

ISSN: 2631-2883

VOL. 5 - NÚM. 13

SEPTIEMBRE - DICIEMBRE 2022

# N<sup>~</sup>equé



**Revista de Investigación  
en Ciencias Administrativas y Sociales**



latindex  
catálogo 2.0



  
CET-BOLIVIA

ISSN: 2631-2883

VOL. 5 - NÚM. 13

SEPTIEMBRE - DICIEMBRE 2022

# N<sup>~</sup>eque



Revista de Investigación  
en Ciencias Administrativas y Sociales



latindex  
catálogo 2.0



## CONTACTO

### Dirección postal

---

CIDE, Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador  
Urbanización La Martina, frente al terminal terrestre de Durán, Manzana B8, Solar # 4  
Telf: (593) 4 2037524, celular: 099 680 0630  
Página web: <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque>  
Código Postal: 090701

### Contacto principal

---

Doris Villalba Fermín, Directora Editorial CIDE  
Teléfono: (+593) 96 313 0079  
Correo electrónico: [editor@revistaneque.org](mailto:editor@revistaneque.org)

### Contacto de asistencia

---

Lic. Yajaira Vera  
Teléfono: (+593) 96 064 9898  
Correo electrónico: [editor@revistaneque.org](mailto:editor@revistaneque.org)

### Información legal

---

ISSN: 2631-2883  
Periodicidad: cuatrimestral

## EQUIPO EDITORIAL

### EDITOR/EDITOR

---

Ing. Iván Villamar Alvarado  
CIDE, Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador

## CONSEJO EDITORIAL / EDITORIAL BOARD

---

- Dr. Mabel Font Aranda. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador.
- Dr. Eduardo Antonio Caicedo Coello. Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.
- Dr. Medardo Ulloa Universidad Estatal del Sur de Manabí. Ecuador.
- PhD. Víctor Ernesto Márquez Pérez Gavilánez. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador.

## COMITÉ CIENTÍFICO / SCIENTIFIC COMMITTEE

---

- Dr. José Anibal Guilbauth Universidad Especializada de las Américas, Panamá.
- Dr. German Morales Chávez. Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Dr. Joaquín Vázquez García. Universidad Autónoma de Baja California, México.
- Msc. Glenda Maricela Ramón Poma. Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.
- Msc. Mario Heimer Florez Guzmán. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador.

## EVALUADORES PARES / PEER REVIEWERS

---

- Mcs. Cesar Enrique Freire Quintero. Universidad Agraria del Ecuador. Ecuador.
- Msc. Jorge Edwin Ormaza Andrade. Universidad Autónoma de Baja California. México.
- Msc. Joubert Antonio Azua Alvia. Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia.
- Msc. Carlos Alfonso Cepeda Basantes. Universidad de Córdoba. España.
- Msc. Luis Eduardo Álvarez Cortez. Universidad Autónoma Regional de los Andes. Ecuador.
- Msc. Alexandra Galarza Torres. Universidad César Vallejo. Perú.
- Msc. Johana Alejandra Olaya Reyes. Universidad Técnica De Babahoyo. Ecuador.
- Msc. Jean Michel Palomeque Jaramillo. Universidad Metropolitana. Ecuador.

## EQUIPO TÉCNICO / TECHNICAL TEAM

---

### Diseñador

Lcda. Betsabe Pari Quiñones

### Diagramadora

Lcda. Alba Gil

### Traductores

Dr. Emilio Arevalo

### Soporte Técnico

Ing. Freddy Javier Sánchez González

# Contenido

## Editorial

531

## Investigaciones

Merchandising visual y satisfacción del cliente de tiendas de moda asiática en Arequipa.

*Visual merchandising and customer satisfaction of Asian fashion stores in Arequipa.*

Visual merchandising e satisfação do cliente nas lojas de moda asiáticas em Arequipa.

**Miluska Adaluce Vargas Barbachán y Luis Vargas Espinoza**

533

Programa motivacional para mejorar el clima organizacional en la Facultad de Ciencias Empresariales de una universidad privada.

*Motivational program to improve the organizational climate in the Business School of a private university.*

Programa motivacional para melhorar o clima organizacional na Faculdade de Ciências Empresariais de uma universidade privada.

**Key Zuyet Seminario Serquen y Heyner Yuliano Marquez Yauri**

545

Implementación de políticas de responsabilidad social empresarial del 2015 – 2020.

*Implementation of corporate social responsibility policies from 2015 – 2020.*

Implementação de políticas de responsabilidade social corporativa de 2015 a 2020.

**Verónica Margarita Trillo Espinoza; Patricio Federico Lewis Zúñiga; José Efraín Tejada Velásquez, y Eduardo Moisés Gallegos Núñez**

557

# Contenido

La docencia, investigación y vinculación como eje transversal en el perfeccionamiento contable del perfil estudiantil.

*Teaching, research and networking as a transversal axis in the accounting improvement of the student profile.*

O ensino, a pesquisa e o trabalho em rede como eixo transversal na melhoria da contabilidade do perfil do estudante.

**Kenia Lizzeth Carchi Arias; Pablo Andrés Aguilar Araujo; Juleydi Samantha Ramón Armijos, y Ruth Maryury Delgado Olaya**

**571**

Plataforma TEAMS y Flipped Learning en estudiantes de la especialidad de inglés de la Universidad Nacional Federico Villareal.

*TEAMS platform and Flipped Learning in English students of UNFV.*

Plataforma TEAMS e Aprendizado Flipped em alunos de inglês da UNFV.

**Angie Marlene Garvich Ormeño; María Soledad Mañaccasa Vásquez, y Aída Carmen Torres Granados**

**584**

Estudio de mercado, estrategia para la creación de microempresas de ecoturismo.

*Market study, strategy for the creation of ecotourism micro-enterprises.*

Pesquisa de mercado, uma estratégia para a criação de microempresas de ecoturismo.

**Carmita Efigenia Andrade Álvarez; Wilman Gustavo Carrillo Pulgar; Delia Piedad Daquilema Romero, y Franqui Fernando Esparza Paz**

**596**

# Contenido

La sostenibilidad en el discurso promocional de las empresas enoturísticas del estado de Guanajuato, México.

*Sustainability in the promotional discourse of wine tourism wine tourism companies in the state of Guanajuato, Mexico.*

Sustentabilidade no discurso promocional do enoturismo empresas de turismo enológico no estado de Guanajuato, México.

**Julio César Montiel Flores**

**613**

**Currículo de autores**

**634**

**Política Revista Neque**

**639**



Escanea en tu dispositivo móvil  
o revisa este artículo en:  
<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i13.95>

Cerramos el año con estupendas publicaciones que suman importantes aportes al campo científico y académico de las ciencias administrativas, en aras de ofrecer a nuestros lectores información actualizada y vanguardista en las ramas de la economía y la administración. Desde este contexto, la Revista ÑEQUE en la edición del volumen 5 número 13, tiene el agrado de presentar investigaciones asociadas a diversas estrategias implementadas por las empresas para la satisfacción de sus clientes, la gestión del clima organizacional, la sostenibilidad en el discurso publicitario y mucho más. Además, encontrarán publicaciones vinculadas al uso de la tecnología para la docencia e investigación.

La investigación que apertura este número se titula: “Merchandising visual y satisfacción del cliente de tiendas de moda asiática en Arequipa”, desarrollada por los articulistas Miluska Adaluce Vargas Barbachán y Luis Vargas Espinoza. Busca brindar información acerca de este interesante tópico y proveer de un instrumento de ayuda para que los empresarios de este rubro, enfoquen correctamente las estrategias de marketing. Al respecto, estudiaron la influencia del merchandising visual en la satisfacción de los clientes.

Seguidamente, Key Zuyet Seminario Serquen y Heyner Yuliano Marquez Yauri realizaron un artículo denominado: “Programa motivacional para mejorar el clima organizacional en la Facultad de Ciencias Empresariales de una universidad privada”. En este, se planteó la importancia del clima organizacional en pro de mantener el entusiasmo de los trabajadores y elevar su productividad. Específicamente, desde un estudio cuantitativo se propuso un programa motivacional para mejorar el clima organizacional de una facultad en una universidad privada de Ecuador.

También, encontrarán el artículo denominado “Implementación de políticas de responsabilidad social empresarial del 2015 – 2020” presentado por: Verónica Margarita Trillo Espinoza, Patricio Federico Lewis Zúñiga, José Efraín Tejada Velásquez y Eduardo Moisés Gallegos Núñez; en este estudio realizaron un análisis bibliométrico para el estudio de las características del volumen de publicaciones en Scopus, relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial, en países latinoamericanos. Para su implementación, consideraron la gestión organizacional en el período 2015-2020.

Por otra parte, los investigadores Kenia Lizzeth Carchi Arias, Pablo Andrés Aguilar Araujo, Juleydi Samantha Ramón Armijos y Ruth Maryury Delgado Olaya presentaron el artículo: “La docencia, investigación y vinculación como eje transversal en el perfeccionamiento contable del perfil estudiantil”; cuyo objetivo fue describir el impacto que generó la vinculación con la sociedad en el perfeccionamiento contable del perfil estudiantil en la carrera de contabilidad y auditoría. En esa misma línea, encontrarán el artículo: “Plataforma TEAMS y Flipped Learning en estudiantes de la especialidad de inglés de la Universidad Nacional Federico Villarea”; en el cual Angie Marlene Garvich Ormeño, María Soledad Mañaccasa Vásquez y Aída Carmen Torres Granados determinaron la relación existente entre el uso de la plataforma TEAMS y Flipped Learning en estudiantes de la especialidad de inglés de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

Adicionalmente, encontrarán un artículo que aborda la importancia del sector turístico en la economía de todas las naciones; por ello, la necesidad de conocer los estudios de mercado a fin de constituir una estrategia para la creación de empresas de ecoturismo. La investigación fue realizada por Carmita Efigenia Andrade Álvarez, Wilman Gustavo Carrillo Pulgar, Delia Piedad Daquilema Romero, y Franqui Fernando Esparza Paz. Se denominó: “Estudio de mercado, estrategia para la creación de microempresas de ecoturismo”.

Para cerrar el número, hallarán “La sostenibilidad en el discurso promocional de las empresas enoturísticas del estado de Guanajuato, México”, investigación realizada por Julio César Montiel Flores. En ella, se aborda que la sostenibilidad también descansa en otros aspectos como lo sociocultural y lo económico. Su objetivo fue mostrar los elementos que tienen que ver con la sostenibilidad en el discurso promocional de las empresas enoturísticas.

Una vez más, desde el equipo de la Revista ÑEQUE, queremos agradecer a los investigadores por confiar sus manuscritos a este gran equipo; también, a nuestros lectores quienes se suman a esta maravillosa comunidad científica. Asimismo, extendemos la invitación a todas las instituciones y organizaciones académicas a seguir produciendo conocimiento e incorporarse a los nuevos números que estamos preparando para el 2023.

**Ing. Iván Villamar Alvarado**  
Editor de la Revista Ñeque



## Merchandising visual y satisfacción del cliente de tiendas de moda asiática en Arequipa

*Visual merchandising and customer satisfaction of Asian fashion stores in Arequipa*

Visual merchandising e satisfação do cliente nas lojas de moda asiáticas em Arequipa



Miluska Adaluce Vargas Barbachán

[miluska.vargas@ucsm.edu.pe](mailto:miluska.vargas@ucsm.edu.pe)

Luis Vargas Espinoza

[lvargase@ucsm.edu.pe](mailto:lvargase@ucsm.edu.pe)

Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú

Escanea en tu dispositivo móvil  
o revisa este artículo en:

<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i13.96>

Artículo recibido el 1 de agosto 2022 / Arbitrado el 15 de agosto 2022 / Publicado el 28 de octubre de 2022

### RESUMEN

La moda asiática se ha hecho presente en Perú con gran auge. Por ello, en aras de brindar información y un instrumento de ayuda para que los empresarios de este rubro enfoquen correctamente las estrategias de marketing, se planteó como objetivo determinar la influencia del merchandising visual en la satisfacción de los clientes de las tiendas de moda asiática. Para ello, se realizó un estudio descriptivo correlacional. La recolección de datos se realizó a través de las técnicas de observación no estructurada y encuestas con escala de Likert para la medición. En cuanto a la muestra, estuvo constituida por 393 clientes. Como resultado se comprobó la relación e influencia significativa que existe entre el visual merchandising y la satisfacción del cliente; es así como que el layout de la tienda, el exterior y el marketing sensorial influyen en la satisfacción tanto durante la compra como después de ella.

**Palabras clave:** Visual merchandising; Satisfacción del cliente; Tiendas de moda asiática

### ABSTRACT

Asian fashion has become present in Peru with a great boom. Therefore, in order to provide information and a tool to help entrepreneurs in this field to focus their marketing strategies correctly, the objective was to determine the influence of visual merchandising on customer satisfaction in Asian fashion stores. For this purpose, a descriptive correlational study was carried out. Data collection was carried out through the techniques of unstructured observation and surveys with Likert scale for measurement. The sample consisted of 393 customers. As a result, the relationship and significant influence that exists between visual merchandising and customer satisfaction was proven; it is as well as the store layout, the exterior and sensory marketing influence satisfaction both during and after the purchase.

**Key words:** Visual merchandising; Customer satisfaction; Asian fashion stores

### RESUMO

A moda asiática fez sentir sua presença no Peru com um grande boom. Portanto, a fim de fornecer informações e uma ferramenta para ajudar os empresários nesta área a focar corretamente suas estratégias de marketing, o objetivo era determinar a influência do merchandising visual na satisfação do cliente nas lojas de moda asiáticas. Para este fim, foi realizado um estudo descriptivo correlacional. A coleta de dados foi realizada através das técnicas de observação não-estruturada e pesquisas com escala Likert para medição. A amostra consistia de 393 clientes. Como resultado, a relação e a influência significativa que existe entre o merchandising visual e a satisfação do cliente foi comprovada; é assim como o layout da loja, o exterior e o marketing sensorial influenciam a satisfação tanto durante quanto após a compra.

**Palavras-chave:** Merchandising visual; satisfação do cliente; lojas de moda asiáticas

## INTRODUCCIÓN

La difusión de la cultura coreana en Perú empezó en el año 2000, cuando el canal del Estado, TV Perú, presentaba los primeros dramas procedentes de Corea del Sur y doblados al español como Escalera al Cielo, Un Deseo en las Estrellas, entre otros (Infobae, 2022). Después de algunos años el número de fanáticos aumentó y entre el 2004 y 2005 se crearon los primeros clubs de fans peruanos de grupos K-pop; estos empezaron a hacer donaciones y proyectos para hacerlos notar y conseguir el primer concierto de este género musical en el país, el cual se llevó a cabo en el año 2012 presentando al grupo JYJ. Este evento marca el inicio de la ola de conciertos que se promovieron en Perú, entre ellos: BIGBANG en el año 2012, Super Junior del 2013 y 2018, entre otros artistas (Cajachahua, 2020).

En el año 2012, PSY lanzó la canción Gangnam Style, más conocida como el 'baile del caballo', la cual superó los 100 millones de visitas en YouTube en menos de un mes; liderando los listados de Billboard (RPP Noticias, 2012). A través del Streetwear, el Girl Crush y la influencia de los estilos que se encuentran en el barrio de Harajuku en Tokio, los jóvenes peruanos han encontrado en la ropa un medio para manifestar su percepción del mundo sin sentirse juzgados por otros, expresando el entusiasmo y las ganas de romper con los estereotipos de las normas prejuiciosas, prevaleciendo la expresividad y el individualismo sobre los estigmas (Naveda, 2021).

Desde este contexto, debido al auge de la cultura coreana y el k-pop en Perú se empiezan a crear tiendas de moda asiática en el país y es Lima donde se encuentran la mayoría de éstas; sin embargo, la ciudad de Arequipa también tiene tiendas de cultura asiática. Asimismo, ya sean de productos comestibles o de moda coreana, la mayor parte de las tiendas inician virtualmente y algunas de ellas tienen un punto de venta físico como Twenty Divine, Sakura, Moda Tumblr; las cuales están ubicadas en el Centro Comercial Panorámico que está dentro del Centro Histórico de la ciudad.

En consecuencia, la investigación es esencial para conocer la importancia del merchandising visual y su influencia en la satisfacción de los clientes de las tiendas de moda asiática para damas en la ciudad de Arequipa; además, los resultados de la investigación permitirán conocer cuál es el nivel o grado de satisfacción de las clientes de las tiendas y a su vez las empresas del sector podrán tomar decisiones y mejorar su estrategia de merchandising visual.

## MÉTODO

**E**l tipo de investigación fue descriptivo-correlacional con un enfoque cuantitativo; en cuanto al diseño de investigación fue no experimental (Hernández-Sampieri, 2014) y de corte transversal. Se utilizó la observación de campo no estructurada (Arias, 2012) para lo cual se visitó las diferentes tiendas de moda asiática de la ciudad; asimismo, se utilizó la encuesta y se aplicó un cuestionario de manera virtual.

La población estuvo constituida por mujeres de 18 a 29 años, de la ciudad de Arequipa, que representan un total de 126 362 habitantes (INEI, 2018). La muestra fue de 383 personas. La fiabilidad del instrumento se validó a través de la prueba del Alfa de Cronbach, donde si es mayor o igual a 0.80 se considera una buena escala (Garson, 2016), obteniendo un resultado de 0.982.

El instrumento estuvo constituido por 33 ítems organizados en cinco dimensiones. Se utilizó la escala de Likert, la cual es una medida aprobada que representa la propiedad que el investigador está interesado en medir y las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular (Maldonado, 2007).

Los ítems del 1 al 8 evaluaron las percepciones sobre el layout de la tienda (D1), los ítems del 9 al 12 evaluaron las percepciones sobre el exterior de la tienda (D2), los ítems del 13 al 19 están referidos a la satisfacción de las estrategias de marketing sensorial que utilizan las tiendas (D3), los ítems del 20 al 29 están referidos a la satisfacción en la elección en la compra (D4) y los ítems del 30 al 33 se refieren a la satisfacción después de la compra (D5). Los criterios de valoración son: Completamente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), No está de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), y Completamente de acuerdo (5); los mismos que se relacionan con los indicadores de merchandising visual y satisfacción del cliente.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Dimensión del layout de las tiendas

Los colores de los mobiliarios en las tiendas son todos de tono neutro, en el caso de Twenty Divine es de color Blanco, donde la mayoría de los productos resaltan por contraste, aunque no está organizada de manera óptima. En Moda Tumblr, los expositores son metálicos de color negro con percheros de madera y aluminio, en la parte inferior tienen estanterías de melamina en color blanco, también tienen un perchero con un estante superior ubicado al medio del espacio el cual es metálico, en

aluminio y detrás del mostrador tienen paneles de lamas de color blanco; si bien todos los colores son neutrales, la diferencia de materiales y colores hace que no tengan armonía y de la sensación de desequilibrio, lo que afecta la calidad de la experiencia espacial y hace que el cliente no se sienta estimulado a la compra.

El mobiliario de Sakura, es de tonos terrosos, textura de madera y color blanco, ya sean estanterías, percheros o lamas; formando parte de un conjunto con un mismo estilo que hace que se vea con armonía. Sin embargo, existe una saturación en la exposición de productos, lo cual no es agradable a la vista y disminuye la calidad de la experiencia espacial al momento de compra.

Por otra parte, la amplitud espacial de Sakura le da una mayor cantidad de posibilidades de manejo del espacio, como recorrido de cliente, muestra de productos, incluso favorece a la iluminación; además, no solo cuenta con un espacio de exposición de productos, sino también con una recepción, depósito y unos servicios higiénicos, lo que es favorable para una organización espacial adecuada y óptima. Las tiendas de Moda Tumblr y Twenty Divine, no cuentan con la misma distribución de espacios que Sakura, por lo que su organización espacial es limitada al igual que la capacidad de la exposición de sus productos. Hay un divorcio entre la marca y la imagen del local, lo que repercute en la identidad y la fidelización del cliente con la tienda.

Del mismo modo, en las tres tiendas existe una contaminación visual del mismo producto, esta saturación desfavorece la compra. En consecuencia, el espacio limitado de los locales comerciales y el diseño interior poco eficiente de los mismos evidencia el problema con el espacio y los pasillos de la tienda; la circulación es mínima e ineficiente lo que genera una incomodidad para el cliente. Según el Reglamento Nacional de Edificaciones Norma A.070 Comercio (Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, 2021), la circulación mínima es de 0.80m.

Desde otro ángulo, las tiendas de Moda Tumblr y Sakura no cuentan con probadores/ vestidores en sus locales; en cuanto a Twenty Divine, los probadores son de tamaño reducido que generan procesos lentos e incómodos. Del mismo modo, existen dos tipos de accesos a las tiendas en el Centro Comercial El Panorámico, uno por la calle Mercaderes, donde el flujo de personas es alto y otro por la calle Piérola. Aunado a ello, en el diseño arquitectónico no se consideraron a las personas con discapacidad ya que todo el Centro Comercial posee desniveles y por lo tanto escaleras, lo que es una gran desventaja respecto a la accesibilidad.

En la Tabla 1 se presentan los resultados de la primera dimensión (layout de las tiendas) donde se pueden apreciar los promedios de la escala de medición y el porcentaje de clientes satisfechos.

