se encuentra inmersa en una comunidad, tiene la responsabilidad, [...], de ayudar en los procesos de formación y consolidación de ciudadanía, además parte de los compromisos atribuidos a ésta institución por parte académicos y orga-

nismo internacionales como la UNESCO y la IFLA, es el ser una institución que educa no sólo en el conocimiento científico, sino que además educa sujetos como miembros activos de una comunidad, educa para la vida, para la solución de problemas y para la toma de decisiones, ésta es una responsabilidad que muchas de las bibliotecas públicas del mundo se han tomado muy en serio (p. 37-38).

La formación de ciudadanía en el Parque Biblioteca España se ha dado a través de diversas actividades no sólo educativas y literarias (como las lecturas en voz alta para personas que no saben escribir ni leer) sino también de tipo lúdico que han permitido la convivencia y generar el sentido de identidad y pertenencia en los miembros del barrio de Santo Domingo Savio e incluso de las zonas circundantes, como lo mostró el testimonio de los habitantes del lugar en el estudio. El PBE, una oportunidad para la vida. Antes, este espacio era tierra amarilla, sin luz, ni agua; ahora es un espacio bonito, equipado y con muchas actividades para disfrutar (RDC). Las personas han cambiado mucho. Antes eran muy agresivas e intolerantes, no se les podía decir que no hicieran algo;, ahora, ya se les puede hablar (...) aprendieron a pedir el favor (...) se ha logrado que los niños mejoren el comportamiento y vengan bien arreglados. (EA) El PBE ha brindado la oportunidad a los usuarios de conocer y acceder a servicios y actividades que no tienen en otros espacios (...) El Parque es formación, entretenimiento, recreación e información. (EF). [.....]. Al año de servicio se logró una apropiación del Parque. [.....]. Especialmente se ha ganado [en la presentación, en el comportamiento y el respeto de las personas y del Parque (Jaramillo, 2010b, p. 304 y 306).

De acuerdo a lo anterior podemos concluir que la solución de los problemas de una comunidad se debe dar en un espacio público, por lo cual, el Estado debe y como se ha demostrado en el caso de Santo Domingo Savio, contribuir en la construcción de este tipo de obras para la formación de ciudadanía de sus habitantes a través del encuentro y la convivencia con los otros.

En otro estudio que se llevó a cabo en el Estado de Colombia, realizada por July Bermúdez para obtener el grado de Magister en Estudios Políticos, y que llevó por título “la construcción de la ciudadanía alrededor de la biblioteca pública. Un estudio de caso. Biblioteca Pública Las Ferias”; se centró en el papel que desempeña la biblioteca pública como institución social que

por estar al servicio de toda la ciudadanía debe crear los espacios para la ciudadanizar a los usuarios, que los lleve a mejorar sus condiciones de vida. Por esta razón, Carrasco (2016) considera que los servicios de la biblioteca pública es desde su creación un pilar fundamental para la sociedad, le sirve de garante del conocimiento, le acerca a las manifestaciones de la cultura, le ayuda a formarse como persona, le ofrece multitud de posibilidades para crecer, para realizarse, para compartir, para aprender, para en definitiva participar activamente de la vida social de su entorno pero sin dejar de lado su propia personalidad e individualidad.

La Biblioteca Pública Las Ferias, construye la ciudadanía a través de las actividades y programas que realizan (fig. 4); entre ellos encontramos: Feria del servicio al ciudadano (difundir en las localidades los servicios y programas que ofrece), Alfabetización informática (capacitar a los usuarios en el manejo de las nuevas tecnologías, para acceder a la información de que se dispone), Charlas de interés a la comunidad (enterar a los miembros de la comunidad sobre temas y/o necesidades que se presenten en sus localidades, lo que les permite propiciar el debate y acuerdos sobre los mismo y sus resoluciones), Infórmese-clasificados (información que genera el propio barrio sobre temas como: comercio, negocios, etc.), La biblioteca responde (espacio de comunicación entre usuarios-biblioteca donde emiten sus opiniones, quejas y recomendaciones para la mejora del servicio), Escribir para la vida (son talleres donde se les enseña la importancia no sólo de la escritura sino de redactar correctamente y el uso adecuado de cada documento: curriculum vitae, peticiones y reclamaciones; es decir, mejorar la comunicación por escrito con el entorno),

Figura 4. Trueque de libros, actividad realizada por la biblioteca pública Las Ferias.