**Tabla 1.** Clientes satisfechos según los ítems de la dimensión del layout de las tiendas.

Elementos del layout de las tiendas de moda asiática	Promedio	Porcentaje de clientes satisfechos
Los muebles de la tienda tienen un tamaño y diseño adecuados para los productos que se exponen.	3.55	71.00%
Los colores de los muebles son llamativos, van de acuerdo con la marca y diseño de la tienda.	3.56	71.20%
La funcionalidad de los muebles es efectiva y versátil a los distintos productos que ofrece la tienda.	3.43	68.60%
La tienda cuenta con un espacio amplio, adecuado y eficiente.	3.05	61.00%
El diseño integral de la tienda es visualmente atractivo y con una excelente distribución y zonificación de productos.	3.45	69.00%
El diseño y dimensión de los pasillos de la tienda de moda asiática son adecuados para la compra y circulación.	3.03	60.60%
Existen probadores o vestidores, los cuales son idóneos para tal fin.	3.22	64.40%
El acceso principal de ingreso de la tienda de moda asiática es amplio, visualmente atractivo y está acorde con el concepto de la tienda.	3.51	70.20%
<b>Promedio de la dimensión</b>	<b>3.35</b>	<b>67.00%</b>

### Dimensión del exterior de las tiendas

Los escaparates tienen un tamaño adecuado y denotan una buena imagen. Sakura cubre una parte del espacio interior por el lado derecho con posters de la cultura, sin mostrar ningún producto que llame la atención; tampoco utiliza maniqués que resalten de alguna manera lo que ofrecen. Por otro lado, se muestran productos que funciona como muro y que obstruyen totalmente el interior. También, utiliza colores neutros al interior de la tienda a diferencia de las otras; incluso el piso tiene una textura de madera que hace que el espacio se sienta más acogedor por la combinación del beige, marrón y blanco.

Con respecto a Twenty Divine, tiene el escaparate más ordenado y los colores utilizados en el mobiliario son acromáticos, como el blanco, el negro y el gris; sin embargo, la luz general los distorsiona y no produce una buena visualización. El color negro empleado en el logo, así como el blanco, son comúnmente asociados con la elegancia y puede considerarse algo conservador; hace falta un color de acento que realce el diseño. En este particular, en los últimos meses Twenty Divine ha aplicado

cambios al logo en la fuente y las tonalidades; ha pasado al rosa que es un color juvenil con un gran brillo que va de acuerdo con la imagen de la marca. No obstante, debería ser un color que utilicen como acento en su tienda física, para añadir un poco más de atractivo al espacio.

En la Tabla 2 se los resultados de la aplicación del cuestionario de la segunda dimensión (exterior de las tiendas) donde se muestran los promedios de la escala de medición y el porcentaje de clientes satisfechos.

**Tabla 2.** Clientes satisfechos según los ítems de la dimensión del exterior de las tiendas.

Elementos del exterior de las tiendas de moda asiática	Promedio	Porcentaje de clientes satisfechos
El tamaño del escaparate denota una buena imagen de la tienda de moda asiática.	3.53	70.60%
Los escaparates de la tienda de moda asiática son llamativos y atractivos, resaltando entre las demás tiendas comerciales.	3.37	67.40%
La combinación de colores dentro de la tienda de moda asiática va de acuerdo con la marca y al estilo de la tienda.	3.58	71.60%
La tienda de moda asiática tiene un letrero que es visible a la distancia.	3.21	64.20%
<b>Promedio de la dimensión</b>	<b>3.42</b>	<b>68.40%</b>

### Dimensión de las estrategias de marketing sensorial

Utilizar el tipo de música correcto es fundamental, ya que tiene que identificar a la marca; al ser tiendas de moda asiática influenciadas por el *k-pop*, éste es el género musical que usualmente se reproduce dentro de las tiendas. El error que puede cometer Sakura en este aspecto es que mayormente suele emitir doramas (dramas coreanos) en lugar de reproducir *k-pop* con videos musicales que atraerían un poco más a los fans del género. En el caso de Moda Tumblr, tiene una variedad de música más amplia que incluye *k-pop* y pop estadounidense en tendencia. En cuanto al volumen, en los tres locales comerciales el nivel es adecuado; permite realizar la compra con comodidad pues permite escuchar con claridad al asesor de venta.

Además, Moda Tumblr utiliza una iluminación general con tubos fluorescentes de color morado, lo que influye en el color de las prendas y productos en general; esto no es del todo favorable. Sakura tiene iluminación general con luz amarilla, que da un sentido de calidez y confort en el espacio interior y Twenty Divine tiene una estrategia interesante, ya que aprovechó la forma de la losa nevada para añadir espejos, dando el efecto de luz indirecta por medio del rebote de estos.

Por otra parte, las tres tiendas de moda asiática y su personal tienen una limpieza adecuada, lo que es indispensable, ya que afecta al todo el proceso de compra influyendo en el tiempo que el comprador potencial está dentro del local. En este particular, las microempresas deben mejorar y mantener una limpieza impecable, puesto que afecta en la comodidad de las personas. Asimismo, teniendo en cuenta que los espacios comerciales que manejan las distintas marcas no son tan amplios, deben tener cuidado al aplicar los aromas, puesto que pueden saturar el espacio y no ser del agrado del comprador.

En la Tabla 3 se presentan los de la tercera dimensión (estrategias de marketing sensorial) donde se presentan los promedios de la escala de medición y el porcentaje de clientes satisfechos.

**Tabla 3.** Clientes satisfechos según los ítems de la dimensión de las estrategias de marketing sensorial.

Elementos de las estrategias de marketing sensorial de las tiendas de moda asiática	Promedio	Porcentaje de clientes satisfechos
La música de la tienda de moda asiática va con la imagen de esta y tiene la capacidad de capturar su atención.	3.51	70.20%
El volumen de la música es el adecuado para realizar una compra y poder escuchar al asesor de venta.	3.62	72.40%
La iluminación muestra las cualidades de los productos y se percibe una tienda dinámica y renovada.	3.73	74.60%
Los colores de la tienda de moda asiática hacen que se sienta cómodo y combinan con el estilo de la tienda, volviéndolo estético.	3.72	74.40%
La tienda de moda asiática tiene una limpieza e higiene impecable, tanto del local como del personal.	3.69	73.80%
La temperatura dentro de la tienda de moda asiática es confortable.	3.54	70.80%
La tienda de moda asiática tiene un aroma distintivo y agradable a su gusto.	3.52	70.40%
<b>Promedio de la dimensión</b>	<b>3.62</b>	<b>72.40%</b>

## Dimensión de la elección en la compra

La percepción de las clientes es que existe una variedad de diseños en los productos, por eso hay una gran rotación de prendas, más no una variedad de tallas. Esta situación es comprensible si se considera la forma del cuerpo de las mujeres asiáticas que en su mayoría son de contextura delgada, lo que contrasta con la mujer latina; entonces es un poco más complicado importar ropa asiática en tallas L o XL asiáticas que equivalen a un S o M en Perú. La mayoría se sienten conformes con el equilibrio precio y calidad; sin embargo, algunas piensan que la calidad de las prendas y accesorios debería ser mayor para sentirse satisfechas.

Asimismo, las clientes una vez adquieren el producto se conforman con lo que han adquirido; no es usual que pidan un reembolso o cambio si el producto no es de su talla o agrado. También valoran el hecho de que existan distintos medios de pago en las tiendas de moda asiática, ya sea efectivo, Yape, Plin, Tunki, o Izipay y que acepten distintas tarjetas de crédito y débito; sin embargo, les incomoda que con tarjeta se les agregue una comisión del 5% al precio de la prenda.

En el caso de la tienda Sakura tiene una distribución de productos por tipo, separando los accesorios, prendas y snacks que ofrece de forma ordenada. Twenty Divine los divide por vestidos, pantalones, faldas, casacas y otros, pero podría tomar en cuenta el estilo de la prenda en vista de que brindan tanto productos de moda urbana de un estilo grunge/dark o streetwear, como de un estilo tierno/kawaii o Girl crush. En Moda Tumblr, el espacio reducido de su local hace que la búsqueda de los productos sea un poco más complicada, considerando que solo clasifica por prenda y accesorios, no separa el tipo ni estilo de los productos que ofrece.

Las tiendas Twenty Divine y Sakura no cuentan con una paquetería personalizada de su marca; en el caso de Moda Tumblr, utiliza bolsas de papel con su logo influyendo de cierta manera en la experiencia del cliente. Por otra parte, Moda Tumblr realiza sorteos por sus redes sociales, ya sea Facebook o Instagram. Twenty Divine tuvo una estrategia interesante, si la cliente llevaba una imagen del mismo producto de otra tienda a un precio menor de lo que ellos ofrecían, te rebajan más el precio. Sakura por su parte no tiene ninguna promoción. Las tres tiendas tienen cuentas de redes sociales en Facebook, Instagram e incluso TikTok.

En la Tabla 4 se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario de la cuarta dimensión (elección en la compra) donde se presentan los promedios de la escala de medición y el porcentaje de clientes satisfechos.

**Tabla 4.** Clientes satisfechos según los ítems de la dimensión de la elección en la compra.

Elementos de elección en la compra en las tiendas de moda asiática	Promedio	Porcentaje de clientes satisfechos
Existe una amplia variedad de diseños de los productos que se venden en la tienda.	3.63	72.60%
Existe una amplia variedad de tamaños o tallas de los productos de la tienda.	3.25	65.00%
Los precios de los productos van de acuerdo con la calidad y diseño de estos.	3.54	70.80%
La tienda cuenta con una política de cambio y/o devolución de productos.	3.15	63.00%
Encuentra diferentes medios de pago en la tienda.	3.57	71.40%
Los productos que necesita son fáciles de ubicar o encontrar en la tienda.	3.68	73.60%
El personal de la tienda es atento y cordial con sus clientes siempre, brindándole la información necesaria para realizar su compra.	3.86	77.20%
La marca de la tienda de moda asiática se usa de forma atractiva en toda su paquetería.	3.45	69.00%
Las promociones, ofertas, rebajas y otros, son atractivas y promueven la compra de sus productos.	3.46	69.20%
La tienda utiliza las redes sociales para comunicar a sus clientes sobre promociones, rebajas y otros adecuadamente.	3.61	72.20%
<b>Promedio de la dimensión</b>	<b>3.52</b>	<b>70.40%</b>

### Dimensión de post compra

La mayoría de las clientes tienen una tienda de moda asiática favorita, a la que siempre regresan a realizar sus compras, lo que denota la fidelidad; pero las que no se fidelizan solo con una marca están pendientes de las diferentes ofertas que se anuncian en las distintas tiendas no solo físicas sino también las online, para poder adquirir los productos en los que están interesadas a los mejores precios. Según la encuesta, un tercio de las clientas compran cada vez más productos en estas tiendas, lo que podría deberse a que tienen un mayor poder adquisitivo que la mayoría de las clientes y es que cuentan con trabajos que pueden sustentar sus gastos; asimismo las que no están de acuerdo, pueda deberse a que siguen siendo dependientes o son estudiantes sin un trabajo que les generen ingresos para adquirir una mayor cantidad de productos.

En la Tabla 5 se presentan los resultados de la quinta dimensión (post compra) los promedios de la escala de medición y el porcentaje de clientes satisfechos.

**Tabla 5.** Clientes satisfechos según los ítems de la dimensión de post compra.

Elementos de post compra de las tiendas de moda asiática	Promedio	Porcentaje de clientes satisfechos
La primera vez que fue a la tienda le pareció visualmente muy atractiva.	3.87	77.40%
Siempre regresa a la tienda de moda asiática porque es su favorita.	3.47	69.40%
Desde la primera vez que compró, la cantidad de productos que compro cada vez es mayor.	3.07	61.40%
Definitivamente recomendaría la tienda de ropa de moda asiática a familiares, amigos y conocidos.	3.56	71.20%
<b>Promedio de la dimensión</b>	<b>3.49</b>	<b>69.80%</b>

Para la comprobación de la hipótesis general, se formuló de manera inicial la hipótesis nula de la siguiente manera: es probable que no exista una influencia significativa entre el merchandising visual y la satisfacción de las clientes de tiendas de moda asiática en la ciudad de Arequipa; y la hipótesis alternativa como: es probable que exista una influencia significativa entre el merchandising visual y la satisfacción de las clientes de tiendas de moda asiática en la ciudad de Arequipa.

Se realizó la prueba de Chi-cuadrado para realizar la comprobación de la hipótesis, obteniendo un valor crítico observado de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia 0.050 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir que existe una influencia significativa entre el merchandising visual y la satisfacción de las clientes de tiendas de moda asiática en la ciudad de Arequipa, a un nivel de 95% de confiabilidad.

## Discusión

Se ha podido observar que las microempresas no cuentan con una adecuada gestión del merchandising visual; es decir, la manera de presentar los artículos y el punto de venta de modo que el acto de compra sea lo más agradable y sencillo posible para el cliente además de lo más rentable posible para el establecimiento (Hervas, 2013). Como resultado de la investigación los niveles de satisfacción así lo indican.

El marketing basado en los sentidos utilizado por las empresas, tienen un impacto en las decisiones de compra del consumidor de manera positiva especialmente si dichas estrategias toman en cuenta las experiencias de las compras de los clientes. Asimismo hay que tomar en cuenta que en el proceso de las decisiones de recompra los aspectos

importantes que se toman en cuenta son las sensaciones y emociones de los clientes frente a una marca, aparte de lo racional y lo cognitivo (Rodas Areiza, 2017).

Igualmente, la experiencia de compra de los clientes es muy importante ya que de acuerdo con ello recuerdan una marca de forma positiva o negativa y como resultado de dicha experiencia pueden regresar a comprar los productos de las marcas con las que se encuentren satisfechos dejando de hacerlo en las marcas que no. Además, por la relevancia de la experiencia de compra es que las empresas deben ser muy cuidadosas con lo que les ofrecen a sus clientes para lograr que sea una experiencia de compra única e inolvidable. Si la compra se realiza en un punto de venta físico, las empresas deben tomar en cuenta los detalles de sus tiendas desde que el cliente llega hasta que sale del lugar: deben cuidar aspectos de los detalles de la distribución de la tienda, de la presentación y visualización de los productos. En cuanto a la música dentro de la tienda, es importante tomar en cuenta el tipo, variedad y volumen de esta para que el cliente se sienta a gusto; además hay que tomar en cuenta que las tiendas deben tener un aroma único que las diferencie de las demás (Sanz, 2016).

De la misma manera, una forma de que las empresas se diferencien de sus competidores es utilizar el marketing sensorial y lograr una excelente relación con sus clientes permanentemente para sostener una relación a largo plazo. Entre los aspectos más relevantes e influyentes de las estrategias del marketing sensorial a tomar en cuenta está la iluminación del punto de venta, la amplia decoración tomando en cuenta el concepto y el diseño de la tienda, así como las diferentes gamas de colores (Subirós, 2015).

## CONCLUSIONES

**S**i hay una influencia del merchandising visual de las tiendas del sector de moda asiática en la satisfacción de sus clientes, ello se ve reflejado en una correlación significativa positiva de 0.841 entre las dos variables indicando que, si se mejora el visual merchandising en las tiendas de moda asiática, se incrementará el nivel de satisfacción de los clientes.

En las tiendas de moda asiática Sakura, Moda Tumblr y Twenty Divine, existe una influencia del layout (mobiliario y distribución de la tienda), el exterior de las tiendas de moda asiática (vitriñas, escaparates y letrero) y las estrategias de marketing sensorial analizadas (sonora, visual, táctil y olfativa) en la satisfacción de las clientes. En lo referente a la elección de compra que tienen las clientes, la experiencia y servicio de post compra también influyen de manera positiva en la complacencia de los compradores.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Cajachahua, D. (24 de Setiembre de 2020). *Inicios del K-pop en Perú previo al auge de BTS*. Obtenido de La República: <https://n9.cl/6po8z>
- Garson, G. (2016). Partial Least Squares: Regression y Structural Equation Models. En G. D. Garson, *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models* (págs. 64-65). Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- Hernández-Sampieri, e. a. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Education.
- Hervas, A. C. (2013). *Animación del Punto de Venta*. Madrid: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176057.pdf>
- INEI. (2018). *Arequipa Resultados Definitivos Tomo I*. Obtenido de INEI: <https://n9.cl/aft41>
- Infobae. (29 de junio de 2022). "Un deseo en las estrellas", descubre la historia del primer dorama emitido en Perú. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/29/un-deseo-en-las-estrellas-descubre-la-historia-del-primer-dorama-emitido-en-peru/>
- Maldonado, S. (2007). *Manual práctico para el diseño de la Escala Likert*. Obtenido de Universidad de La Rioja Dialnet: <https://n9.cl/uh24x>
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (11 de febrero de 2021). Resolución Ministerial 061-2021-Vivienda, Modificación de la Norma Técnica A.700 "Comercio" del Reglamento Nacional de Edificaciones. Lima, Perú: Diario Oficial El Peruano.
- Naveda, L. (06 de Abril de 2021). *La popularidad de la moda asiática en el Perú*. Obtenido de Craps for You: <https://www.crapsforyou.com/2021/04/06/influencia-de-la-moda-asiatica-en-el-peru/>
- Rodas Areiza, J. &. (27 de setiembre de 2017). *El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio*. Obtenido de <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2017/13.05.pdf>
- RPP Noticias. (04 de Setiembre de 2012). *Gangnam Style de PSY supera las 100 millones de visitas en YouTube*. Obtenido de RPP: <https://n9.cl/e2p9d>
- Sanz, I. (Marzo de 2016). *El marketing sensorial en las tiendas de moda*. Obtenido de Universidad de Valladolid: <https://n9.cl/1gqcj>
- Subirós, E. (29 de Mayo de 2015). *El poder de los sentidos: Marketing sensorial en desigual*. Obtenido de Universidad Internacional de la Rioja: <https://n9.cl/zxtmg>

**Aspectos Éticos – Legales.** Los autores declaran haber respetado las normas éticas salvaguardando lo establecido en el ejercicio profesional.

**Conflicto de Intereses.** En la presente investigación los autores declaran no haber incurrido en ningún conflicto que desglose cualquier interés personal al realizar el presente artículo.



ARTÍCULO ORIGINAL

## Programa motivacional para mejorar el clima organizacional en la Facultad de Ciencias Empresariales de una universidad privada

*Motivational program to improve the organizational climate in the Business School of a private university*

Programa motivacional para melhorar o clima organizacional na Faculdade de Ciências Empresariais de uma universidade privada



**Key Zuyet Seminario Serquen**   
zuyet\_83@hotmail.com

**Heyner Yuliano Marquez Yauri**   
hm\_consultor@hotmail.com

Universidad César Vallejo. Chiclayo, Perú

Escanea en tu dispositivo móvil

o revisa este artículo en:

<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i13.97>

Artículo recibido el 4 de septiembre 2022 / Arbitrado el 26 de octubre 2022 / Publicado el 28 de octubre de 2022

### RESUMEN

Toda empresa u organización tiene como fin último la productividad para garantizar el bienestar de los trabajadores; sin embargo, cuando existe un ambiente inapropiado estas empresas no logran los objetivos, generan pérdidas, se producen incontables conflictos y no logran exitosamente lo programado. Por ello, un buen clima organizacional contribuye con el entusiasmo del personal y una mayor productividad. El objetivo fue proponer un programa motivacional para mejorar el clima organizacional en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Lambayeque. El estudio fue realizado bajo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-propositivo, con un diseño no experimental. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 20 colaboradores para obtener información de las variables de investigación. En los resultados, se diagnosticó un nivel medio de clima organizacional que afectaba el funcionamiento de la institución; por ello, se concluyó que era necesario proponer un programa motivacional en la mencionada facultad.

**Palabras clave:** Clima organizacional; Comunicación; Fiabilidad; Programa motivacional

### ABSTRACT

The ultimate goal of any company or organization is productivity to guarantee the well-being of its workers; however, when there is an inappropriate environment, these companies do not achieve their objectives, generate losses, produce countless conflicts and do not successfully achieve what was planned. Therefore, a good organizational climate contributes to staff enthusiasm and higher productivity. The objective was to propose a motivational program to improve the organizational climate in the Faculty of Business Sciences of the Private University of Lambayeque. The study was conducted under a quantitative approach, at a descriptive-propositional level, with a non-experimental design. A questionnaire was applied to a sample of 20 collaborators to obtain information on the research variables. The results showed a medium level of organizational climate that affected the functioning of the institution; therefore, it was concluded that it was necessary to propose a motivational program in the aforementioned faculty.

**Key words:** Organizational climate; Communication; Reliability; Motivational program

### RESUMO

O objetivo final de qualquer empresa ou organização é a produtividade para garantir o bem-estar de seus funcionários; entretanto, quando há um ambiente inadequado, essas empresas não atingem seus objetivos, geram perdas, produzem inúmeros conflitos e não conseguem alcançar com sucesso o que foi planejado. Portanto, um bom clima organizacional contribui para o entusiasmo do pessoal e para uma maior produtividade. O objetivo era propor um programa motivacional para melhorar o clima organizacional na Faculdade de Estudos Empresariais da Universidade Privada de Lambayeque. O estudo foi conduzido sob uma abordagem quantitativa, descritivo-propositiva, com um desenho não-experimental. Um questionário foi aplicado a uma amostra de 20 funcionários para obter informações sobre as variáveis da pesquisa. Nos resultados, foi diagnosticado um nível médio de clima organizacional, que afetou o funcionamento da instituição; portanto, concluiu-se que era necessário propor um programa motivacional na faculdade acima mencionada.