El éxito o fracaso del programa y los servicios que proporcione cualquier instancia pública dependerá de la participación de la comunidad en la transformación de su entorno y localidad, con base a sus características culturales, sociales y políticas. Por lo anterior, el observatorio de cultura urbana de Bogotá ha señalado que el éxito del parque público Las Ferias fue una acción compartida, [.....]. se da mediante [.....] la Junta de Acción Comunal que es una junta de vecinos que pretende, mediante la organización y el trabajo comunitario, convocar a los conciudadanos y al Estado para mejorar el nivel de vida de los habitantes de los barrios. [.....] (citado en Bermúdez, 2012b, p. 80).

La organización de ciudadanos del barrio Las Ferias, Junta de Acción Comunal (JAC) ha contribuido a satisfacer necesidades básicas de la comunidad, hacerse responsables de procesos importantes para el barrio y cumplir funciones que le competen al Estado, una evidencia de ello lo constituye la creación y el sostenimiento de la Biblioteca Pública Las Ferias.

Es precisamente la Biblioteca Pública las Ferias la que alienta esa tradición política característica del barrio, la que contribuye en la transformación de la ciudad y la que permite establecer

otros vínculos y relaciones dentro y fuera de ella (citado en Bermúdez, 2012c,p. 81).

Los talleres que ofrece la biblioteca pública La Feria, los cuales, se mencionaron anteriormente muestran como han estado enfocadas a la construcción de la ciudadanía en los vecinos del barrio la Feria donde, por un lado, al ser un lugar donde son libres e iguales opinan, proponen y dialogan sobre temas que acontecen en su barrio La Feria y, por otro lado, el compromiso de la comunidad a través de la Junta Vecinal Comunitaria, lo cual, ha jugado un papel fundamental para el que el parque cumpla con su objetivo: la construcción de la ciudadanía alrededor de la Biblioteca Pública Las Ferias.

En México se llevó a cabo un estudio por Alberto Carrera al que llamó Espacio Público y Participación Ciudadana en el Contexto de la Gestión del Desarrollo Urbano. El caso del Cerro de la Estrella en Iztapalapa, Ciudad de México. Este lugar se caracterizaba por ser una zona marginada, sobre poblada, con asentamientos irregulares, de carecer de servicios públicos entre otros problemas. Cabe señalar, la importancia cultural de la zona que está sustentada en tres elementos: parque nacional cerro de la estrella, la pirámide del sol de Teotihuacán y la celebración de la pasión de cristo en la semana santa, por lo cual, fueron dos elementos los que motivaron la implementación de un plan de reordenamiento urbano: a) preservación del patrimonio histórico, cultural y ambiental; b) regularización de la tenencia y uso del suelo, dotación de servicios públicos y mejora en la calidad de vida de los habitantes de la zona (Carrera, 2007a, p. 7).

La implementación del programa requirió la colaboración y el acuerdo entre las diferentes autoridades gubernamentales y los miembros de la comunidad; además se implementó el uso de los espacios públicos para comunicar e informar sobre las reuniones y los temas a tratar (día y lugar). La participación ciudadana debe ser entendida como la intervención de los vecinos a través de sus asociaciones en el diseño y gestión de la ciudad y de sus equipamientos, lo que obliga a los ayuntamientos a colaborar con el sector asociativo proporcionando los medios y recursos necesarios para que puedan realizar sus tareas, preservando su autonomía (Gómez, 2011, p. 50)

De este modo se llevaron a cabo tres formas de participación ciudadana: los talleres de pla-

neación participativa, las mesas de trabajo y la consulta pública; en relación a la primera forma debemos definirla como el ámbito de una comunidad para reflexionar, analizar e intercambiar puntos de vista sobre experiencias e información sobre necesidades locales, los problemas y las situaciones que guardan los recursos naturales del área, y la estructura urbana (calles, redes de servicios, usos de suelo y problemas de seguridad pública) [.....]. (Carrera, 2007b, p. 10)

Los talleres de planeación participativa fueron dos, los cuales, fueron realizados en el lote conocido como La Pasión, que a continuación se describen:

- el 30 de octubre de 1999

Lugar: predio denominado “La Pasión”, ubicado frente a la calle denominada “Camino al Cerro de la Estrella”, en la Delegación Iztapalapa, D.F.