**Palavras-chave:** Clima organizacional; Comunicação; Confiabilidade; Programa motivacional

## INTRODUCCIÓN

**H**oy en día el recurso humano cumple un rol importante en la productividad de las organizaciones; debido a ello, las empresas deben preocuparse por mantenerlos contentos en formar parte de esta. No obstante, en la ciudad de Xalapa, Veracruz–México, se realizó un estudio a empresas medianas donde se diagnosticó que más del 60% de los colaboradores no se sienten motivados con su entorno laboral (Herrera et al., 2020). Asimismo, la Plataforma Integral OCCMundial (2018) realizó una encuesta a 700 colaboradores de empresas a fin de conocer las causas de la desmotivación; se obtuvo como resultados que el 75% indicó la falta de oportunidades para que crezcan profesionalmente; seguido, el 49% sostuvo que no les aumentan el sueldo; luego, el 43% refirió que no les genera nuevos retos; el 28% indicó que no los consideran; el 26% ostentó que no los cambian de puesto y el 22% señaló la falta de prestaciones.

De igual forma, en México, el clima laboral que mantienen las organizaciones es calificado como reprochable; el 54% señaló que en la organización donde labora existe deficiente clima organizacional y esto afectó de manera directa en los empleos. A este respecto, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016), por sus siglas INEGI, registró que 121 mil 385 personas abandonaron su centro de empleo debido a condiciones laborales deterioradas; asimismo 9 mil 733 personas desistieron de su empleo debido a que no lograban cumplir con las exigencias que amerita su labor.

Por otra parte, según el Portal Web de Runa RH (2017) las organizaciones mexicanas han logrado identificar tres problemas usuales; en primer lugar, el mal ambiente laboral, que es el más importante, reflejado en una inadecuada comunicación dentro de la organización, una deficiente administración que genera colaboradores desmotivados y sin integración entre ellos; en segundo lugar, la rotación y el ausentismo resultado de una inapropiada administración. En particular, no hay equidad en la distribución de funciones, adicionalmente la desmotivación de los colaboradores genera el incremento de rotación ocasionando que se ausenten del centro laboral; y finalmente, los malos procesos administrativos que abarcan el reclutamiento y selección del personal que pueden contribuir con el deterioro del clima organizacional.

En Perú, Artigas (2016) identificó cuatro causas principales para la desmotivación de los colaboradores: realizar siempre el mismo trabajo, tener una mala comunicación con los jefes y compañeros de trabajo, percibir un sueldo bajo o estancado y que la organización posea una filosofía que vaya en contra de sus principios. En tal sentido, se corroboró que una organización puede disminuir un 40% su productividad si el colaborador no está a gusto con su puesto de labores.

Asimismo, la Agencia de Noticias Andina (07 de setiembre de 2019) informó que Joseph Zumaeta, Gerente de Aptitus, señaló como resultados de una encuesta aplicada que el 81% de los colaboradores considera al clima organizacional como un factor importante en el desempeño de la organización. Por otro lado, el 78% refiere que el trabajo a distancia contribuye con los logros de las empresas, con la productividad y desarrollo de las actividades; también que los factores que considerados de mayor importancia para los colaboradores son: el ambiente laboral, la motivación, la felicidad, el sueldo y los factores interpersonales. Por lo que, es importante que las empresas innoven constantemente y creen estrategias que contribuyan con el aumento de la productividad de sus colaboradores para incidir favorablemente en la competitividad de la empresa frente al mercado actual.

Por otra parte, en una investigación realizada por Bonilla (2022) respecto a los factores que afectan el clima laboral, logró identificar a la desmotivación, ausencia de trabajo en equipo, mal liderazgo y la pésima comunicación como principales causas. Aunado a ello, se encuentra no recompensar adecuadamente el trabajo que realizan los colaboradores en la empresa, no preocuparse por el bienestar, no implementar estrategias de recompensa o reconocimiento y finalmente, el desconocimiento de lo que está afectando el clima laboral que puede ser percibido como un desinterés o no valoración del trabajo realizado por los colaboradores.

En el departamento de Lambayeque se encuentra ubicada una universidad privada, cuya organización alberga a la Facultad de Ciencias Empresariales; en la filial de Chiclayo cuenta con veinte colaboradores administrativos que también cumplen labores docentes en modalidad tiempo completo. En este contexto, se logra percibir que no existe un adecuado trabajo en equipo, hay elevada rotación de personal y poca comunicación entre ellos. Además, se observa un desinterés en el cumplimiento oportuno de las actividades que son encomendadas, no se marcan objetivos concretos propiciando desconocimiento absoluto del procedimiento y elaboración de la documentación; cada docente desarrolla su trabajo fuera de tiempo con un pésimo ánimo dado que la carga académica lo satura y lleva al incumplimiento de los plazos establecidos para la presentación de informes. Sumado a lo anterior, se percibió actitudes negativas y reiteradas faltas graves que propician una desvinculación del colaborador con su puesto de trabajo.

De lo expuesto, se plantea como objetivo proponer un programa motivacional para mejorar el clima organizacional en la Facultad de Ciencias Empresariales de una Universidad Privada de Lambayeque. Para tales efectos, se planteó diagnosticar la situación actual e identificar los factores que influyen con el clima organizacional; luego el diseño y validación de la propuesta de programa motivacional.

La investigación se justifica porque pretende resolver un problema en la administración de la Facultad de Ciencias Empresariales teniendo en cuenta que el clima organizacional es una herramienta basada en valores, principios, tradiciones del que todo empleado o colaborador debe participar con entusiasmo y responsabilidad para que las empresas u organizaciones y su personal creen ambientes agradables para los mismo y logren sus metas y el éxito.

## MÉTODO

**S**e desarrolló una investigación básica, de nivel descriptivo propositivo, con diseño no experimental y corte transversal; el enfoque fue cuantitativo considerando que se dirigieron esfuerzos para relacionar las variables cuantificadas. La muestra estuvo constituida por 20 colaboradores de la Universidad Privada de Chiclayo. Asimismo, se aplicó el método hermenéutico para la interpretación de los datos citados. Para la obtención de información se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario de Escala Clima Laboral CL – SPC, compuesto por 50 ítems y 8 dimensiones; el cual fue sometido a evaluación por 3 expertos y reportó una confiabilidad del 0,91. Las opciones de respuesta fueron: (1) Ninguno o Ninguna, (2) Poco (3) Regular o Alto, (4) Mucho, (5) Todo o Siempre. El instrumento fue aplicado a la totalidad de la muestra indicada.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados de acuerdo con los datos obtenidos para las variables y dimensiones, procesados por medio del programa SPSS STATISTICS versión 26.0

### **Diagnóstico del nivel de clima organizacional de la Facultad de Ciencias Empresariales**

En la Tabla 1 se reflejan los resultados del diagnóstico en cuanto a la situación actual del clima organizacional en la Facultad de Ciencias Empresariales; se obtiene que los niveles del clima organizacional registraron un nivel medio con el 60%; seguido, un nivel bajo con el 30% y un nivel alto calificado por el 10% del total de encuestados. Siendo este el reflejo del factor clave en el desarrollo organizacional, incidiendo en el clima organizacional de manera directa en la institución.

**Tabla 1.** Nivel de clima organizacional.

Clima organizacional	f	%
Bajo	6	30
Medio	12	60
Alto	2	10
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

### Factores que influyen en el clima organizacional

En la Tabla 2 están los resultados de la encuesta al evaluar la realización personal, relacionada con la pregunta de la existencia de oportunidades de progresar en la institución. Los encuestados contestaron en función a la dimensión realización personal los siguientes niveles: bajo con el 70%; seguido, registraron un nivel medio y alto respectivamente con un 15% de la totalidad de docentes y personal administrativo encuestado.

**Tabla 2.** Nivel de la dimensión realización personal.

Realización personal	f	%
Bajo	14	70
Medio	3	15
Alto	3	15
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

### Funciones de tareas diarias en el trabajo que permitan el desarrollo personal

Se tiene en la Tabla 3 lo referente al cumplimiento de las tareas y el desarrollo personal; los niveles de la dimensión fiabilidad presentaron un nivel bajo con el 50%; seguido, un nivel alto con el 30% y un nivel medio con el 20% del total de encuestados. Esto representa que por parte de la institución no están cumpliendo con uno de los factores para que el personal se desarrolle tanto personalmente como profesionalmente.

**Tabla 3.** Nivel de la dimensión fiabilidad.

Fiabilidad	f	%
Bajo	10	50
Medio	4	20
Alto	6	30
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

## Normas y procedimientos como guías de trabajo

Por otro lado, la Tabla 4 contiene información de la existencia de las normas y procedimientos como guías de trabajo. En los niveles de supervisión, los trabajadores presentaron un nivel bajo con el 60% del total de encuestados; asimismo, un nivel medio y alto con el 20% respectivamente de docentes y personal administrativo de la universidad. De lo expuesto se demuestra que por parte de la administración no tienen en cuenta el control de actividades como eje fundamental para un buen clima organizacional.

**Tabla 4.** Nivel de la dimensión supervisión.

Supervisión	f	%
Bajo	12	60
Medio	4	20
Alto	4	20
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

## La institución fomenta y promueve la comunicación interna.

En la Tabla 5 están contenidos los resultados de la encuesta respecto a identificar uno de los factores determinantes del clima organizacional; la comunicación interna promueve un clima agradable en la institución. Se obtuvo que en los niveles de la dimensión comunicación sostuvieron un nivel bajo con el 65% del total de encuestados; seguido, un nivel alto con el 20% y un nivel medio con el 15% del total de encuestados. Es decir, que no se está tomando en cuenta la comunicación en la Facultad de Ciencias Empresariales.

**Tabla 5.** Nivel de la dimensión comunicación.

Supervisión	f	%
Bajo	12	60
Medio	4	20
Alto	4	20
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

## Preparación necesaria para realizar el trabajo

Se tiene en la Tabla 6 contiene los resultados las condiciones de los trabajadores de la Facultad de Ciencias Empresariales de una Universidad Privada, a lo que respondieron de acuerdo con los niveles de la dimensión condiciones laborales un nivel alto con el 58%; luego, un nivel medio con el 37% y un nivel bajo con el 5%. Es decir, aún no responden en un porcentaje que las condiciones laborales sean exitosas.

**Tabla 6.** Nivel de la dimensión condiciones laborales.

Supervisión	f	%
Bajo	1	5
Medio	7	37
Alto	11	58
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

## Discusión

Según los resultados se obtiene que la dimensión realización personal, fiabilidad y supervisión, no están logrando un buen clima organizacional; entonces induce a evaluar que las relaciones interpersonales son necesarias para el desarrollo y avance de un buen clima organizacional. En consecuencia, es importante diseñar un modelo de gestión. Desde este contexto, los resultados fueron contrastados con otras investigaciones y teorías respectivas.

Particularmente, en la tarea de diagnosticar el nivel de clima organizacional actual en una Universidad Privada de Lambayeque, se registró un nivel medio; asimismo, se evaluaron cada una de sus dimensiones. La dimensión realización personal tuvo un nivel bajo; la dimensión fiabilidad ostentó un nivel bajo; la dimensión supervisión manifestó un nivel bajo; la dimensión comunicación presentó un nivel bajo y, por último, la dimensión condiciones laborales registró un nivel alto del total de docentes y personal administrativo encuestados.

De lo expuesto, se puede comparar con los resultados de (Cebada, 2019) quien concluyó que el clima organizacional es desfavorable; frente a lo cual propuso un programa de motivación laboral, este resultado con el estudio propuesto se tiene que en los niveles del clima organizacional registraron un nivel medio seguido, un nivel bajo y un nivel alto del total de encuestados. Es decir, que ambos estudios reportan plantear un programa para mejorar el clima institucional.

Por otra parte, Báez (2018) afirma que en la dimensión de fiabilidad se registra desacuerdo en que el salario que reciben es justo en relación con el trabajo que se desarrolla. A la par, en la investigación desarrollada el resultado en los niveles de la dimensión fiabilidad presentó un nivel bajo seguido, un nivel alto, y un nivel medio del total de encuestados; obteniendo una diferencia mínima en la cual se ostentó estar en desacuerdo en que se tienen oportunidades de crecimiento económico y profesional en la empresa.

De igual manera, García (2018) llega a la conclusión que en la dimensión personal casi nunca se percibe compañerismo y trabajo en equipo dentro de la empresa; seguido del personal que destacó que dentro de la organización no existe la posibilidad de promociones o incentivos por parte de la empresa. Igualmente, señalaron que no consideran justo el salario que reciben frente al trabajo que desarrollan, no se encuentran motivados en la organización y que la empresa no implementa nuevas tecnologías. Comparando con el estudio, se demuestra que los resultados de la dimensión realización personal fue baja, aunque también se registraron nivel medio y alto respectivamente.

Estos datos coinciden con la investigación desarrollada por González (2019) quien concluyó que existe un nivel de percepción regular en cuanto al clima organizacional; seguido de un nivel regular de autorregulación; también se registró un nivel regular de involucramiento. De acuerdo con esto, se observa una comparación que los niveles del clima organizacional donde se registraron un nivel medio, seguido, un nivel bajo y un nivel alto calificado del total de encuestados.

Y, por último, en los aportes de Mohd et al. (2021) se expone que un programa motivacional se basa en dos grupos de necesidades, también denominados factores motivacionales e higiénicos de Herzberg. Asimismo, que un plan de motivación laboral consiste es un documento que otorga a las empresas el conocimiento respecto al nivel de motivación que poseen los colaboradores y también las alternativas de solución a problemas que suelen suscitarse. Es por ello que, la propuesta de un Programa Motivacional para mejorar el clima organizacional de una universidad en Lambayeque encuentra total sustento en los resultados analizados y contrastados con los aportes de diferentes autores que han investigado profundamente el mundo de las organizaciones y sus talentos. (Anexo 1).

## CONCLUSIONES

La ausencia de un buen clima organizacional genera un ambiente de trabajo donde los trabajadores no se encuentran satisfechos con su acción laboral; por lo tanto, no desempeñan su labor con interés y ganas. Por ello, es necesario realizar un programa motivacional que genere un clima laboral óptimo que sea beneficioso tanto para la institución como para el empleado. En sintonía, hay factores influyentes para que no exista un buen clima laboral, entre ellos se destaca la comunicación. Este es un tema que afecta directamente a la Facultad de Ciencias Empresariales, pues se maneja incorrectamente y no permite a los trabajadores sentirse cómodos.

Por otra parte, en la dimensión realización personal destaca dentro del clima organizacional afectando la percepción y el sentimiento de los trabajadores de la Facultad de Ciencias Empresariales, teniendo en cuenta que estos comportamientos moldean directamente la cultura y reflejándose en la productividad. Por último, las otras dimensiones como las condiciones laborales, control de actividades y fiabilidad; también tienen una influencia importante en el clima organizacional e indirectamente en el dominio de la organización. Ante este contexto, es necesario elevar la motivación, bienestar y calidad de vida de los empleados con la propuesta del Programa Motivacional para mejorar el clima organizacional, fomentar estilos de vida y comportamientos saludables.

## REFERENCIAS

- Agencia de Noticias Andina (2019) <https://n9.cl/972m>
- Artigas, M. (2016). Desmotivación laboral: un problema para la empresa y el trabajador, ¿Cómo superarla? In *IEBS SCHOOL*. <https://www.iebschool.com/blog/desmotivacion-laboral-relaciones-laborales/>
- Bonilla, P. (2022). *7 Factores que afectan el clima laboral de tu empresa y no conocías*. Ascendo. <https://blog.acsendo.com/factores-afectan-el-clima-laboral>
- Báez, M. (2018). *La motivación laboral como un detonante para el mejor desempeño en las pequeñas empresas de la ciudad de Puebla* [Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/925>
- Cebada, D. (2019). *Propuesta de un programa de motivación laboral para mejorar el clima organizacional de la empresa de fabricaciones metálicas Fametal SAC, Chiclayo, 2019* [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://n9.cl/z67p4>
- García, G., Gonzalez, D., Gallo, O. y Roman, J. (2018). Employee involvement and job satisfaction: a tale of the millennial generation. *Employee Relations*, 41(4), 374-388. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ER-04-2018-0100/full/html>
- González, H. (2019). Programa de Clima Organizacional para mejorar la gestión de la calidad en docentes de una unidad educativa de Guayaquil - 2019 [Universidad

- César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42869?show=full>
- Herrera, L., Zárate, X. y Mota, A. (2020). Estudio de Motivación de Colaboradores en las Medianas Empresas en la Ciudad de Xalapa, México. *Revista GEON: Gestión - Organización - Negocios*, 7(2), 1–11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828560>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, por sus siglas (INEGI) (2016) <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/223/study-description?idPro=>
- Mohd, A., Mohd, K. y Hafiza, A. (2021). Impact of motivational program on students academic achievement in higher education. *Selangor Humaniora Review*, 4(1), 40–49. <https://n9.cl/bhol1>
- OCCMundial. (2018). *Descubre por qué 8 de cada 10 mexicanos se sienten estancados laboralmente*. Blog OCCMundial. <https://n9.cl/vyc0h>
- RunaRH. (2017). Los principales problemas de RRHH en México. RunaRh.com. <https://n9.cl/ebjjs>

## ANEXO 1

### PROGRAMA MOTIVACIONAL PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE UNA UNIVERSIDAD EN LAMBAYEQUE

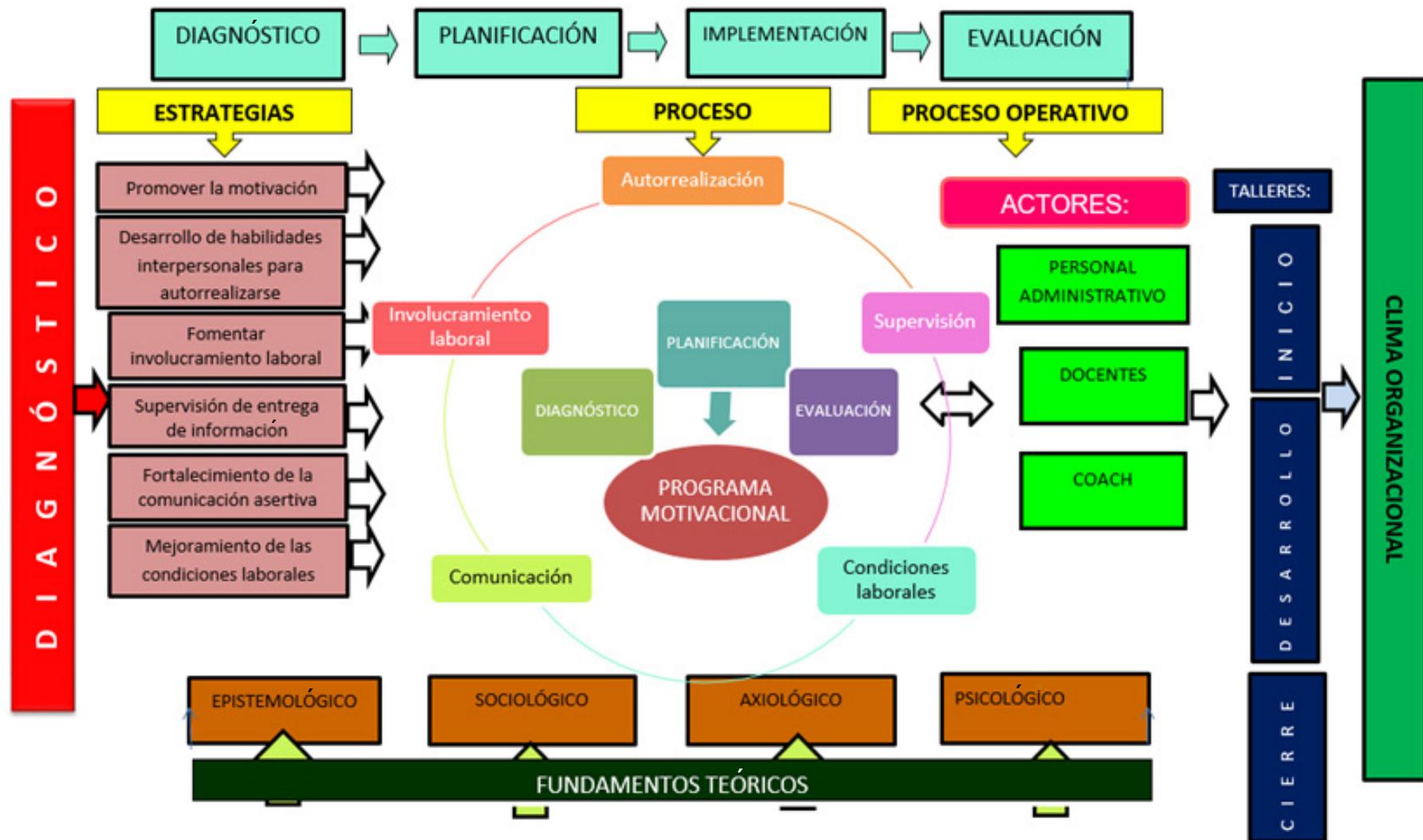
#### Diagnóstico situacional

Se aplicó el instrumento de medición a fin de diagnosticar el nivel de clima organizacional de una universidad en Lambayeque donde se obtuvo como resultados que el 60% de los docentes y trabajadores administrativos calificaron en un nivel medio al clima organizacional de la institución; de igual forma, se analizaron cada una de las dimensiones, donde el 70% de los encuestados sostuvieron un nivel bajo en la realización personal; luego, el 50% indicó un nivel bajo de fiabilidad; seguido, el 60% ostentó un nivel bajo de supervisión; asimismo, el 65% refirió un nivel bajo de comunicación y el 58% registró un nivel alto de las condiciones laborales en una universidad de Lambayeque; frente a estos resultados surgió la necesidad de proponer un programa de motivación laboral para contrarrestar la situación problemática identificada.

El programa motivacional se basó en la teoría de Herzberg que hace referencia a los factores motivacionales y los factores higiénicos; cuyo enfoque se centró en mejorar el clima organizacional de una universidad en Lambayeque.

El presente programa de motivación laboral estará subdividido en tres etapas que son el diagnóstico, la planificación y la evaluación a fin de contribuir con la mejora del clima organizacional.

**ANEXO 1**





## Implementación de políticas de responsabilidad social empresarial del 2015 – 2020

*Implementation of corporate social responsibility policies from 2015 – 2020*

Implementação de políticas de responsabilidade social corporativa de 2015 a 2020



**Verónica Margarita Trillo Espinoza**   
vtrilloe@ucsm.edu.pe

**Patricio Federico Lewis Zúñiga**   
plewis@ucsm.edu.pe

**José Efraín Tejada Velásquez**   
jtejadav@ucsm.edu.pe

**Eduardo Moisés Gallegos Núñez**   
eduardo.gallegos@ucsm.edu.pe

**Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú**

Escanea en tu dispositivo móvil  
o revisa este artículo en:

<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i13.98>

Artículo recibido el 28 de agosto 2022 / Arbitrado el 12 de septiembre 2022 / Publicado el 28 de octubre de 2022

### RESUMEN

Hoy en día la responsabilidad social empresarial juega un papel fundamental dentro de las organizaciones; por ello, el objetivo fue analizar artículos científicos referentes al estudio de RSE para su implementación desde la gestión organizacional en el periodo 2015-2020. Se utilizó el análisis bibliométrico para el estudio de las características del volumen de publicaciones en Scopus, relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial, en países latinoamericanos. Bajo estos criterios, se identificaron 94 publicaciones. Se encontró una disminución de artículos científicos para el año 2015; sin embargo, para los años 2016- 2017 la cifra se fue incrementando debido a la importancia de conocer e implementar este tema. Asimismo, el crecimiento en el año 2018 fue constante y continuó hasta el 2020. Se concluyó que la investigación es un elemento útil, eficiente y sostenible para contribuir con la mejora del modelo productivo de una empresa.

**Palabras clave:** Gestión Empresarial; Responsabilidad Social Empresarial; Políticas, Implementación de políticas

### ABSTRACT

Nowadays, corporate social responsibility plays a fundamental role within organizations; therefore, the objective was to analyze scientific articles related to the study of CSR for its implementation from organizational management in the period 2015-2020. Bibliometric analysis was used to study the characteristics of the volume of publications in Scopus, related to Corporate Social Responsibility, in Latin American countries. Under these criteria, 94 publications were identified. A decrease of scientific articles was found for the year 2015; however, for the years 2016- 2017 the figure was increasing due to the importance of knowing and implementing this topic. Likewise, the growth in the year 2018 was constant and continued until 2020. It was concluded that research is a useful, efficient and sustainable element to contribute to the improvement of the productive model of a company.

**Key words:** Corporate Management; Corporate Social Responsibility; Policies, Policy Implementation

### RESUMO

Atualmente, a responsabilidade social corporativa desempenha um papel fundamental dentro das organizações; portanto, o objetivo era analisar artigos científicos referentes ao estudo da RSE para sua implementação a partir da gestão organizacional no período de 2015-2020. A análise bibliométrica foi utilizada para estudar as características do volume de publicações na Scopus relacionadas à Responsabilidade Social Empresarial nos países da América Latina. Sob estes critérios, foram identificadas 94 publicações. Uma diminuição dos artigos científicos foi encontrada para 2015; no entanto, para os anos 2016- 2017 o número estava aumentando devido à importância de conhecer e implementar este tópico. Da mesma forma, o crescimento em 2018 foi constante e continuou até 2020. Concluiu-se que a pesquisa é um elemento útil, eficiente e sustentável para contribuir para a melhoria do modelo de produção de uma empresa.

**Palavras-chave:** Administração Corporativa; Responsabilidade Social Corporativa; Política, Implementação de Políticas

## INTRODUCCIÓN

**E**l concepto de Responsabilidad Social Empresarial ha sido estudiado por diversos autores desde sus perspectivas y concepciones; particularmente, Howard (2013) afirma que uno de los primeros conceptos aborda diferentes cuestionamientos a las empresas sobre el compromiso de devolver a la sociedad los beneficios por utilizar esos mismos bienes sociales. Posteriormente, Archie (1996) define la responsabilidad de la empresa como algo legal que nace por parte de las organizaciones mediante la filantropía y la ética con cuatro clases sociales en las empresas; en la base se encuentran las responsabilidades económicas como la forma ética en que los hombres de negocios desarrollaban sus actividades económicas. Así pues, desde hace algunos años se han tomado acciones más concretas en la relación entre la empresa y la sociedad, tomando como ejemplo la pirámide y prácticas que apuntan a producir valor social antes que valor económico.

En este sentido, se pretende que a través de las políticas empresariales se hagan más sostenibles los procesos con el fin de mejorar las prácticas empresariales, haciéndolas más sustentables para generar acciones ecológicas, sociales y económicas que contribuyan con la sociedad y el medio ambiente. En América Latina este concepto es muy reciente, por lo que es necesario motivación que haga que las empresas cada vez más alineen sus objetivos hacia estas prácticas. Al respecto, Vives y Arturo (2011) consideran que la RSE es una manera de garantizar la operabilidad de las empresas al ser más conscientes del uso de los recursos, ya sean económicos o ambientales, asegurando la conservación de los medios para las futuras generaciones.

Del mismo modo, las acciones de Responsabilidad Social Empresarial hacen a las organizaciones ser más conscientes acerca de su rol en la sociedad. En Latinoamérica la implementación de estrategias se da de manera particular dependiendo de las características de cada región y la capacidad de las empresas; ya es aplicada en mayoría por grandes compañías, lo cual deja un vacío en las estrategias que las pequeñas y medianas empresas deben poner en marcha para que sus prácticas sean cada vez más sostenibles y ayuden al desarrollo social.

Aunado a ello, la RSE garantiza la dinamización de la economía mientras se preservan recursos y se busca el mayor aprovechamiento; igualmente se traduce a una responsabilidad individual de los trabajadores, gerentes y consumidores a través del ser conscientes de lo que se produce y lo que se consume. Valga acotar que de este tema no solo se habla externamente, también se necesitan políticas internas que propicien un ambiente laboral agradable con el fin de elevar la productividad de las

empresas desde el ejercicio de sus operaciones administrativas. Es así como se ha convertido en uno de los objetivos de las organizaciones, con el fin de otorgarle un valor añadido a sus operaciones.

Por lo anterior, es importante conocer en materia de recursos bibliográficos el estado actual de las investigaciones referentes a la RSE y las estrategias para su implementación desde la gestión organizacional; por lo que se propone un análisis bibliométrico de la producción científica registrada en base de datos Scopus durante el periodo 2015-2020 que permita dar respuesta a la pregunta ¿Cómo ha sido la producción y publicación de trabajos de investigación relacionados al estudio de la variable Responsabilidad Social Empresarial y las estrategias para su implementación desde la gestión organizacional durante el periodo 2015-2020?

## METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo desde la perspectiva bibliométrica basada en los artículos publicados de las variables Gestión Empresarial y Responsabilidad Social Empresarial. Se elaboró un análisis de validez mediante la herramienta de software VOSVIEWER que sirvió para construir y visualizar redes bibliométricas. También desde la óptica de la investigación cualitativa se detallan algunos artículos de investigación publicados en el área de estudio, esto desde la perspectiva bibliográfica para analizar cuál es la percepción y aporte de diferentes autores sobre las variables estudiadas. Para ello fueron establecidos los siguientes criterios:

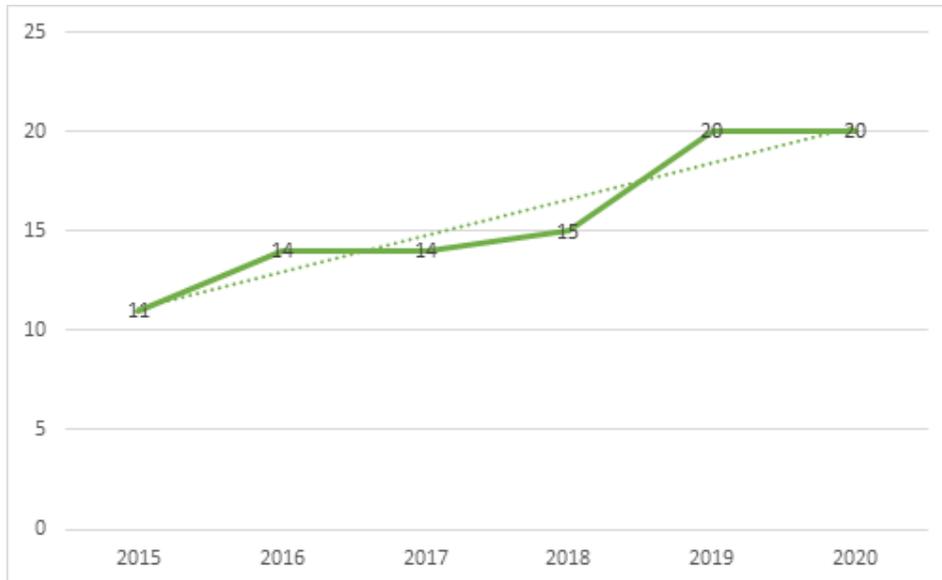
En la primera fase de recopilación de información se utilizó el software de búsqueda de Scopus para recabar todos los documentos vinculados, de los cuales se identificaron un total de 136 artículos de investigación. Fueron seleccionados por su contribución académica al campo de investigación, calidad y claridad con los objetivos del estudio desarrollado. Se consideraron los trabajos de investigación publicados durante el periodo 2015-2020. Después se limitó a países latinoamericanos. Finalmente, no se hizo distinción en el área de conocimiento ni en el tipo de publicación.

En la segunda fase, se elaboraron los documentos de soporte para el análisis de la data. Se procedió a ordenar y distribuir toda la información obtenida en la Fase 1, siendo esta agrupada en gráficos y tablas con la información suministrada por Scopus, considerando la clasificación de las variables de estudio, año de publicación, país de origen de la publicación, área de conocimiento. y el tipo de publicación. En última fase, se presentó la elaboración y composición del documento final luego del análisis de la Fase 2. Lo componen las conclusiones y aportes de la investigación.



### Distribución de la producción científica por año de publicación.

El Gráfico 1 muestra la distribución de la producción científica según el año de publicación, teniendo en cuenta que se toma el periodo comprendido entre los años 2015 y 2020.



**Gráfico 1.** Distribución de la producción científica por año de publicación.

En el 2015 hubo un déficit en la distribución de la producción científica, debido a la falta y reducción en la cantidad de profesionales que estudiaban la RSE como parte de una investigación, lo que se vio reflejado en los 11 artículos que fueron publicados. Seguidamente, en el 2016 hubo un crecimiento de tres artículos para sumar en total 14 publicaciones; misma cifra que se mantuvo constante para el 2017 debido a que el tema cobró mayor fuerza y relevancia como un indicador dentro de las empresas, contribuyendo a que otros investigadores profundicen en su conocimiento y difusión.

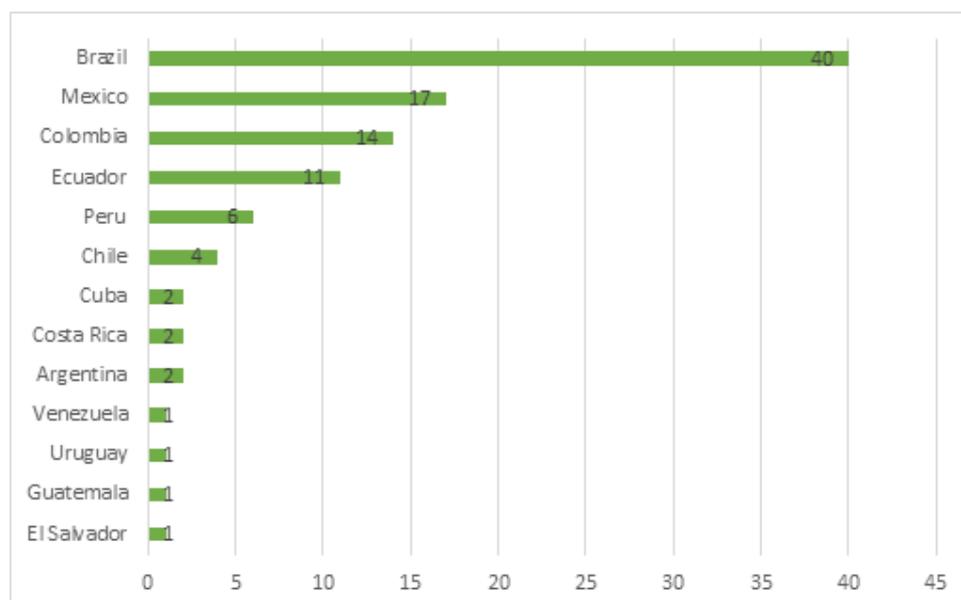
Para el año 2018 se registraron en Scopus 15 documentos relacionados a las variables en estudio como resultado del poder normativo de la industria, los códigos de conducta y Responsabilidad Social Corporativa que estas empresas utilizan como indicadores de desempeño social y ambiental superior para demostrar que la sustentabilidad está integrada en las empresas. Asimismo, en el año 2019 se tuvo el mayor número de publicaciones al igual que el 2020, registrando 20 documentos en cada año. En el 2019 se fomentó el estudio de la relación entre prácticas socialmente responsables y la dimensión de la sostenibilidad. En este sentido, Abad et. al. (2019) señalaron que se busca determinar la relevancia de la responsabilidad social

empresarial y su relación con la sostenibilidad, con el fin de establecer tendencias y líneas de investigación futuras a través de una revisión a la literatura sobre este tema.

En el año 2020 se mantuvo un crecimiento constante, siendo los factores determinantes la propiedad extranjera, la edad del grupo empresarial y el tamaño de la junta; los cuales influyen en la calidad de la divulgación de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa y se resalta la necesidad de realizar más estudios sobre divulgación voluntaria en grupos empresariales, ya que evidencian que el gobierno corporativo tiene implicaciones para la sostenibilidad del grupo y su divulgación voluntaria.

### Distribución de la producción científica por país de origen

El Gráfico 2 muestra cómo está distribuida la producción científica según la nacionalidad de los autores.



**Gráfico 2.** Distribución de la producción científica por país de origen.

Brasil contaba con 404 revistas en Scopus en el año 2019, es el país que tiene mayor tasa de crecimiento con siete primeras revistas. En el área del saber con mayor producción se encuentra ecología, tecnología y salud. Es el país con mayor aporte a las investigaciones relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial y las estrategias para su implementación, con un total de 40 publicaciones dentro de las cuales se encuentra la gestión verde de recursos humanos, responsabilidad social corporativa

y gestión de relaciones con los clientes para el análisis de relaciones en el contexto brasileño (Freitas et. al., 2020). Su principal objetivo es analizar las Relaciones de la Gestión de Recursos Humanos Verdes (GHRM) con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la gestión de relaciones con los clientes en empresas brasileñas a través de un estudio realizado a 142 empresas brasileñas, en donde se halló que las prácticas de gestión de recursos humanos verdes influyen positivamente en las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que actúan como un constructo moderador para influir positivamente en la gestión de las relaciones con los clientes. Por lo que se concluye que para que una empresa sea sostenible desde una perspectiva económica, social y medioambiental, la implicación de la gestión de recursos humanos es fundamental.

Por otra parte, México cuenta con 113 revistas indexadas en Scopus en las áreas de astronomía y astrofísica, salud, política, tecnología y medioambiente; con 17 publicaciones relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial y las estrategias. En esta línea, Fernández y De los Ángeles (2019) por analizan la coyuntura específica que presenta América Latina en materia de sostenibilidad, así como las oportunidades que puede brindar al sector de la pequeña y mediana empresa para lograr mejoras en numerosos ámbitos a través de doce estudios sobre sustentabilidad en pymes de diversos sectores, pertenecientes a siete países latinoamericanos; lo cual tiene como resultado demostrar cómo crece el interés por la sostenibilidad en las pymes latinoamericanas. Los principales aportes se encuentran en el contexto ambiental y en la promoción del desarrollo social, las cuales necesitan diseñar estrategias sostenibles que permitan la competitividad a largo plazo y la mejora del medio ambiente.

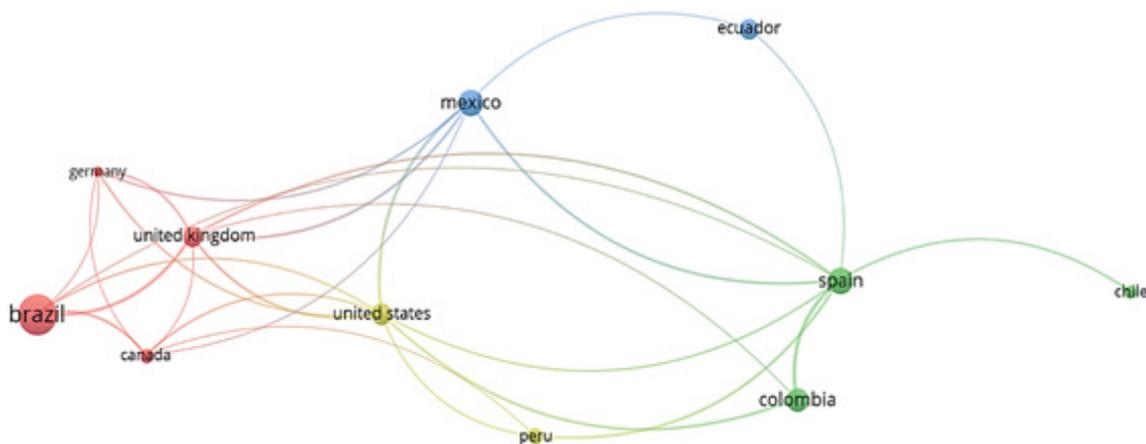
**Tabla 1.** Distribución de la producción científica por país de origen en porcentaje.

Países	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Brasil	40	38%
México	17	17%
Colombia	14	14%
Ecuador	11	11%
Perú	6	6%
Chile	4	4%
Cuba	2	2%
Costa Rica	2	2%
Argentina	2	2%

Países	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Venezuela	1	1%
Uruguay	1	1%
Guatemala	1	1%
El Salvador	1	1%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

La Tabla 1 destaca que la producción de publicaciones científicas al ser clasificada por país de origen, presenta una característica especial y es la colaboración entre autores con diferente afiliación a instituciones tanto públicas como privadas; estas instituciones pueden ser del mismo país o de diferentes nacionalidades por lo que la producción de un artículo con coautoría de distintos países de origen permite sumar como una unidad en las publicaciones generales.

Lo anterior se explica en la Figura 2 donde se observa el flujo de trabajos en colaboración de diferentes países.



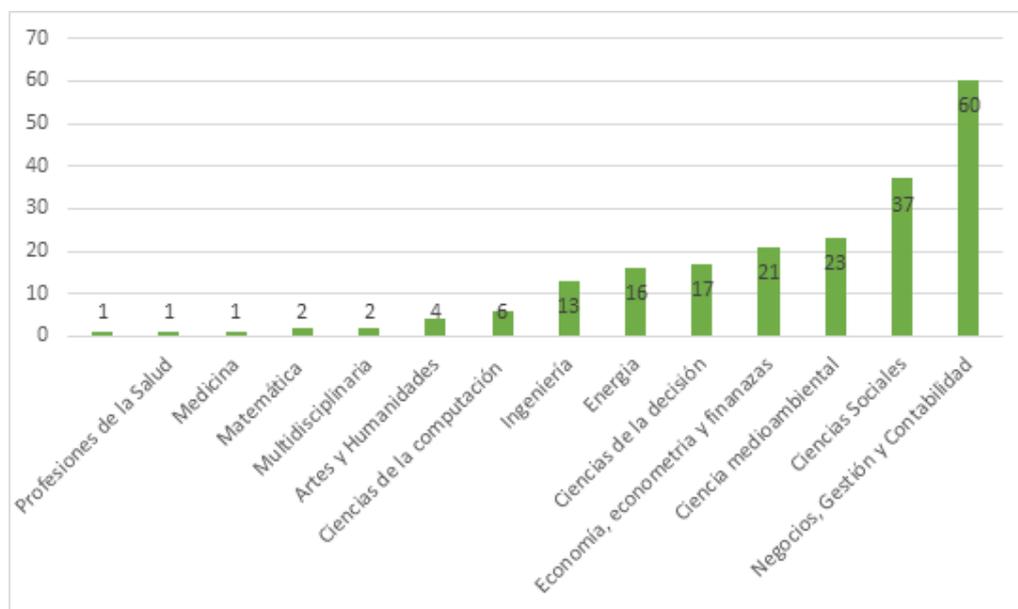
**Figura 2.** Co-citaciones entre países.