Objetivo: definir el polígono que formará el Programa Parcial de Desarrollo Urbano Cerro de la Estrella.

- 13 de noviembre de 1999

Lugar: predio de La Pasión, ubicado a un costado del Camino al Cerro de la Estrella, colonia El Santuario, delegación Iztapalapa.

Objetivo: programar las acciones inmediatas de tipo ecológico, cultural y urbano que permitan perfilar la estrategia de rescate del Cerro de la Estrella, así como su ordenamiento urbano (Carrera, 2007c, p. 262-263)

Las mesas de trabajo que se realizaron dentro de los Talleres de planeación participativa fue el espacio donde se comunicó y deliberó información entre los asistentes sobre temas fundamentales para el realizar Programa Parcial de Desarrollo Urbano (PPDU) del Cerro de la Estrella; para tal efecto, se llevaron a cabo tres mesas de trabajo por cada uno de los dos talleres: en el primer caso fueron: usos de suelos, viabilidad y equipamiento urbano y, en el segundo caso fueron: imagen urbana, rescate ecológico y cultura e historia.

En relación a la consulta pública, esta se realizó en otro espacio público llamado Centro Infantil

y Juvenil de Bienestar Social “Villa Estrella” [.....]. En el marco de la consulta pública, la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal establece la necesidad de realizar audiencias públicas [.....] que es un procedimiento que acompaña a la consulta. Para el caso del PPDUCE el equipo técnico-social organizó diez audiencias públicas. La dinámica [.....] fue la siguiente: a partir de una calendarización, por cada fecha quedó establecido un tema para ser expuesto por el equipo técnico-social, convocando a los vecinos y con la presencia de autoridades del Gobierno del Distrito Federal y de la delegación Iztapalapa. Luego de la exposición del tema principal, daba inicio una sesión para las preguntas de los vecinos asistentes, a las que respondían los integrantes del equipo técnico social. Este ámbito de trabajo permitió el intercambio de dudas y respuestas muy específicas sobre aspectos contenidos en el documento del PPDU (Carrera, 2007d, p. 277-278)

La investigación muestra como se logró la participación y el compromiso de los vecinos del Cerro de la Estrella para diseñar del Programa de Planeación de Desarrollo Urbano que buscaba mejorar las condiciones de vida de la comunidad, por consiguiente, se logró que el predio conocido como La Pasión habitada por casi 104 familias [.....] tenían, de acuerdo con los usos de suelo vigentes, la posibilidad de edificar sus viviendas en el predio. Sin embargo, la organización de los Ocho Barrios, responsable del evento de “La Pasión”, se los había impedido de manera sistemática. Derivado de un intenso trabajo de convencimiento se logró el acuerdo para su reubicación, y se hizo el cambio de uso de suelo, de habitacional a suelo de conservación ecológica (Carrera, 2007e, p. 306)

Por último, es importante señalar el papel que jugaron los espacios públicos en el Programa de Desarrollo Urbano del Cerro de la Estrella, donde se llevaron a cabo las participaciones ciudadanas (talleres de planeación participativa, las mesas de trabajo y la consulta públicas), lo cual, muestra la necesidad de contar con este tipo de espacios y que se encuentren en buenas condiciones para incentivar el uso y a apropiación de los mismos. Cabe señalar, que las autoridades gubernamentales hicieron uso de los mecanismos de participación ciudadana y de los espacios públicos que los vecinos de las localidades ya utilizaban y reconocían como

centros de organización social.

Actualmente muchas colonias o barrios muestran un deterioro de sus espacios públicos, cuando debe ser uno de los objetivos de las políticas públicas el de conservar lo “público”; todo nivel de gobierno debe garantizar espacios públicos de calidad, así como, los ciudadanos ser responsables de su cuidados y conservación. Por lo cual, Bartolomé (2003) enfatiza la importancia de las buenas condiciones de estos espacios, ya que en ellos se da “el ejercicio de la ciudadanía, la participación ciudadana, el compromiso y la responsabilidad cívica como valores decisivos en el espacio público” (p. 45).