Del mismo modo, Brasil y México son los países con mayor número de documentos registrados en Scopus presentando también publicaciones en colaboración con autores de instituciones de Estados Unidos, Canadá y Alemania. En tercer lugar, se encuentra Colombia el cual también tiene un buen número de publicaciones en coautoría con España y Reino Unido con 14 documentos, dentro de los cuales se puede encontrar la estructura de las juntas directivas y divulgación de la Responsabilidad Social Corporativa; en el caso de las empresas más reputadas en Colombia (Segovia et. al, 2020). Asimismo, se plantea la necesidad de estudiar la influencia de las juntas

directivas en la implementación de estrategia de Responsabilidad Social Corporativa, por lo que se estudiaron 115 grandes empresas en Colombia con el fin de determinar la relación entre cómo están organizadas sus juntas directivas y la acciones que toman respecto a la Responsabilidad Social Empresarial. Esto dando como resultado que en las empresas no-familiares influye el tamaño, la independencia y las comisiones de recursos humanos en la implementación de estas acciones.

### Distribución de la producción científica por área de conocimiento

En el Gráfico 3 está distribuida la producción de publicaciones científicas según el área de conocimiento, por medio de la cual se ejecutan las diferentes metodologías de investigación; en total 200 investigaciones.



**Gráfico 3.** Distribución de la producción científica por área de conocimiento.

Negocios es el área de conocimiento con mayor número de publicaciones con un total de 60 documentos registrados en Scopus. Con respecto a la RSE se encontró la conformación de una tipología de definiciones (Licandro et. al, 2020) en dónde se plantea que la adaptación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial se da por la noción que tienen los directivos de una empresa; por lo que se considera un factor crítico para la elaboración de estrategias que la integren a su plan de negocios, este estudio se hizo a través del análisis de documentos durante los últimos 50 años. También se encontró la contribución a resolver problemas sociales desde el ejercicio de sus operaciones. Por lo que se concluye con la importancia de tener una buena

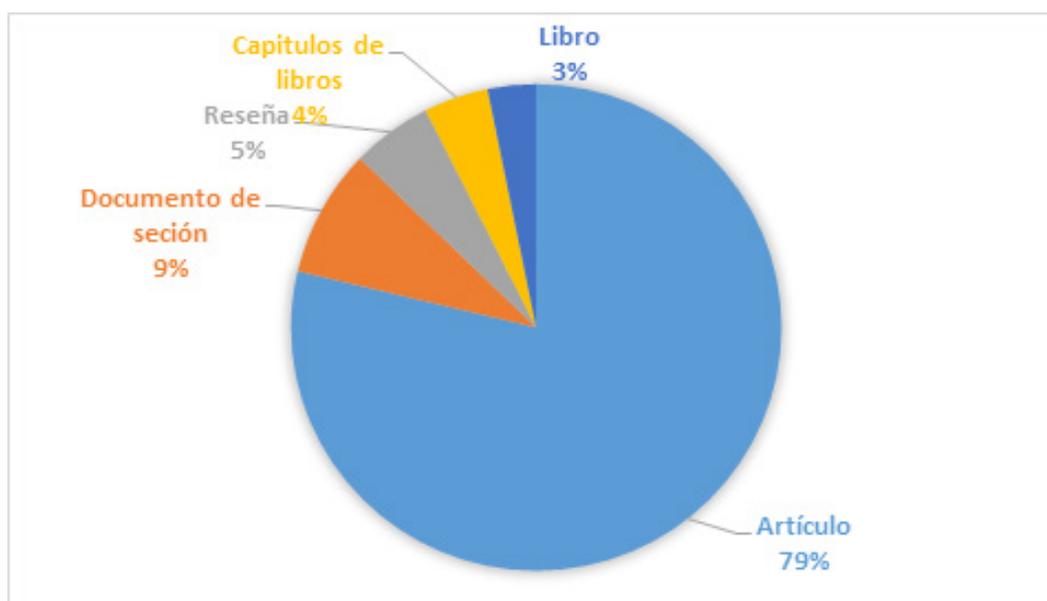
noción de lo que significa la RSE y la necesidad de que los objetivos empresariales vayan encaminados con este proceso.

En segundo lugar, se encuentra ciencias sociales con 37 publicaciones registradas relacionadas a las variables en estudio; dentro de estos documentos se encuentra el artículo sobre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en el sector hotelero en la ciudad de Santa Marta, Colombia (Brea y Botero, 2019). Este estudia las prácticas de RSE de diferentes tamaños que permitan determinar qué tantas estrategias se utilizan para realizar acciones clasificándolas entre el mínimo y bajo dependiendo de su gestión, sugiriendo que futuras investigaciones deberían incluir más stakeholders y empresas de otros sectores económicos de la zona del estudio.

En tercer lugar, se encuentra ciencias ambientales con 23 documentos publicados en Scopus; entre ellos el documento de comportamiento corporativo social y el análisis realizado en la industria de supermercados brasileña (Gomes et. al., 2020). Este estudio busca analizar el comportamiento de las empresas de supermercados respecto a la RSE. Emplea el modelo de Burke y Logsdon (1996) que clasifica los comportamientos de RSE en (a) contribuciones filantrópicas, (b) beneficios a los empleados, (c) ambientales y administración, (d) actividad política y (e) características, innovación y procesos relacionados con productos y servicios. Los resultados muestran que la acción más común en los supermercados es la contribución filantrópica y gestión ambiental donde se tratan de temas de reciclaje y preservación ambiental.

### Tipo de publicación

El Gráfico 4 muestra la distribución de la producción bibliográfica según el tipo de publicación escogida por los autores.



**Gráfico 4.** Tipo de publicación.

Como lo muestra el Gráfico 4, dentro de los diferentes tipos de publicaciones el 79% del total de documentos identificados mediante la fase 1 del diseño metodológico, corresponden a artículos de revista, dentro de los cuales se encuentra el titulado sobre los efectos de la RSE y la RC en la confianza empresarial en un país emergente (Del Brío y Bolaños, 2020). Este plantea la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la reputación empresarial en países con economías emergentes; en este caso en las empresas bancarias de Perú ya que la RSE es una parte fundamental del crecimiento de la compañía. Como resultado se tiene que las prácticas en esta materia ayudan a la imagen del banco y mientras sean óptimas las estrategias en la implementación de políticas socialmente responsable mejor reputación percibirá.

Por otra parte, se encuentran las actas de conferencia representando el 9% del total de los documentos publicados y registrados en Scopus. En relación con esto, Freire et. al. (2019) analizó los 17 nuevos proyectos planeados en Ecuador para 2030 que permiten implementar estrategias de integración de responsabilidad social en la economía del país, analizando los factores que influyen en la ejecución teniendo en cuenta que se busca lograr la sostenibilidad empresarial que propicie el desarrollo económico de las empresas causando el mínimo daño en el aspecto ambiental y social. Se concluye que se ha dado comienzo a nuevas políticas para las empresas que permitan el desarrollo de compromiso social en el entorno donde llevan a cabo sus actividades económicas implementando así nuevos modelos de negocios.

Finalmente, se encuentran las revisiones con un total de 5% de los documentos registrados en Scopus. En esta línea se ubica la publicación acerca de la crisis económica y gestión del cambio de RSE en tiempos difíciles (Seles et. al., 2020). Al respecto, se busca identificar aspectos de las crisis económicas según las acciones de RSE, ya que son los factores de los que más se habla en materia de negocios y que comúnmente son estudiados por separados, pero se debe también determinar su relación. Por lo que se presenta una revisión de documentos que abordan temas relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con las crisis económicas dependiendo del contexto geográfico y social al que se enfrenta. La mayoría de los estudios analizados encuentra que las prácticas de RSE ayudan a sobrellevar las crisis que se presentan en las economías al incrementar la eficiencia de sus inversiones y estableciendo una mejor relación entre los mercados.

## Discusión

Según Cajjga (2009) las compañías líderes en el mundo han incorporado la RSE a su estrategia de negocios como elemento diferenciador y como ventaja competitiva, con resultados financieros positivos. Cada vez más estudios, realizados en distintas partes del mundo, comprueban la correlación positiva entre los resultados económicos y financieros y el comportamiento socialmente responsable de la empresa. La opinión pública espera hoy que la empresa sea parte de un cambio positivo en la sociedad, contribuyendo de manera sustentable al desarrollo de las comunidades. Si bien la aplicación de la RSE en las empresas implica mayores recursos, es de suma importancia para desarrollarse como un ciudadano responsable buscando la sinergia entre el gobierno, la sociedad y la misma empresa, asegurando un mayor nivel de éxito.

En el libro el Fondo Multilateral de Inversiones miembro del grupo BID (Vives y Arturo, 2011) se menciona que las empresas comprenden su entorno externo e interno en el marco de desarrollo sostenible en la implementación de ética cuyos principios y valores de los colaboradores. Del mismo modo se debe llevar de manera responsable el impacto de la sociedad y el medio ambiente. En Latinoamérica se enfrenta a una serie de obstáculos en el desarrollo de la RSE, porque no existe una integración económica fuerte ni que ayuden a promover las ventajas desde el punto de vista empresarial de la RSE en el ámbito regional. Además, los motivos éticos y religiosos todavía predominan, especialmente en Pymes.

En consecuencia, las empresas deben encontrar su propio modelo de implementación de la RSE para que sea rentable produciendo bienes y servicios de forma responsable para contribuir con cierta estabilidad social que influya en estos elementos de fondo. Así pues, en economías emergentes con el empuje y el apoyo de un sector privado y público responsable es la mejor garantía de progreso para la región.

## CONCLUSIONES

Se pudo determinar que Brasil es el país de Latinoamérica con mayor número de registros bibliográficos en la base de datos Scopus, durante el periodo comprendido entre los años 2015 y 2020 con un total de 94 documentos. La producción científica relacionada al estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y las estrategias para su implementación desde la gestión organizacional ha presentado un crecimiento

importante durante la etapa señalada, pasando de 11 publicaciones en 2015 a 20 unidades en 2020; es decir, hay un buen número de publicaciones a lo largo de los años presentando un crecimiento lineal en los últimos 6 años logrando el doble de documentos en el último año. Lo anterior, demuestra la necesidad de investigar sobre las estrategias que las empresas latinoamericanas están adoptando con el fin de implementar las acciones de RSE en sus políticas internas.

La Responsabilidad Social Empresarial sigue siendo uno de los puntos a implementar en las empresas latinoamericanas, esto con el fin de hacer sus procesos más sostenibles y acordes con el medio ambiente en Latinoamérica; es por ello que las estrategias deben ser adaptadas a las necesidades de cada sector dependiendo de las condiciones económicas y demográficas de donde se realicen las actividades económicas de una determinada empresa. La RSE no solo se da de manera externa, la cuales son las acciones que buscan retribuirle a la sociedad los efectos nocivos que pueden surgir en el ejercicio de sus actividades, también se da a través de las políticas internas que tienen las empresas en el espacio de trabajo con el fin de generar un clima laboral oportuno para los trabajadores que propicien un crecimiento empresarial y su desarrollo económico.

Estas estrategias ayudan a preservar los recursos para las futuras generaciones con el fin de hacer los procesos económicos más sostenibles ayudando a fomentar el consumo consciente de productos teniendo en cuenta y responsabilizándose de los efectos nocivos que estos pueden causar en la sociedad. Todo lo anterior, permite concluir que es necesario resaltar la importancia de conocer la teoría o los recursos bibliográficos que busquen despertar el interés en las organizaciones para implementar nuevas estrategias de Responsabilidad Social Empresarial con el fin de hacer a las empresas más conscientes de su rol en la sociedad.

## REFERENCIAS

- Abad, E., Cortés, F., y Belmonte, L. (2019). The sustainable approach to corporate social responsibility: A global analysis and future trends. *Sustainability* (Switzerland).
- Archie, C. (1996). Dossier sobre RSE. Harper New York.
- Brea, J., y Botero, C. (2019). Corporate social responsibility practices in the hotel sector. Case studies in Santa Marta city, Colombia. *Cuadernos de Gestion*, 175 - 202.
- Burke y Logsdon. (1996). Comportamientos del RSE. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0024630196000416>
- Cajiga, J. (2009). El concepto de responsabilidad social empresarial. *Cemefi*, 17-26.

- Del Brío, J., y Bolaños, E. (2020). Effects of CSR and CR on business confidence in an emerging country. *Sustainability (Switzerland)*.
- Fernández, I., y De los Ángeles, C. R. (2019). Sustainable development as a strategic imperative: The context of Latin American small and medium-sized enterprises. *Revista Lasallista de Investigación*, 28 - 43.
- Freire, V., Paladines, J.-E., y Armijos, V.-A. (2019). The Ecuadorian business sector in front of the Agenda 2030: Challenges and opportunities. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*. Coimbra.
- Freitas, W., Caldeira, J., y Teixeira, A. (2020). Green human resource management, corporate social responsibility and customer relationship management: relationship analysis in the Brazilian context. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Gomes, J., Sousa, D., y De Sousa, J. (2020). Comportamiento de corporativo Social responsabilidad: Análisis realizado en la industria de supermercados brasileña.
- Howard, B. (2013). *Social Responsibilities of the Businessmen*. University of Iowa Press.
- Licandro, O., Alvarado, L., y Sansores. (2020). Corporate social responsibility: A typology of definitions.
- Segovia, A., Castro, L., y Torres, C. (2020). Structure of the boards of directors and disclosure of corporate social responsibility: The case of the most reputable companies in Colombia. *Cuadernos de Administración*, 1-15.
- Seles, R., Lopes, J., y Chiappetta, J. (2020). In sickness and in health, in poverty and in wealth?": Economic crises and CSR change management in difficult times. *Journal of Organizational Change Management*, 4-25.
- Vives, y Arturo. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Fondo Multilateral de Inversiones, Banco Interamericano de Desarrollo.

**Aspectos Éticos – Legales.** Los autores declaran haber respetado las normas éticas salvaguardando lo establecido en el ejercicio profesional.

**Conflicto de Intereses.** En la presente investigación los autores declaran no haber incurrido en ningún conflicto que desglose cualquier interés personal al realizar el presente artículo.



ARTÍCULO ORIGINAL

## La docencia, investigación y vinculación como eje transversal en el perfeccionamiento contable del perfil estudiantil

*Teaching, research and networking as a transversal axis in the accounting improvement of the student profile*

O ensino, a pesquisa e o trabalho em rede como eixo transversal na melhoria da contabilidade do perfil do estudante



**Kenia Lizzeth Carchi Arias**   
kcarchi@umet.edu.ec

**Pablo Andrés Aguilar Araujo**   
pablo.aguilar@est.umet.edu.ec

**Juleydi Samantha Ramón Armijos**   
juleydi.ramon@est.umet.edu.ec

**Ruth Maryury Delgado Olaya**   
rdelgado@umet.edu.ec

Universidad Metropolitana. Machala, Ecuador

Escanea en tu dispositivo móvil  
o revisa este artículo en:

<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i13.99>

Artículo recibido el 21 de septiembre 2022 / Arbitrado el 12 de octubre 2022 / Publicado el 28 de octubre de 2022

### RESUMEN

Es fundamental destacar la importancia que tiene la docencia y la investigación en el proceso de formación; también, cómo la vinculación potencia el reconocimiento teórico y práctico para mejorar competencias profesionales de los universitarios a lo largo de su intervención social. Por ello, el objetivo fue describir el impacto que generó la vinculación con la sociedad en el perfeccionamiento contable del perfil estudiantil en la carrera de contabilidad y auditoría de la Universidad Metropolitana. La investigación fue descriptiva, de naturaleza empírica, con diseño transversal. También se empleó el método teórico para explicar las variables de estudio y su función transversal en el perfeccionamiento contable; además se aplicaron 51 encuestas a estudiantes involucrados en el proyecto. Como resultado se muestra que el 51% fortalecieron su formación académica y el 44% lograron un nivel alto de conocimientos para la correcta aplicación de normativa contable y tributaria en el ámbito académico y laboral.

**Palabras clave:** Eje transversal; Perfeccionamiento contable; Docencia; Investigación; Vinculación

### ABSTRACT

It is essential to highlight the importance of teaching and research in the training process; also, how the linkage enhances the theoretical and practical recognition to improve professional skills of university students throughout their social intervention. Therefore, the objective was to describe the impact generated by the linkage with society in the accounting improvement of the student profile in the accounting and auditing career of the Metropolitan University. The research was descriptive, empirical in nature, with a cross-sectional design. The theoretical method was also used to explain the study variables and their transversal function in the accounting improvement; in addition, 51 surveys were applied to students involved in the project. As a result, 51% strengthened their academic training and 44% achieved a high level of knowledge for the correct application of accounting and tax regulations in the academic and work environment.

**Key words:** Transversal axis; Accounting improvement; Teaching; Research; Liaison

### RESUMO

É essencial destacar a importância do ensino e da pesquisa no processo de treinamento; também, como a vinculação melhora o reconhecimento teórico e prático para melhorar as competências profissionais dos estudantes universitários ao longo de sua intervenção social. Portanto, o objetivo era descrever o impacto gerado pela vinculação com a sociedade na melhoria do perfil contábil do estudante no programa de graduação em contabilidade e auditoria da Universidade Metropolitana. A pesquisa foi descritiva, de natureza empírica, com um desenho transversal. O método teórico também foi utilizado para explicar as variáveis de estudo e seu papel transversal no desenvolvimento da contabilidade; além disso, 51 pesquisas foram aplicadas aos estudantes envolvidos no projeto. Como resultado, 51% fortaleceram sua formação acadêmica e 44% alcançaram um alto nível de conhecimento para a correta aplicação dos regulamentos contábeis e fiscais no ambiente acadêmico e de trabalho.

**Palavras-chave:** Eixo transversal; Melhoria da contabilidade; Ensino; Pesquisa; Ligação

## INTRODUCCIÓN

**E**n la actualidad el mayor desafío que enfrenta el Sistema de Educación Superior es el desarrollo integral de las habilidades cognitivas e interpersonales de los estudiantes universitarios, capaces de responder estratégicamente a las expectativas y necesidades de la sociedad. Indacochea, et.al. (2018) manifiesta que la vinculación se convierte en un proceso sustantivo fundamental que perfila una profesión a través del acercamiento entre universidad, estudiante, empresa y sociedad. Por ello, la necesidad del sistema educativo es la creación de proyectos de investigación y vinculación que permitan a los alumnos involucrarse de manera directa con la comunidad; además, contribuir al desarrollo local y nacional con soluciones oportunas.

Esto coincide con lo establecido por la Ley Orgánica de Educación Superior, en su artículo 6.1, el cual menciona que entre los deberes que tiene el cuerpo docente es cumplir con actividades de docencia, investigación y vinculación de acuerdo con las normas de calidad, excelencia académica y pertinencia que contribuya a la solución de problemas sociales, ambientales y productivos (LOES, 2018). Siendo así, la vinculación se convierte en la función sustantiva promotora de espacios de experiencia vivencial y de reflexión crítica, que fomenta en los estudiantes el intercambio de conocimiento acorde a los dominios académicos que adquieren de la docencia; y, sobre todo de la labor creativa y sistemática de la investigación que potencia los conocimientos y saberes científicos (Consejo de Educación Superior, 2022).

Por consiguiente, la Universidad Metropolitana mediante el proyecto de vinculación de la carrera de Contabilidad y Auditoría titulado “Desarrollo de las potencialidades en áreas de contabilidad y tributación con el uso de las TIC en los microempresarios de la Provincia El Oro”, tiene como propósito afianzar los conocimientos de los estudiantes involucrados a través de la preparación y tutoría personalizada que reciben por parte de su claustro docente; así como de profesionales externos que imparten capacitaciones en diferentes temas contables y tributarios con el manejo de la herramienta Excel para el registro y procesamiento de la información económica-financiera de las empresas.

En este contexto, el objetivo de la investigación fue describir el impacto generado por la vinculación con la sociedad y la importancia de la transversalidad que tiene con la docencia e investigación para el perfeccionamiento contable del perfil estudiantil.

Asimismo, Torres, et.al. (2021) explica que las tres funciones sustantivas se integran para potenciar los conocimientos y saberes para lograr competencias prácticas contables que respondan a las necesidades del entorno educativo y empresarial.

### **Importancia de las funciones sustantivas de la academia en la formación universitaria**

Según Barreno et al., (2018) la academia sirve como eje de formación integral que construye conocimientos y los convierte en desarrollo de habilidades y capacidades de reflexión crítica en ambientes que promueven la práctica social. Por otro parte, Torres et al., (2021) manifiesta que la academia tiene una función social, lo considera como factor de transformación de su entorno, ya que su fin es aportar pedagógicamente con saberes a una sociedad de acuerdo con la pertinencia, el reconocimiento de la diversidad e interculturalidad. Mientras que el Reglamento del Régimen Académico, en su artículo 4, define a la docencia como la función sustantiva promotora de la academia para integrar disciplinas, conocimientos, que sirva como base teórica para el desarrollo de la investigación, y la vinculación con la sociedad (Consejo de Educación Superior, 2022).

De acuerdo con Vallejo (2020) el papel de la docencia en la formación y motivación del alumno, resulta determinante para lograr la comprensión y apropiación de nuevos conocimientos que impulsen la búsqueda científica, el juicio crítico para la producción de nuevas teorías y el desarrollo académico como vínculo para que el estudiante asuma la responsabilidad y el compromiso social para trabajar en proyectos de investigación y vinculación. Sin embargo, Torres et al., (2021) describe a las actividades de investigación como una estrategia de aprendizaje, herramienta imprescindible de cualquier acto de conocimiento que promueve la capacidad para aprender no solo en un sentido convencional, sino en algo trascendental para responder a los desafíos que necesita enfrentar el ser humano. Por lo tanto, el vínculo que existe entre la docencia e investigación conlleva a los aspirantes profesionales a participar progresivamente en trabajos y exposiciones científicas relacionados con su carrera y estar en constante preparación.

Así pues, la docencia y la investigación son esenciales para futuros profesionales puesto que la adquisición de conocimientos teóricos desarrolla la necesidad para desenvolverse en su respectiva rama del saber. Por ello, ser profesional significa servir

y contribuir a la sociedad con soluciones, con propuestas de mejora para el desarrollo productivo del país. Como lo establece la Ley Orgánica de Educación Superior (2018), en su artículo 117, interactuar con la sociedad permite el intercambio de conocimiento, de experiencias y la vinculación precisamente posibilita la identificación de necesidades; además, propicia el cambio positivo de la formación académica de talento humano de valor y competente.

Otra de las funciones de la academia es la investigación, la cual dota a sus alumnos de habilidades investigativas que generen conocimientos innovadores, capaces de consolidar disciplinas en su especialidad para desarrollar emprendimientos, creatividad y proactividad a través de proyectos de investigación y vinculación que identifiquen y solucionen problemáticas reales (Piñero et al., 2007). Otro aspecto importante es que, la investigación promueve una educación más integral enfocada al servicio y contribución social para el desarrollo profesional; de modo que le permita devolverle a la sociedad, lo que ella ha invertido en su formación (Torres et al., 2021).

De allí que, la vinculación con la sociedad se articula como tercera función sustantiva que tiene el sistema de educación superior. Hermida (2017) explica que esta articulación se ha convertido en un factor de intervención estratégica para el desarrollo de competencias profesionales que propende a la excelencia. Es así como la vinculación como actividad por sí sola, sin tener a la academia y a la investigación, no podrá adentrarse en ningún contexto social. En consecuencia, las tres funciones se combinan para crear un egresado socialmente comprometido y profesionalmente flexible para lidiar con la cultura trascendente en su contexto; desarrollando valores y actitudes que le permitan participar, reflexionar, negociar, ser crítico, responsable, creativo y fundamentalmente humano ante la solución de problemas derivados de la profesión.

## **La docencia, investigación y vinculación como eje transversal en el perfeccionamiento contable del perfil estudiantil**

La academia siempre ha tenido el reto de ampliar su capacidad de respuesta a las exigencias de la sociedad o la demanda creciente que enfrentan los profesionales para estar a la altura de una autorrealización que les permita insertarse plenamente en los procesos sociales, productivos y científicos (Consejo de Educación Superior, 2022). De tal modo, que se puede involucrar al estudiante y docente en el proceso de formación

educativo e investigativo que tributen al desarrollo de habilidades y les permitan razonar y actuar libremente en espacios de trabajo colaborativo, de acuerdo con lo que amerite su profesión. Por lo tanto, se puede decir que las funciones sustantivas de la academia son la trasmisión del conocimiento, fundamentalmente a través de la docencia; el origen y aplicación del nuevo conocimiento a través de la investigación; y, finalmente la difusión y extensión del conocimiento a través de la vinculación con la sociedad (Barreno et al., 2018).

La necesidad que tiene la vinculación para articularse con las funciones sustantivas de la academia es la implementación de procesos de evaluación, selección e inversión de especialistas de innovación, emprendimientos en cada Institución de Educación Superior; puesto que la formación de profesionales implica un alto espíritu emprendedor, comprometido, y capaz de vincularse con ambientes externos, que generen impactos de transformación social. Así como lo señala, Indacochea et al., (2018) relacionarse con el entorno social, depende en gran medida del modelo educativo utilizado por las instituciones, puesto que las mallas curriculares y los resultados de aprendizaje deben responder al perfil del egresado.

En este contexto, se constituye el eje transversal como hilo conductor que emerge de la realidad social y que debe ser atendida en toda propuesta curricular que sirva como cimiento de acciones integradas para el desarrollo de las destrezas individuales (Torres et al., 2021). De ese modo, los procesos de docencia, investigación y la vinculación con la sociedad deben estar enfocados en trabajar conjuntamente, propiciando un cambio en los procesos de enseñanza y proponer proyectos con pertinencia que faculten al estudiante en el desenvolvimiento oportuno en escenarios académicos y laborales.

Para esta investigación se estudió el proyecto de vinculación de la carrera de contabilidad, la cual se encarga de orientar y tutorar al estudiante en todas las acciones que persigue el perfeccionamiento del perfil estudiantil en el área contable. Por ello, la vinculación comprende el nexo continuo de la docencia e investigación; ya que la apropiación de conocimientos que adquiere desde las clases conlleva a una acción sistemática y sistémica para transmitirlos a la comunidad con respuestas profesionales que garanticen la calidad y excelencia academia.

De este modo que, la vinculación con la sociedad realizada por los estudiantes de contabilidad brinda a la sociedad soluciones sobre las problemáticas que se deriven

en el manejo económico y financiero de los negocios, logrando que se perfeccione su perfil contable y tributario y sea capaz de atender a los requerimientos fiscales, laborales de una empresa. A este respecto Mantilla et al., (2018) señala que el perfil de un contador debe responder a la necesidad de desarrollar el control y análisis de los procesos que generan información financiera en los diferentes sectores económicos, para apoyar la toma de decisiones de operación, inversión y de financiación.

## MÉTODO

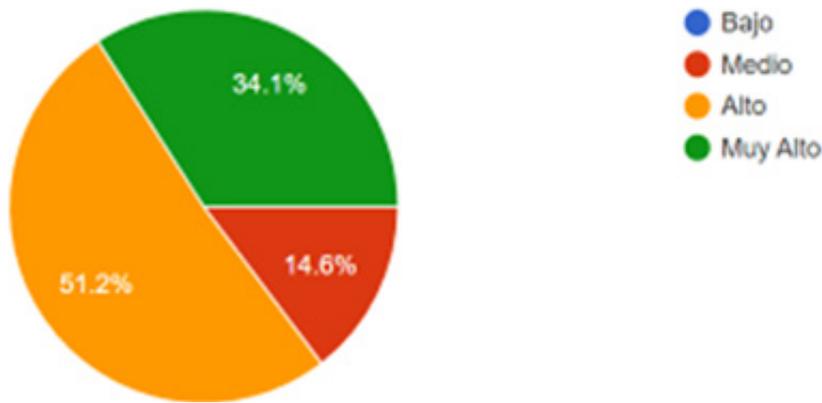
**S**e desarrolló una investigación con enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo de corte transversal, que caracteriza las variables de estudio: academia, investigación y vinculación con la sociedad así como su relación con el perfeccionamiento del perfil contable de los estudiantes de la carrera de Contabilidad de la Universidad Metropolitana Sede Machala en cierto período de tiempo.

Para fundamentar las variables de estudio, se utilizaron métodos teóricos de análisis-síntesis permitiendo la revisión bibliográfica documental sobre las variables de investigación. Asimismo, para corroborar con las fuentes consultadas se utilizó el método empírico para obtener datos de la unidad de análisis que permitieron determinar la transversalidad de los tres ejes sustantivos de la academia y su incidencia en el perfeccionamiento contable del perfil estudiantil. Para ello, fueron considerados 60 estudiantes que cursaron el V, VI y VII semestre de la carrera de Contabilidad y Auditoría, involucrados en el proyecto de vinculación en el año 2020-2021-2022. Sin embargo, para la aplicación de la encuesta la muestra fue de 51 individuos, debido a la deserción estudiantil que presentó la carrera en el año 2022.

Para el análisis cuantitativo se recopilaron los datos mediante la aplicación de la encuesta en línea, la misma que fue creada en Google forms. También, se utilizó Microsoft Excel para el análisis e interpretación gráfica de los resultados.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

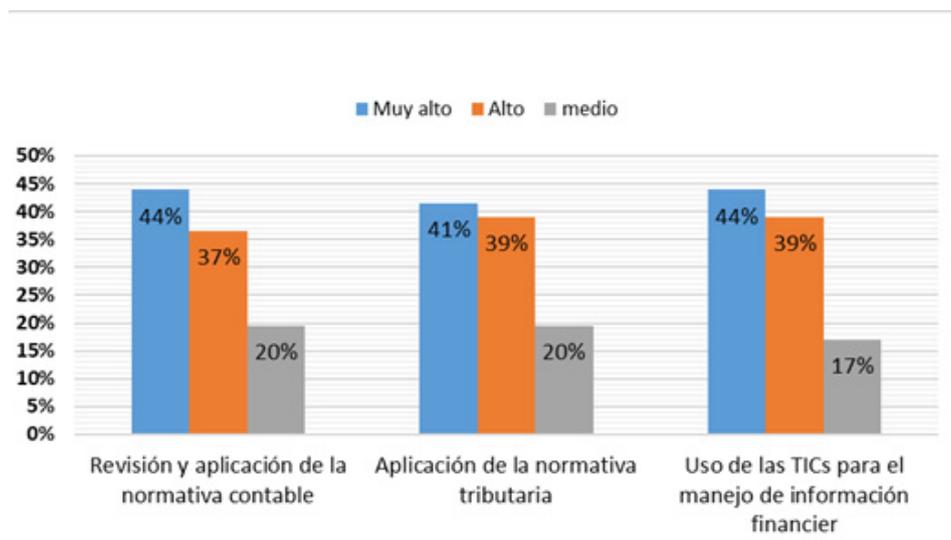
**E**n el Gráfico 1 se muestra que el 51.2% considera que el nivel en que los estudiantes fortalecieron su formación académica es alto; no obstante, el 34.1% califican muy alto el nivel de experiencia adquirida del proyecto. Sin embargo, el 14.6% indica que el nivel de fortalecimiento es medio. De acuerdo con estos resultados, el proyecto de vinculación contribuyó con un nivel alto de fortalecimiento académico en los estudiantes.



**Gráfico 1.** Nivel de la experiencia adquirida en relación con su formación académica.

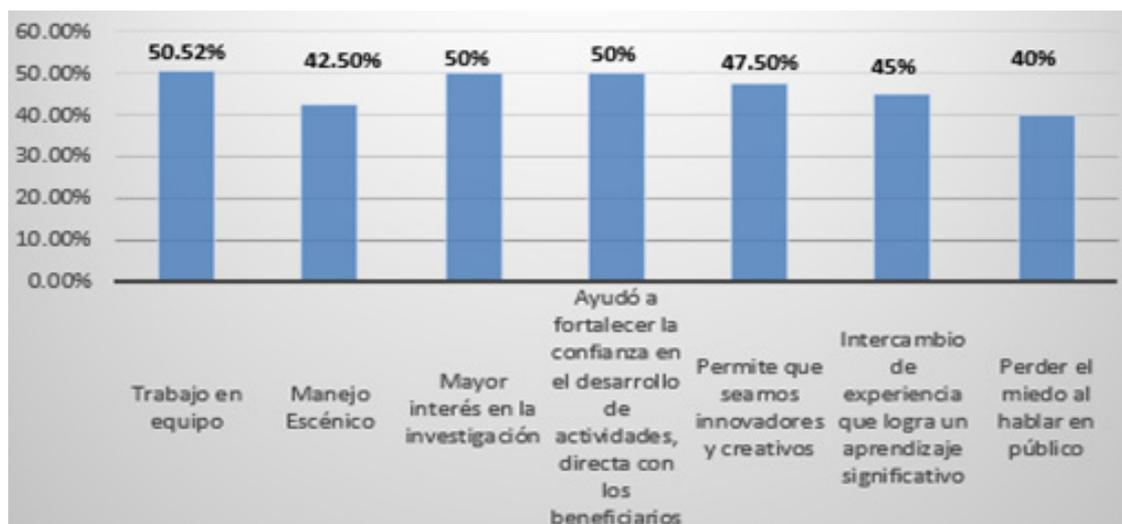
En el Gráfico 2 se muestra el nivel de conocimiento que los estudiantes adquirieron en temas relacionados a la contabilidad; específicamente se categorizaron en 3 temas. En cuanto a la categoría revisión y aplicación de la normativa contable, el 44 % de los encuestados respondieron que su nivel de apropiación de conocimientos es muy alto; el 37% lo consideraron alto y el 20% lo ubicaron en un nivel medio. Asimismo, el 41 % de los encuestados calificaron como muy alto el nivel de conocimiento adquirido en el tema de aplicación de la normativa tributaria, el 39% consideraron que fue alto y el 20% medio. Por último, en la categoría relacionada en el manejo y uso de las TIC, se tiene la misma tendencia ya que el 44% es muy alto, el 39% alto y el 17% medio.

Por lo tanto, el impacto que tuvo el proyecto de vinculación sobre la apropiación de nuevos conocimientos para la aplicación de normativas contables y tributarias fue muy alto, lo que significa que mejoró la comprensión y el desarrollo de destrezas en temas contables.



**Gráfico 2.** Nivel de conocimientos adquiridos en temas del área contable.

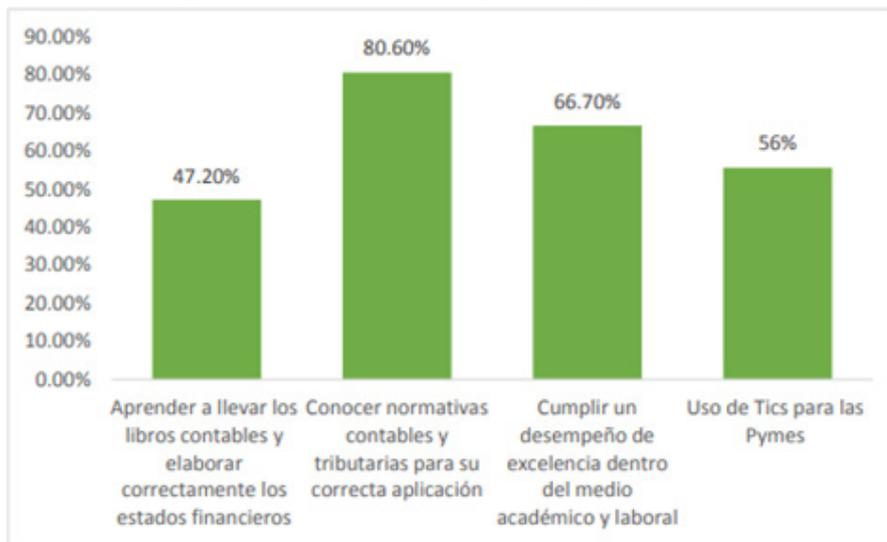
En el Gráfico 3 se muestran aspectos positivos que los estudiantes involucrados en el proyecto de vinculación lograron mejorar a lo largo de su experiencia como capacitadores. Se destacan tres aspectos a los que se atribuye mayor peso. En primer lugar, se evidencia que, de un total de 51 encuestados el 52.5% considera que su experiencia les ha favorecido considerablemente para trabajar en equipo; seguido de ello, el 50% consideró importante haberse envuelto en la investigación, así como el 50% manifestó que los ayudó a fortalecer la confianza en el desarrollo de actividades directa con los beneficiarios; así como también les ha permitido ser innovadores y/o creativos para preparar el materiales didácticos para utilizarlos en cada encuentro virtual e ir puliendo la forma de enseñanza que utilizarían a lo largo de las capacitaciones. Como consecuencia, ese intercambio de experiencias les ha fortalecido el nivel de aprendizaje desde la docencia; sobre todo aumentó la seguridad y confianza en responder a la sociedad con el 92.3%.



**Gráfico 3.** Aspectos relevantes que obtuvieron a lo largo de su experiencia como capacitadores.

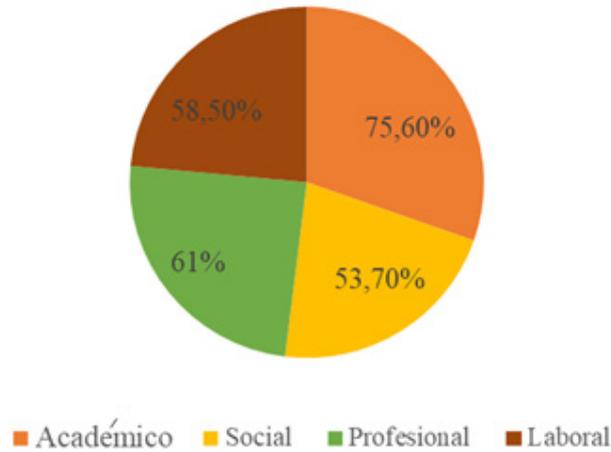
En el Gráfico 4 se evidencian las destrezas que alcanzaron los estudiantes a partir de las diferentes capacitaciones que recibieron en temas contables, tributarios y de manejo de la herramienta Excel en nivel medio y avanzado. Los programas de capacitación fueron planificados por el proyecto de vinculación, estableciendo contenidos bases de la contabilidad manifestados en la docencia e investigación. Es importante señalar que, para analizar los resultados de este indicador fue necesario conocer el número de estudiantes que se encuentran laborando para lo cual el 61% de los individuos respondieron que están trabajando en áreas a fines a la carrera de contabilidad.

Consecuentemente, se detecta que el 80,6% responde que haber recibido las capacitaciones les ha permitido reforzar la aplicación de normativas contables y tributarias para su correcto registro. Asimismo, el 66,7% reconoce que han mejorado el desempeño académico y laboral, así como el 55,6% señala que han descubierto nuevas alternativas tecnológicas para el manejo de la información contable; y un 47,2% consideran que les ha sido de gran ayuda para fortalecer la aplicación del proceso contable y elaborar correctamente los estados financieros.



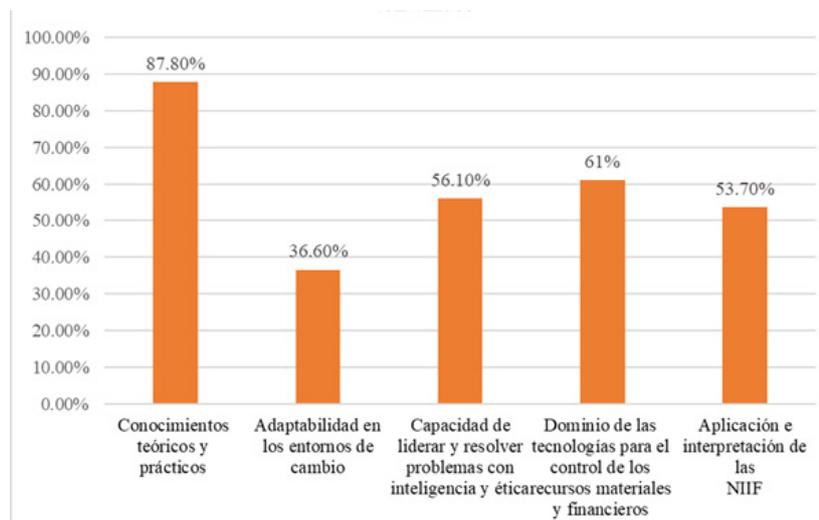
**Gráfico 4.** Destrezas alcanzadas para el buen desempeño académico y laboral.

El Gráfico 5 señala que la experiencia que tuvieron los estudiantes con la colectividad tuvo un aporte significativo en lo profesional con el 76%. El mismo que resultó de las enseñanzas adquiridas, lo cual generaron un impacto académico positivo del 61%, dado que los estudiantes reconocieron el valor significativo que representó haberse preparado, investigado para disertar los temas asignados. Por otra parte, el 53% y 59% manifiestan que el trabajo realizado aportó positivamente en lo social y laboral.



**Gráfico 5.** Áreas con mayor aporte significativo.

Finalmente, en el Gráfico 6 se muestran las competencias y habilidades que caracterizan el perfil de un licenciado en contabilidad y auditoría. El 87.8% de los encuestados responden que han aumentado los conocimientos teóricos y prácticos; así como el 61% considera que ha mejorado su potencial en el manejo de las tecnologías para el control de los recursos materiales y financieros. Del mismo modo, el 56,1% logra equilibrar la capacidad de liderar y resolver problemas con inteligencia y ética. Así como el 53,7% fortalece la capacidad de aplicación e interpretación de las NIIF para el registro razonable y confiable de la información contable; de la misma manera el 36,6% considera oportuno adaptarse a los cambios, pudiendo mejorar la capacidad de responder con flexibilidad y adaptarse fácilmente a las nuevas realidades que se presentan en las organizaciones. Como consecuencia de los beneficios y logros alcanzados de los individuos involucrados en el proyecto, el 97.60% se encuentra satisfecho con el trabajo desarrollado a través de las actividades de vinculación.