El espacio público adquiere su importancia como lugar de encuentro en la medida en que se haga uso del mismo y sea escenario de las demandas ciudadanas; es por ello que Low (2005) afirma que los espacios públicos urbanos son importantes escenarios para los discursos abiertos y las expresiones de descontento. Cuando surgen conflictos políticos y sociales, las plazas y otros espacios públicos constituyen un foro para resolver las ideas y valores en conflicto en un ambiente visible y sano (p. 12)

Al respecto, en un estudio realizado por Ramírez (2010) en la delegación de Coyoacán observó el desarrollo de distintas formas de asociación, de organización social y de participación ciudadana se produce y se expresa localmente, pero no sólo se circunscribe al ámbito local. Los temas de interés y debate público que cohesionan en su interior a las distintas organizaciones abarcan desde la defensa y preservación de las características patrimoniales del lugar, la protección del medio ambiente, la demanda del respeto al uso habitacional y de la normatividad vigente y del mejoramiento de la calidad de vida y del entorno local, hasta la demanda de respeto al derecho al trabajo y al uso del espacio público para el desarrollo de actividades sociales, culturales, recreativas y comerciales (p. 215)

Uno de los grandes problemas de las ciudades de los países en desarrollo como es el caso de México, son las marcadas diferencias de los estratos socioeconómicos de los diferentes grupos sociales que la conforman, por lo cual, sus formas de participación ante los problemas públicos pueden variar, al respecto, Alguacil (2008d) afirma que una estructura social extremadamente fragmentada, como es la de las sociedades capitalistas avanzadas, [...].

La creciente distancia social entre los distintos segmentos que conforman la estructura social conlleva separación y segregación espacial y este fenómeno a su vez implica la imposibilidad o al menos una dificultad significativa en el encuentro y en el intercambio de las experiencias vitales de diferentes redes sociales, haciendo de ellas estructuras informales endogámicas, crecientemente encerradas sobre sí mismas, donde la confianza interna contrasta con la desconfianza con el exterior de la red. Cuanto mayor es la separación de las funciones urbanas, de los colectivos, de las actividades, más se debilita el capital social y las relaciones sociales de confianza (p. 13)

Las ciudades de las grandes metrópolis presentan una fragmentación urbana cada vez más grande, donde el diseño y la construcción obedece más a los intereses económicos de las compañías constructoras, que a una finalidad socio-político de planeación urbana, por ello, notamos un mayor distanciamiento entre las diferentes zonas que las integran por un lado están los fraccionamientos y los condominios (lugares cerrados), por otro lado, encontramos los multifamiliares, barrios y colonias; por lo anterior, las relaciones entre los ciudadanos son cada vez menos frecuentes o nulos, lo cual, lleva al aislamiento social en las grandes urbes por diversos factores: económicos, sociales y culturales (zonas ricas y zonas pobres).

La participación de los ciudadanos y su responsabilidad en la solución de los problemas no solo de su comunidad sino también del país, promueve y fomenta la democracia, al darle legitimidad al poder público “governabilidad” (figura 5) y sólo se logrará en la medida en que el ciudadano se apropie y ejerza sus derechos políticos (ciudadanía política).

Figura 5: Democracia



Por lo anterior, Delamaza (2011) considera que la democracia en América Latina enfrenta problemas como la escasa participación directa de los ciudadanos, el debilitamiento de los mecanismos de representación tradicionales en términos de su capacidad de involucrarlos, la complejidad y tecnificación del proceso de toma de decisiones, y el predominio de las concepciones elitistas y solo delegativas de la democracia. Todos ellos son factores que han impulsado la reflexión sobre como fortalecer la “dimensión participativa de la democracia”, en la perspectiva de una “democracia de ciudadanas y ciudadanos” según la expresión del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (p. 51).

La democracia es incipiente en la región latinoamericana, por lo que, se requiere continuar fortaleciendo las instituciones públicas y privadas, transparentar el manejo de los recursos públicos y sobre todo tener acceso a la información pública. Asimismo, es urgente fomentar una mayor cultura cívica y política en los ciudadanos, con la finalidad de hacerles comprender su derecho y su responsabilidad en las decisiones públicas de todos los niveles (local, estatal y federal) y que sólo mediante la participación ciudadana a través del uso de los espacios públicos podrán consolidar una democracia incluyente.