**Gráfico 6.** Competencias y habilidades adquiridas que perfeccionan el perfil contable.

## Discusión

De acuerdo con lo manifestado por Mantilla et al., (2018) formar profesionales competentes en el área contable es formar líderes con visión humanista y pensamiento crítico a través de la docencia, la investigación y la vinculación que apliquen, produzcan y transmitan conocimientos con habilidad de enseñar, comunicar y de manejar las nuevas tecnologías de información. No obstante, esa formación depende también de los programas y/o proyectos de gestión que propone la facultad, destacando la responsabilidad social como respuesta a los requerimientos del entorno mediante la investigación de fuente nacional o internacional.

El estudio realizado por Zambrano et al., (2018) explica que la vinculación es fundamental para interactuar no solo con un grupo social, sino también con el sector público y privado; debido a que las necesidades de un grupo vulnerable radican en la falta de atención por parte de los entes estatales y por la desvalorización del capital humano que existe en algunas empresas. Por tal razón, los proyectos de vinculación deben estar enfocados en diseñar estrategias que beneficien a toda una comunidad; para ello, se puede enfocar en las fortalezas de la academia y los resultados de las investigaciones a sectores específicos.

Por lo que el perfil del estudiante contable se ve enriquecido en el momento que interactúa con el medio. Indacochea et al., (2018) en su artículo científico menciona que las fortalezas del aprendizaje, el dominio de conceptos teóricos y prácticos se logra con la vinculación; pese a que existan deficiencias en las actividades que desarrollan los estudiantes, se debe trabajar desde la docencia para apoyarse en el aprendizaje y dominio de conceptos y principios teóricos-prácticos. En concordancia con el perfil estudiantil, se destaca que el mejor instrumento de perfeccionamiento contable es el reconocimiento de principios y normas contables, que se logra con la actualización constante en sus competencias profesionales para ir a la par con lo que exige el resto del mundo; de tal manera pueda desarrollar criterio profesional, adaptación a cambios y valores.

## CONCLUSIONES

**C**on el aporte de esta información se concluye que, el perfeccionamiento del perfil de un estudiante egresado en contabilidad se logra desde los programas de estudio pertinentes de la carrera; es decir, a partir de la docencia se responde a las funciones que se desempeñan en la actividad laboral. Para ello, la

vinculación representa una función sustantiva indispensable para el desarrollo de competencias profesionales, dado que el impacto generado en los estudiantes aumenta la capacidad de interpretar y aplicar las normas contables y tributarias, acompañado de las capacidades necesarias para el desempeño de su rol. Además, los datos estadísticos corroboran que la interacción entre estudiante y colectividad tiene un aporte significativo en lo profesional con el 76%; dado que en promedio se logró el 80% de dominio en el componente teórico – práctico en función de su campo disciplinario, así como de las tecnologías para el procesamiento de información que facilitan las decisiones gerenciales.

Por otra parte, haber fomentado la investigación en los involucrados aumentó el nivel educativo, seguido por el entrenamiento, exámenes específicos, actualización de conocimientos, que se logra con ayuda de una conciencia continua sobre el desarrollo que se da en la profesión contable. Finalmente, este proyecto de vinculación de la carrera de Contabilidad y Auditoría tuvo un impacto favorable en los involucrados, dado que la experiencia adquirida permitió que mejoren el trabajo en equipo, que exista mayor interés en la investigación y fortalezcan su confianza en el desarrollo de actividades impartidas a la sociedad; permitiéndoles ser innovadores, creativos y capaces de resolver problemas de manera oportuna.

## REFERENCIAS

- Barreno, M., Barreno, Z., y Olmedo, A. (junio de 2018). La educación superior y su vinculación con la sociedad: referentes esenciales para un cambio. *Universidad y Sociedad*. Universidad y Sociedad, 10(3). Obtenido de <https://n9.cl/t2b15>
- Consejo de Educación Superior. (2022). RPC-SE-08-No.023-2022. Obtenido de <https://n9.cl/93h65>
- Hermida, C. (2017). Vinculación con la Sociedad y universidad saludable. *Revista de la Facultad de Ciencias médicas*, 42(1), 150-155. doi:[https://doi.org/10.29166/ciencias\\_medicas.v42i1.1576](https://doi.org/10.29166/ciencias_medicas.v42i1.1576)
- Indacochea, V., Alvarez, C. P., Cañarte, M., y Pincay, V. (2018). La vinculación como estrategia de la Institución de Educación Superior. *Dominio de las Ciencias*, 4(3), 360-391. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6560201.pdf>
- Ley Orgánica de Educación Superior, LOES. (2018). Quito. Obtenido de [https://www.ces.gob.ec/lotaip/Anexos%20Generales/a2\\_Reformas/loes.pdf](https://www.ces.gob.ec/lotaip/Anexos%20Generales/a2_Reformas/loes.pdf)
- Mantilla, M., Tobar, G., Arias, M., y Ríos, G. (diciembre de 2018). Competencias del contador-auditor en el perfil de egreso. Caso Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. *Actualidad Contable FACES*, 21(37), 90-117. Obtenido de <https://n9.cl/tzalm>
- Piñero, M. L., Rondón, L., y Piña De Valderrama, E. (2007). La investigación como eje transversal en la formación docente: una propuesta metodológica en el marco de la transformación curricular de la UPEL. *Laurus*, 13(24). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111485009>

Torres, O., Cuarán, M., y Álvarez, S. D. (mayo-junio de 2021). Transversalidad de la vinculación e investigación universitaria, a través de los proyectos integradores de carrera. *Conrado*, 17(80). Obtenido de <https://n9.cl/w5lun>

Vallejo, A. (2020). El papel del docente universitario en la formación de estudiantes investigadores desde la etapa inicial. *Educación médica superior*, 34(2). Obtenido de <https://n9.cl/xaohy>

Zambrano, T., Murillo, A. M., Molina, P., González, O., y Batista, A. (2018). Impacto de los proyectos de vinculación en la formación profesional y humanística de los

estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. *Revista San Gregorio*(24). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839727>

**Aspectos Éticos – Legales.** Los autores declaran haber respetado las normas éticas salvaguardando lo establecido en el ejercicio profesional.

**Conflicto de Intereses.** En la presente investigación los autores declaran no haber incurrido en ningún conflicto que desglose cualquier interés personal al realizar el presente artículo.



ARTÍCULO ORIGINAL

## Plataforma TEAMS y Flipped Learning en estudiantes de la especialidad de inglés de la Universidad Nacional Federico Villarreal

*TEAMS platform and Flipped Learning in English students of UNFV*

Plataforma TEAMS e Aprendizado Flipped em alunos de inglês da UNFV



**Angie Marlene Garvich Ormeño**   
agarvich@unfv.edu.pe

**María Soledad Mañaccasa Vásquez**   
mmañaccasa@unfv.edu.pe

**Aída Carmen Torres Granados**   
atorres@unfv.edu.pe

Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima, Perú

Escanea en tu dispositivo móvil  
o revisa este artículo en:

<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i13.100>

Artículo recibido el 26 de septiembre 2022 / Arbitrado el 14 de octubre 2022 / Publicado el 28 de octubre de 2022

### RESUMEN

La pandemia causó diversos desafíos en Perú, afectando directamente a las universidades; las cuales para dar continuidad a su oferta educativa adoptaron el uso de diferentes plataformas virtuales. Al respecto, el objetivo fue determinar la relación existente entre el uso de la plataforma TEAMS y Flipped Learning en estudiantes de la especialidad de inglés de la Universidad Nacional Federico Villarreal. El estudio fue no experimental, cuantitativo, de alcance correlacional, con una muestra de 50 estudiantes. Se utilizó la encuesta y 2 cuestionarios validados por expertos, los cuales alcanzaron coeficientes de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0,814 y 0,854. Se logró establecer que sí hay una relación lineal, directa y significativa entre las variables con una significancia de Rho de Spearman de 0,389. Se concluyó que ambas variables son importantes para replantear un modelo de aprendizaje más dinámico, activo y colaborativo como Flipped Learning a través de la Plataforma TEAMS.

**Palabras clave:** Plataforma TEAMS; Flipped Learning; Herramientas digitales; Estudiantes de inglés

### ABSTRACT

The pandemic caused several challenges in Peru, directly affecting universities, which adopted the use of different virtual platforms in order to give continuity to their educational offerings. In this regard, the objective was to determine the relationship between the use of the TEAMS platform and Flipped Learning in students majoring in English at the Universidad Nacional Federico Villarreal. The study was non-experimental, quantitative, of correlational scope, with a sample of 50 students. The survey and 2 questionnaires validated by experts were used, which reached Cronbach's Alpha reliability coefficients of 0.814 and 0.854. It was established that there is a linear, direct and significant relationship between the variables with a Spearman's Rho significance of 0.389. It was concluded that both variables are important to rethink a more dynamic, active and collaborative learning model such as Flipped Learning through the TEAMS Platform.

**Key words:** TEAMS platform; Flipped Learning; Digital tools; English language learners

### RESUMO

A pandemia causou vários desafios no Peru, afetando diretamente as universidades, que adotaram o uso de diferentes plataformas virtuais a fim de dar continuidade às suas ofertas educacionais. A este respeito, o objetivo era determinar a relação entre o uso da plataforma TEAMS e o Flipped Learning em inglês na Universidad Nacional Federico Villarreal. O estudo foi um estudo não-experimental, quantitativo e correlacional com uma amostra de 50 alunos. A pesquisa e dois questionários validados por especialistas foram utilizados, o que permitiu alcançar os coeficientes de confiabilidade Alpha do Cronbach de 0,814 e 0,854. Foi estabelecido que existe uma relação linear, direta e significativa entre as variáveis com um significado Rho de Spearman de 0,389. Concluiu-se que ambas as variáveis são importantes para repensar um modelo de aprendizagem mais dinâmico, ativo e colaborativo como o Flipped Learning através da plataforma TEAMS.

**Palavras-chave:** Plataforma TEAMS; Flipped Learning; Ferramentas digitais; Estudantes de língua inglesa

## INTRODUCCIÓN

A inicios de la pandemia hubo momentos difíciles de incertidumbre, ante un virus desconocido que se esparcía por el mundo sin control. Fue en esos momentos, que la educación en Perú se adecuó a la nueva realidad y migró a la virtualidad en unos cuantos meses. Es en ese contexto que las universidades asumieron nuevos retos en métodos de enseñanza y aprendizaje y las plataformas educativas virtuales cobran auge. Esa realidad no fue ajena a la Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV), que inició un proceso de cambio desde la presencialidad a la virtualidad y con ello el acceso a todas las bondades que el ciberespacio podría brindar para garantizar el inicio del año académico; a pesar de la resistencia de algunos docentes al uso de la tecnología. Así pues, se oficializó el uso de TEAMS como la plataforma que permitiría gestionar las clases (UNFV, 2020).

Para Vallejo (2020) la plataforma TEAMS es un recurso digital que facilita la interacción entre estudiantes y docentes, tanto de manera sincrónica como asincrónica, especialmente en tiempos de pandemia. Aunado a ello, Salvatierra (2021) advierte en su tesis: *“Competencias digitales y uso de Microsoft TEAMS por parte de los docentes de la Escuela de Educación Básica Manuel Sotomayor Luna, de la parroquia Virgen de Fátima, periodo 2020-2021”* que las competencias digitales tienen una relación directa con el uso de la plataforma Microsoft TEAMS; evidenciándose la necesidad de tratar las debilidades tecnológicas de los docentes ya que afectarían el desarrollo de las clases virtuales. Es así como, la universidad inicia una serie de capacitaciones en el uso de TEAMS como la plataforma digital para la enseñanza remota en la universidad.

Adicionalmente, surge un nuevo reto referido a la elección del método de enseñanza y aprendizaje que garantizaría el desarrollo de las competencias lingüísticas de los estudiantes de la especialidad de inglés y que se adecuara a la plataforma TEAMS; es así como emerge la metodología Flipped Learning como una opción viable para tal fin. A este respecto, Asens (2015) en su tesis titulada *“El modelo de aprendizaje invertido como herramienta innovadora en la asignatura de Empresa e Iniciativa Emprendedora de Formación Profesional-2015”*, afirma que el modelo de Flipped Learning responde no solo a la necesidad de adoptar cambios tecnológicos sino también en asumir nuevos modelos de relaciones sociales que surgen acorde a los tiempos y a las necesidades de los estudiantes. Esto se ve refrendado por la Teoría del Aprendizaje Experiencial de Kolb (Coufal, 2014) para quien el estudiante asume un rol activo en un proceso continuo de reflexión y experimentación que le exige el entorno.

Dicha investigación valida el modelo de aprendizaje invertido y sugiere su aplicación. Para Romero et al. (2019) la teoría del Aprendizaje Experiencial de Kolb se adapta a la virtualidad y al modelo de Flipped Learning, donde el estudiante será capaz de desarrollar capacidades básicas a través de la experimentación concreta y activa garantizando la autonomía del estudiante y favoreciendo el desarrollo de las habilidades cognitivas de los estudiantes de la especialidad de inglés. Araos-Baeriswy et al. (2020) en su Carta al Editor sobre *Aprendizaje invertido: una metodología docente en tiempos de pandemia* afirma que la metodología de Flipped Learning es un entorno dinámico que facilita el desarrollo del pensamiento crítico y creativo del estudiante, donde el docente como facilitador y guía desafía a los estudiantes en la resolución de problemas a través de la reflexión y el debate.

Desde el punto de vista de Martínez (2019), la aplicación de una clase invertida también influye significativamente en el desarrollo de habilidades gramaticales en el aprendizaje del inglés. Esto se ve reflejado en la investigación titulada "Aplicación del modelo pedagógico clase invertida (Flipped Classroom) para la mejora del aprendizaje en la competencia gramatical del idioma inglés en los estudiantes del programa Working Adult, Universidad Privada del Norte, Lima-2018". Este estudio se basa en un diseño cuasi experimental de tipo aplicada a nivel descriptivo causal, con una pre y post prueba, aplicadas a un grupo de control y a uno experimental. Ambos grupos están conformados por 20 estudiantes elegidos al azar. Los resultados confirman que los estudiantes del grupo experimental se beneficiaron significativamente en el desarrollo de sus competencias gramaticales, expresadas en la diferencia de medias que existen entre ambos grupos, con un 2.07.

Desde este contexto, se realizó la investigación para conocer la relación que existe entre el uso de la plataforma TEAMS y Flipped Learning en estudiantes de la especialidad de inglés de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Además, este estudio se justifica teóricamente porque se investigó, analizó y sintetizó una serie de autores sobre ambas variables, dando soporte científico a la investigación. En cuanto a la justificación práctica, los logros y resultados del estudio son eficaces para mejorar y reforzar la metodología y las estrategias que se deben llevar a cabo en un modelo de Flipped Learning, donde el estudiante con ayuda de la plataforma TEAMS puede enriquecer lo actitudinal y cognitivo del idioma y al mismo tiempo reforzar y potenciar sus habilidades digitales.

En la misma línea, se están generando recursos que estimulan el aprendizaje académico en el estudiante derivados de la investigación realizada. De igual modo, se justifica metodológicamente, ya que el estudio servirá de referente para futuros estudios del área que deseen profundizar en el tema. Es importante señalar que el estudio cuenta con rigor científico conforme lo establece la ciencia.

## MÉTODO

La investigación es no experimental, cuantitativa, descriptiva de alcance correlacional, ya que se observaron y analizaron los fenómenos en contexto sin manipularlos. La muestra, no probabilística, la conformaron 50 estudiantes del 6to ciclo de la especialidad de inglés de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Los datos fueron recolectados a través de la técnica de la encuesta y fueron contruidos 2 cuestionarios: uno para la plataforma TEAMS y el otro para el Flipped Learning.

Ambos cuestionarios fueron validados por juicio de expertos y la confiabilidad se determinó a través de Alfa de Cronbach, obteniendo coeficientes de 0,814 y 0,854; después de ser aplicados a una muestra piloto. El cuestionario sobre la Plataforma TEAMS está conformado por 20 ítems divididos en 2 dimensiones: Tecnológica y Educativa. Por otro lado, el cuestionario de Flipped Learning consta de 23 ítems clasificados en 4 dimensiones: Habilidades Interpersonales, Aprendizaje Personalizado, Aprendizaje Basado en la Pasión y Aprendizaje por Proyectos. Ambos cuestionarios fueron diseñados haciendo uso de la escala de valoración de Likert. Los datos obtenidos fueron procesados haciendo uso del programa estadístico informático SPSS 26.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con respecto a la consulta realizada a los estudiantes acerca de la Plataforma TEAMS, la Tabla 1 indica que el 6% de los estudiantes de la especialidad de inglés de la Universidad Nacional Federico Villarreal, hacen siempre uso eficiente de la plataforma TEAMS y sus recursos; el 28% de estudiantes los utilizan casi siempre de manera satisfactoria; al 56% le es útil con frecuencia, mientras que el 10% de estudiantes encuestados indican que casi nunca hacen uso de la plataforma en su quehacer educativo.

**Tabla 1.** Distribución de datos según la variable Plataforma TEAMS.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0	0
Casi nunca	5	10	10
Con frecuencia	28	56	66
Casi siempre	14	28	94
Siempre	3	6	100
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	

En cuanto al segundo cuestionario sobre Flipped Learning, los resultados determinan que el 2% de estudiantes de la especialidad de inglés de la Universidad Nacional Federico Villarreal, siempre hacen uso de la metodología Flipped Learning o aprendizaje invertido en las sesiones de clases remotas; el 26% de estudiantes aseveran que casi siempre utilizan el Flipped Learning, el 48% precisa que, con frecuencia, mientras que el 24% de estudiantes manifiestan que casi nunca reciben un aprendizaje invertido o Flipped Learning en la sesión de aprendizaje, tal como muestra la Tabla 2.

**Tabla 2.** Distribución de datos según la variable Flipped Learning.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0	0
Casi nunca	12	24	24
Con frecuencia	24	48	72
Casi siempre	13	26	98
Siempre	1	2	100
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	

Debido al tamaño de la muestra, la prueba de contrastación de las hipótesis se hizo con la prueba de normalidad de Shapiro –Wilk. Aunado a ello, los resultados presentados en la Tabla 3 indican que una de las variables tiene un valor del Sig. de ,037 menor a 0,05; concluyendo que los datos cuentan con una distribución no paramétrica; por lo que, las pruebas de correlación de las hipótesis se hicieron con la Rho de Spearman.

**Tabla 3.** Pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1D1: Habilidades Interpersonales	,148	50	,008	,938	50	,011
V1D2: Aprendizaje Personalizado	,115	50	,096	,962	50	,104
V1D3: Aprendizaje Basado en la Pasión	,116	50	,088	,966	50	,163
V1D4: Aprendizaje Basado en Proyectos	,173	50	,001	,936	50	,010
VAR01: Flipped Learning	,121	50	,066	,957	50	,066
VAR02: Plataforma TEAMS	,133	50	,028	,951	50	,037

a. Corrección de significación de Lilliefors.

El resultado obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $r = 0.389$ ) evidencia una correlación positiva media o moderada. Por otro lado, el p valor = 0,005 es menor al valor de  $\alpha=0,05$ , indicando así que la relación es significativa; por lo que la decisión conlleva a rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna ( $H_a$ ), afirmando que, si existe relación significativa entre las variables Plataforma TEAMS y Flipped Learning, como se evidencia en la Tabla 4.

**Tabla 4.** Correlación entre la Plataforma TEAMS y el Flipped Learning en estudiantes de la especialidad de inglés de la UNFV.

			Flipped Learning	Plataforma TEAMS
Rho de Spearman	Flipped Learning	Coeficiente de correlación	1,000	,389**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	50	50
	Plataforma TEAMS	Coeficiente de correlación	,389**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	50	50

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En cuanto a la primera dimensión sobre Habilidades Interpersonales, la Tabla 5 muestra que los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.363, evidenciando una correlación positiva media. Además, ha alcanzado un p valor=0,010 haciéndola significativa con la variable Plataforma TEAMS.

**Tabla 5.** Correlación entre la Plataforma TEAMS y las Habilidades Interpersonales en estudiantes de la especialidad de inglés de la UNFV.

			Habilidades Interpersonales	Plataforma TEAMS
Rho de Spearman	Habilidades Interpersonales	Coeficiente de correlación	1,000	,363**
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	50	50
	Plataforma TEAMS	Coeficiente de correlación	,363**	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	50	50

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según el coeficiente Rho de Spearman, hay una correlación positiva media entre la dimensión Aprendizaje personalizado y la variable Plataforma TEAMS, alcanzando un p valor=0,019 que la hace significativa.

**Tabla 6.** Correlación entre la Plataforma TEAMS y el Aprendizaje personalizado en estudiantes de la especialidad de inglés de la UNFV.