Conclusión

En una comunidad política ser ciudadano implica no sólo contar con derechos, sino que se deben ejercer, abandonar el entorno privado y hacer uso de sus espacios públicos que, al ser un lugar de encuentro, de socialización, de deliberación pueden llegar acuerdos, formar asociaciones u organizaciones para poder hacer presión a las autoridades correspondientes para dar solución a los problemas que enfrenta su comunidad.

Esta es la ciudadanía que deberá formarse en el espacio público, el cual implica ser un ciudadano activo que lleve a la práctica sus derechos plasmados en la Constitución, y no sólo se concrete al uso de los canales legítimos de participación política, es decir, de los partidos políticos sino será a través de las organizaciones y/o asociaciones que surjan de sus acuerdos en el espacio público para dar a conocer públicamente sus peticiones o demandas al gobierno.

Los espacios públicos como resultado de la globalización y el predominio del mercado, se corre el riesgo de perderse y con ello su sentido de lo “político”, ante la privatización del espacio público (se crean comercios, plazas, etc) por lo cual es necesario que dentro de las políticas públicas de cualquier nivel gubernamental se tenga como una de sus prioridades de su rescate y mantenimiento, quedando los ciudadanos en su responsabilidad el cuidado y conservación de los mismos.

Por último, los estudios realizados sobre el espacio público en la formación de la ciudadanía son pocos en la región latinoamericana y por ende en México, pero aun así se demostró como la apropiación del espacio público y el tipo de uso que se le dé garantiza ser el vínculo entre el gobierno y la ciudadanía para entablar diálogos para mejorar el diseño de las políticas públicas acordes a las necesidades de las comunidades en busca del interés común de sus habitantes, garantizando con ello la gobernabilidad y la consolidación de un Estado Democrático.

Referencias

Aguilar, L. (2007). Antología de política pública. El estudio de las políticas públicas. México, D.F. Editorial: Miguel Ángel Porrúa

Alguacil, J. (2008abcd). Espacio público y espacio político. La ciudad como el lugar para las estrategias de participación. *Polis Revista de la Universidad Bolivariana*. (20). Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30502011>

Bartolomé, M. & Cabrera, F. (2003). Sociedad multicultural y ciudadanía: hacia una sociedad y ciudadanía interculturales. *Revista Educación*. Número extraordinario. Página 45.

Benítez, M. (2004). La ciudadanía en la teoría política contemporánea: modelos propuestos y su debate (Tesis doctoral). Universidad de Complutense de Madrid, Madrid, España.

Bermúdez, J. (2012abc). La construcción de ciudadanía alrededor de la biblioteca pública. Un estudio de caso. Biblioteca Pública Las Ferias (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Carrasco, M. (2016). La acción social en las bibliotecas. *Biblogtecarios*. Recuperado de

<https://www.biblogtecarios.es/mercedescarrascosa/la-accion-social-las-bibliotecas/>

Carrera, A. (2007abcd). Espacio Público y Participación Ciudadana en el Contexto de la Gestión del Desarrollo Urbano. El caso del Cerro de la Estrella en Iztapalapa, Ciudad de México.

Razón y Palabra. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520735008>

Carrión, F. (2016). Espacio público. Punto de partida para la alteridad. Revista FLACSO Andes. *Recuperado de*

http://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1228415744.Espacio_publico._Punto_de_partida_para_la_alteridad.DOC

Dammert, L.; Karmy, R. y Manzano, L. (julio, 2011). Ciudadanía, espacio público y temor en Chile. Centro de Estudios en Seguridad Ciudadana. *Recuperado de*

www.biblio.dpp.cl/biblio/DataBank/843.pdf

Duhart, D. (2006). Ciudadanía, aprendizaje y desarrollo de capacidades. Persona y Sociedad. Universidad Alberto Hurtado. *Recuperado de*

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32043553/20_3_pp113_131.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1555535219&Signature=MkEGNrL-q4uoQkdTBVChQQW3NfjU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D-Ciudadania_aprendizaje_y_desarrollo_de_c.pdf

García, M. (sf). Propuesta de anteproyecto para la recuperación del sector 4 de Bogotá. *Facultad de Arquitectura UNAM*. *Recuperado de*

<http://www.ub.edu/multigen/donapla/espacio1.pdf>

Gobierno de la Ciudad de México. (sf). Mejoramiento Barrial y Comunitario. Ciudad de México. *Gobierno de la Ciudad de México*. *Recuperado de*

<https://www.sibiso.cdmx.gob.mx/programas/programa/mejoramientobarrialycomunitario>

Gómez, C. (2001). Organizaciones vecinales y participación ciudadana. El caso de la ciudad de Zaragoza. *Revista internacional de organizaciones*. *Recuperado de*

<https://scholar.google.com.mx/scholar?um=1&ie=UTF-8&lr&q=related:kvkhZOGraQY6MM:scholar.google.com/>

Gutiérrez, B.; Ciocoletto, A. y García, P. (2012). Cambio social y convivencia en el espacio público de Barcelona. *Revista Centre de Política de Sòl i Valoracions Universidade Federal do Rio de Janeiro*. *Recuperado de*

<http://upcommons.upc.edu/handle/2099/13398>

Hidalgo, A. (2017). El Espacio Público como Vinculante Territorial. Teoría y Aplicación en una

colonia marginal de México. *Estudios Andaluces*. Recuperado de

<http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34.08>.

Jaramillo, O. (2010ab). La biblioteca pública, un lugar para la formación ciudadana: referentes metodológicos del proceso de investigación. Julio - diciembre 2010. *Revista Interamericana de Bibliotecología*. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/pdf/1790/179015630001.pdf>

Low, S. (2005). Transformaciones del espacio público en la ciudad latinoamericana: cambios espaciales y prácticas sociales. *Revista bifurcaciones*. N° 5. Recuperado de <http://www.bifurcaciones.cl/005/Low.htm#titulo>

Olvera, A. (2008). Ciudadanía y Democracia. México, D.F.: Instituto Federal Electoral.

Ortiz, W. (sf). Los parques biblioteca en la ciudad de Medellín. *Propiedad Pública. Apropiación social del conocimiento*. Recuperado de

<http://www.propiedadpublica.com.co/los-parques-biblioteca-en-la-ciudad-de-medellin/>

Oviedo, E. & Abogabir, X. (2000). Participación ciudadana y espacio público. 30 de julio del 2017. *Ediciones Sur* (1). Recuperado de

<http://surcorporacion.cl/publicacionescatalogodetalle.php?PID=2679>

Pallares, F. (1988). Las políticas públicas: el sistema político en acción. Octubre-diciembre de 1988. *Revista de Estudios políticos (Nueva Época)*. Recuperado de

[http://cienciassociales.edu.uy/wp-content/uploads/sites/4/2013/archivos/Pallares,%20Francisc%20\(1988\).pdf](http://cienciassociales.edu.uy/wp-content/uploads/sites/4/2013/archivos/Pallares,%20Francisc%20(1988).pdf)

Ramírez P. (2010). Espacio público y ciudadanía en la ciudad de México. Percepciones, apropiaciones y prácticas sociales en Coyoacán y su centro histórico. México, D.F. Editorial: Miguel

Rodríguez B., K. (2015). Democracia y tipos de democracia. En X. Arango M. y A. Hernández P. *Ciencia Política. Perspectiva multidisciplinaria*. (pp. 49-66). México, D.F. Editorial: Tirant lo Blanch

Segovia, O. & Rodríguez, D. (2007). Espacios públicos y construcción social hacia un ejercicio de ciudadanía. Ediciones SUR. Página 135.

Velasco, A. (1999). Democracia liberal y Democracia republicana. *Revista Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*. Recuperado de

<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/45828>

Villavicencio, S. & García, A. (1997). Nuevas cuestiones entorno a la ciudadanía. *Revista Sociedad*. Recuperado de

https://scholar.google.com.mx/scholar?oe=utf-8&client=firefox-b&gfe_rd=cr&um=1&ie=UTF-8&lr&q=related:xachXdiFC6kQ1M:scholar.google.com/

I.C. INVESTIG@CIÓN

Revista Electrónica Multidisciplinaria de Investigación y Docencia