			Aprendizaje Personalizado	Plataforma TEAMS
Rho de Spearman	Aprendizaje Personalizado	Coeficiente de correlación	1,000	,331**
		Sig. (bilateral)	.	,019
		N	50	50
	Plataforma TEAMS	Coeficiente de correlación	,331**	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	.
		N	50	50

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La Tabla 7 muestra la correlación que existe entre la Plataforma TEAMS y el Aprendizaje Basado en la Pasión, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,404 que le da un nivel positivo medio y además cuenta con un p valor=0,004, que la hace significativa.

**Tabla 7.** Correlación entre la Plataforma TEAMS y el Aprendizaje Basado en la Pasión en estudiantes de la especialidad de inglés de la UNFV.

			Aprendizaje Basado en la Pasión	Plataforma TEAMS
Rho de Spearman	Aprendizaje Basado en la Pasión	Coeficiente de correlación	1,000	,404**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	50	50
	Plataforma TEAMS	Coeficiente de correlación	,404**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	50	50

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 8 muestra como resultado un coeficiente Rho de Spearman de ,108; concluyendo que hay una correlación positiva muy débil entre la variable Plataforma TEAMS y la dimensión Aprendizaje Basado en proyectos. Más aún, el p valor=0,457 alcanzado no la hace significativa.

**Tabla 8.** Correlación entre la Plataforma TEAMS y el Aprendizaje Basado en Proyectos en estudiantes de la especialidad de inglés de la UNFV.

			Aprendizaje Basado en Proyectos	Plataforma TEAMS
Rho de Spearman	Aprendizaje Basado en Proyectos	Coeficiente de correlación	1,000	,108
		Sig. (bilateral)	.	,457
		N	50	50
	Plataforma TEAMS	Coeficiente de correlación	,108	1,000
		Sig. (bilateral)	,457	.
		N	50	50

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Discusión

Los datos presentados en las tablas anteriores demuestran que hay una relación significativa entre la Plataforma TEAMS y el Flipped Learning en estudiantes de la especialidad de inglés de la Universidad Nacional Federico Villarreal, encontrándose un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.389, lo que indica que hay una correlación directa media o moderada. En la investigación desarrollada por Rodríguez-Guijarro y Castro-Salazar (2021), afirman que la plataforma TEAMS favorece todo tipo de aprendizaje; sin embargo, éste depende de las estrategias metodológicas que acompañan a la plataforma, la planificación y experticia que el docente tiene para la articulación de ambas; concluyendo que por sí solos no marcan la diferencia.

Complementariamente, Hernández y Tecpan (2017) atribuyen el éxito del Flipped Learning en plataformas digitales a una buena planificación de las estrategias, las técnicas, y los recursos; los cuales ayudan al estudiante a autorregularse y aprender de forma más activa asumiendo nuevos roles y compromisos durante el aprendizaje personal y grupal. En la misma línea, se tienen los aportes de Jiménez (2021) quien afirma que la propuesta de Flipped Learning en entornos virtuales es viable a nivel superior y debe implementarse; ya que permite crear espacios colaborativos e interactivos que favorecen el proceso de enseñanza y aprendizaje acorde a la selección e integración de herramientas digitales y contenidos, los cuales dependen directamente de la experiencia curricular.

En lo que respecta a la primera hipótesis, el resultado entre la variable Plataforma TEAMS y la dimensión de habilidades interpersonales en estudiantes de la especialidad de inglés de la Universidad Nacional Federico Villarreal, indica que hay una relación significativa entre ambas. Benites (2018) refuerza la importancia del modelo pedagógico, señalando que fomenta las habilidades interpersonales entre los estudiantes. Se deben realizar actividades

de interacción a través del trabajo colaborativo en busca de soluciones beneficiosas así como favorables a la adquisición y desarrollo de las habilidades interpersonales en toda la comunidad educativa.

Estos resultados guardan estrecha relación entre lo que manifiesta Chen Hsieh et al. (2017) citado por Pacheco (2021) cuando afirman que la participación activa de los estudiantes y el trabajo colaborativo en plataformas digitales son la base del desarrollo de habilidades blandas, que a la larga contribuyen con la adquisición natural del idioma. Según Ridho (2020) los resultados plasmados en su investigación demuestran que existe una correlación significativa de Pearson, por lo cual concluye que las sesiones remotas a través del portal TEAMS incrementa el aprendizaje de manera eficiente en los educandos.

En cuanto a la segunda hipótesis, el resultado de la correlación Plataforma TEAMS y la dimensión de Aprendizaje Personalizado, ambas inciden de forma significativa en el proceso de enseñanza y aprendizaje favoreciendo la participación activa del estudiante. Hamdan et al. (2013) concluye que las tareas que se enfocan en actividades diferentes permiten que el estudiante trabaje en entornos flexibles, eligiendo dónde, cuándo y cómo realizará los trabajos asignados por el docente, cambiando su rol de docente bancario a docente interactivo. Para Mason (2013) la metodología impulsa el autoaprendizaje, ya que las actividades fueron diseñadas para que el estudiante sea centro e impacte en su aprendizaje.

Esto se confirma con Bergmann y Sams (2012) citado en Broady (2016), quienes aseveran que cada estudiante aprende de diferentes maneras y con diferentes ritmos unos de otros, es decir, cada educando tiene un estilo de aprendizaje distinto. Del mismo modo, Bergmann y Sams (2012) establecieron que a través de la metodología Flipped Learning podían motivar e incentivar a los estudiantes que no asistían o no entendían la sesión de clase, dando lugar a lo que se conoce como diferentes ritmos de aprendizajes.

En lo que se refiere a la tercera hipótesis específica, el resultado obtenido entre la correlación de la variable Plataforma TEAMS y la dimensión de Aprendizaje Basado en la Pasión, indica que hay una correlación directa y significativa entre ambas. Para Chipantiza (2021) el poner en práctica esta metodología de Flipped Learning supone una planificación cuidadosa e interactiva de los contenidos y herramientas digitales a utilizar, despertando en el estudiante atención, curiosidad y a la vez motivación intrínseca por aprender y por participar activamente del proceso de aprendizaje; donde el compromiso intenso del docente por innovar las metodologías de enseñanza y aprendizaje, crea las condiciones necesarias para garantizar un aprendizaje significativo. Esto está íntimamente ligado al aprendizaje por pasión, donde el estudiante hace uso de estrategias cognitivas, metacognitivas, afectivas y de automanejo que influyen en el proceso de aprender.

Desde esta perspectiva, Gardner (2012) señala la importancia de la motivación intrínseca cuya pasión surge del placer de saciar la curiosidad por aprender, ya que dichos resultados motivadores crean escenarios para adquirir un amplio bagaje de nuevos conocimientos. Por otro lado, Goleman (2015) refrenda la importancia del aprendizaje por pasión, señalando que bajo estas condiciones se desarrollan al máximo todas las habilidades y competencias. Todo esto se ve potenciado por las herramientas digitales emergentes según señala Santiago (2015), como experto en tecnología educativa, para quien el aprendizaje profundo se da cuando los estudiantes van a las aulas motivados por satisfacer sus necesidades por aprender.

En lo que concierne a la cuarta hipótesis, el Rho de Spearman obtenido señala que, si existe correlación, pero el p valor = 0,457 mayor a al valor de  $\alpha=0,05$ , señala que la relación entre la variable Plataforma TEAMS y la dimensión de Aprendizaje Basado en Proyectos no es significativa. En este sentido, Saldaña (2020) es su investigación obtuvo una relación negativa baja de Spearman de -0.042, concluyendo que las actividades basadas en proyectos no se adaptan al uso de la plataforma. De la misma manera, Zaremba et al. (2015) señala que los estudiantes al no poder gestionar sus tiempos y al no utilizar eficazmente la tecnología, presentan problemas para ejecutar proyectos complejos.

También, Baysura et al. (2015) manifiestan que los docentes deben enfatizar de manera clara los lineamientos de los proyectos que ejecutarán los estudiantes; de lo contrario, les será complicado alcanzar los objetivos. En suma, para un eficaz Aprendizaje Basado en Proyectos, el docente debe tener dominio de la metodología de tal forma que los educandos puedan ejecutarlo sin complicaciones, motivándolos a planificar y desarrollar proyectos innovadores que serán beneficiosos para su formación integral. El Aprendizaje Basado en Proyectos se convierte en el eje para consolidar las relaciones interpersonales, estimular la creatividad e imaginación, resolver conflictos y asumir retos, potenciando así sus habilidades que lo llevarán a desarrollar su autonomía y responsabilidad.

## CONCLUSIONES

**E**l uso de la metodología Flipped Learning con el soporte de la plataforma TEAMS, transforman la enseñanza y aprendizaje en un proceso interactivo y dinámico para los estudiantes. Para ello, los docentes deberán capacitarse y promover encuentros interdisciplinarios donde elaboren experiencias de aprendizaje interactivas que estimulen un ambiente virtual afectivo donde los actores educativos desarrollen sus habilidades interpersonales, utilizando los recursos digitales.

También se deberá tener en cuenta que al elaborar los contenidos interactivos haciendo uso de herramientas digitales y las estrategias de Flipped Learning, estas deben responder a las necesidades e intereses de los estudiantes, transformando la enseñanza y aprendizaje del inglés en un proceso más interactivo, dinámico y significativo. Esta metodología también fomenta las habilidades investigativas, que lo llevarán a desarrollar proyectos innovadores e integradores que contribuyan al mejoramiento de la sociedad. El éxito del modelo Flipped Learning depende mucho de la motivación intrínseca y extrínseca, despertando así su pasión por aprender.

## REFERENCIAS

- Araos-Baeriswyl, E., Moll-Manzur, C., Paredes, A. y Landeros, J. (2020). CARTA AL EDITOR: Aprendizaje invertido: una metodología docente en tiempos de pandemia. Elsevier España S.L.U. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7518958/pdf/main.pdf>
- Asens, M. (2015). *El modelo de aprendizaje invertido como herramienta innovadora en la asignatura de Empresa e Iniciativa Emprendedora de Formación Profesional-2015* [Tesis de maestría, Universidad Internacional de la Rioja]. <https://n9.cl/nfznr>
- Baysura, O., Altun, S. y Yucel-Toy, B. (2015). Perceptions of teacher candidates regarding project-based learning. *Eurasian Journal of Educational Research*, 62, 15-36. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1097975.pdf>
- Benites, J. (2018). Flipped classroom y el efecto en las competencias transversales de los alumnos del curso de electricidad y electrónica industrial en una universidad pública de Lima. [Tesis de doctorado, Universidad Peruana Cayetano Heredia] <https://n9.cl/r2eaf>
- Bergmann, J., y Sams, A. (2012). *Flip Your Classroom: Reach Every Student in Every Class Every Day*. Washington DC: International Society for Technology in Education. [https://www.rcboe.org/cms/lib/ga01903614/centricity/domain/15451/flip\\_your\\_classroom.pdf](https://www.rcboe.org/cms/lib/ga01903614/centricity/domain/15451/flip_your_classroom.pdf)
- Broady, C. (2016). EdTech in ELT: Flipping the Classroom—Essential Steps for Success. <https://n9.cl/69vog>
- Chipantiza, J. (2021). *Aplicación del aula invertida para mejorar el proceso enseñanza-aprendizaje de las matemáticas de los estudiantes del noveno año de EGB de Pelileo*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://n9.cl/f61ul>
- Coufal, K. (2014). Flipped learning instructional model: perceptions of video delivery to support engagement in eighth grade math. [Tesis de doctorado, Universidad de Lamar]. ProQuest Dissertations Publishing (UMI3634205). <https://n9.cl/twac9>
- Gardner, H. (2012). *La educación de la mente y el conocimiento de las disciplinas*. España: Paidós.
- Goleman, D. (2015). *Como ser un líder*. España: Ediciones B.
- Jiménez, L. (2021). *Implementación del Aula invertida para la enseñanza de Fundamentos de la Imagenología en la educación superior*. [Tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador]. <https://n9.cl/m3lxs>
- Hamden, N., McKnight, P.E., McKnight, K., y Arfstrom, K. (2013). *A review of flipped learning*. Flipped Learning Network. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. <https://n9.cl/ds2hm>
- Hernández, C. y Tecpan, S. (2017). *Aula invertida mediada por el uso de plataformas virtuales: un estudio de caso en la formación de profesores de física*. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43, 193-204. <https://n9.cl/490x1>

- Martínez, M. (2019). *Aplicación del modelo pedagógico clase invertida (Flipped Classroom) para la mejora del aprendizaje en la competencia gramatical del idioma inglés en los estudiantes del programa Working Adult, Universidad Privada del Norte, Lima-2018* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://n9.cl/v2u7z>
- Mason, G. S., Shuman, T. R., y Cook, K. E. (2013). Comparing the Effectiveness of an Inverted Classroom to a Traditional Classroom in an Upper-Division Engineering Course. *IEEE Transactions on Education*, 56(4), 430-435. <https://doi.org/10.1109/TE.2013.2249066>
- Pacheco, V. (2021). *Aprendizaje invertido: un enfoque para promover estrategias de autoaprendizaje en la adquisición del inglés como lengua extranjera*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional De la Plata]. <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.2152/te.2152.pdf>
- Ridho, A. (2020). *Exploring EFL Students' Perception of Online Learning via Microsoft Teams: University Level in Indonesia*. [Tesis de Licenciatura, University Level in Indonesia] <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1268365.pdf>
- Rodríguez- Guijarro, C. y Castro-Salazar, A. (2021). Plataforma Microsoft TEAMS y su influencia en el aprendizaje de estudiantes de básica superior. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(3), 1 – 18. <https://n9.cl/zjev>
- Romero, L. (2010). Estilos de aprendizaje basados en el modelo de Kolb en la educación virtual. *Revista Apertura*, 14(1). <https://n9.cl/vj2ad>.
- Saldaña, J. (2020). *Análisis de la Plataforma Virtual Microsoft TEAMS y su relación con el proceso de enseñanza – aprendizaje en la escuela de posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Huánuco 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad nacional Hermilio Valdizan] <https://n9.cl/xzm6z>
- Salvatierra, K. (2021). *Competencias digitales y Uso de Microsoft TEAMS por parte de los docentes de la Escuela de Educación Básica Manuel Sotomayor Luna, de la parroquia Virgen de Fátima, periodo 2020-202*. [Tesis de Maestría, Universidad Estatal de Milagro]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/5434>
- Santiago, R. (2015). Como el aprendizaje digital contribuye al profundo. <https://n9.cl/4cfg3>
- Universidad Nacional Federico Villareal (30 de julio del 2020). *Docentes villarrealesinos se capacitan en uso de Microsoft TEAMS*. <https://n9.cl/jko8x>
- Vallejo, S. (2020). *Programa educativo con aplicación B-Learning para refuerzo académico de Matemática en un entorno virtual de aprendizaje*. [Tesis de Posgrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador] <https://n9.cl/eklp7>
- Zaremba, M., Rimkūnienė, D., Vasilienė, V. y Butvilas, T. (2015). Project-Based Learning: the complexity, benefits, and challenges within 21st century education. *Journal of Educational Review*, 8(2), 211-215.

**Aspectos Éticos – Legales.** Los autores declaran haber respetado las normas éticas salvaguardando lo establecido en el ejercicio profesional.

**Conflicto de Intereses.** En la presente investigación los autores declaran no haber incurrido en ningún conflicto que desglose cualquier interés personal al realizar el presente artículo.



## Estudio de mercado, estrategia para la creación de microempresas de ecoturismo

*Market study, strategy for the creation of ecotourism micro-enterprises*

*Pesquisa de mercado, uma estratégia para a criação de microempresas de ecoturismo*



**Carmita Efigenia Andrade Álvarez**   
candrade\_a@epoch.edu.ec

**Wilman Gustavo Carrillo Pulgar**   
wcarrillo@unach.edu.ec

**Delia piedad Daquilema Romero**   
delia.daquilema@epoch.edu.ec

**Franqui Fernando Esparza Paz**   
franqui.esparza@epoch.edu.ec

**Facultad de Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.  
Riobamba, Ecuador**

Escanea en tu dispositivo móvil

o revisa este artículo en:

<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i13.101>

Artículo recibido el 19 de agosto 2022 / Arbitrado el 12 de septiembre 2022 / Publicado el 17 de noviembre de 2022

### RESUMEN

El sector turístico juega un papel importante en la economía de todas las naciones, desde el punto de vista de la creación de empleo, generación de divisas, disminución del impacto ambiental, desarrollo social, económico y cultural de los países. Este estudio tuvo como objetivo conocer los estudios de mercado a fin de constituir una estrategia para la creación de empresas de ecoturismo. La metodología que se aplicó fue bajo en el enfoque mixto, con un nivel de investigación descriptivo y explicativo que permitieron recabar información sobre temas relacionados con los estudios de mercado, como técnica de investigación se utilizó las encuestas, mismas que fueron aplicadas a una muestra de 353 turistas nacionales y extranjeros, de una población de 4300 personas, ubicadas en el cantón Colta, provincia de Chimborazo (Ecuador). Los principales hallazgos que se obtuvieron permitieron determinar que el 90% indicaron que los estudios de mercado se constituyen estrategias para la creación de empresas de ecoturismo. Lo que se concluye que los estudios de mercado sirven no únicamente para la creación de empresas de ecoturismo, sino para toda clase de empresas de producción, comercio y servicios.

**Palabras clave:** Estudio de Mercado; Estrategias; Turismo; Ecoturismo; Microempresas

### ABSTRACT

The tourism sector plays an important role in the economy of all nations, from the point of view of job creation, foreign exchange generation, reduction of environmental impact, social, economic and cultural development of countries. The objective of this study was to know the market studies in order to constitute a strategy for the creation of ecotourism enterprises. The methodology applied was based on the mixed approach, with a descriptive and explanatory level of research that allowed gathering information on issues related to market studies. The research technique used was surveys, which were applied to a sample of 353 national and foreign tourists, from a population of 4300 people, located in the Colta canton, province of Chimborazo (Ecuador). The main findings that were obtained allowed determining that 90% indicated that market studies are strategies for the creation of ecotourism enterprises. The conclusion is that market studies are not only useful for the creation of ecotourism enterprises, but for all kinds of production, commerce and service enterprises.

**Key words:** Market research; Strategies; Tourism; Ecotourism; Microenterprises

### RESUMO

O setor de turismo desempenha um papel importante na economia de todas as nações, do ponto de vista da criação de empregos, geração de divisas, redução do impacto ambiental, desenvolvimento social, econômico e cultural dos países. O objetivo deste estudo era conhecer estudos de mercado a fim de criar uma estratégia para a criação de empresas de ecoturismo. A metodologia aplicada foi baseada em uma abordagem mista, com um nível descritivo e explicativo de pesquisa que permitiu a coleta de informações sobre questões relacionadas a estudos de mercado. A técnica de pesquisa utilizada foi a pesquisa, que foi aplicada a uma amostra de 353 turistas nacionais e estrangeiros, de uma população de 4300 pessoas, localizada no cantão de Colta, província de Chimborazo (Equador). As principais descobertas obtidas permitiram determinar que 90% indicaram que os estudos de mercado são estratégias para a criação de empresas de ecoturismo. A conclusão é que os estudos de mercado não são úteis apenas para a criação de empresas de ecoturismo, mas para todos os tipos de empresas de produção, comércio e serviços.

**Palavras-chave:** Pesquisa de mercado; Estratégias; Turismo; Ecoturismo; Microempresas

## INTRODUCCIÓN

**E**l sector empresarial de los diferentes países, antes de realizar asignación de recursos monetarios en actividades económicas sean estas de comercio, producción o servicios, debe efectuar estudios de manera científica, que les permitan sustentar la ejecución de sus inversiones, en este ámbito se encuentran los estudios de mercado o investigaciones comerciales; siendo estos temas de relevancia en la gestión corporativa, por lo cual se debe comprender de manera clara que una investigación de mercado es un proceso continuo, metódico y científico que ayuda a conocer la demanda de un producto o un servicio, las preferencias de los consumidores, la competencia, entre otros aspectos.

Los estudios de mercado son temas que dentro del campo corporativo del ecoturismo han sido muy poco abordados, pero es importante tratarlos debido a que se puede entender las intenciones de mercado dentro de la excelencia de las empresas que hoy en día es más que importante para su gestión. En este contexto, el autor Dos Santos (2017) define la investigación de mercados como: “Una forma de indagar y responder a las preguntas sobre el comportamiento humano, es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de comercialización” (p. 4). Además, Arenal (2019), manifiesta que la investigación de mercado es: “La búsqueda de información para conocer las posibilidades y comportamientos de cada uno de los mercados en destino, implica el registro y análisis de la información para la toma de decisiones en concordancia con la estrategia de expansión de la empresa en los mercados” (p. 9)

Midiendo la importancia de la investigación de mercado, permite determinar las oportunidades o problemas que pueden ocurrir en la comercialización de un producto o servicio, identificando si a futuro generará rentabilidad a sus inversionistas, además permite conocer a sus clientes determinando sus gustos o preferencias, esto permitirá contar con una ventaja competitiva en el entorno debido a que se recogerá información relevante del mercado donde se va iniciar el estudio para poder analizar y tomar decisiones, las cuales deberán favorecer al entorno y a la parte involucrada.

Por ello, sobre la importancia de la investigación de mercado, el ensayista Montero (2017) indica que: “La investigación de mercado contribuye a identificar las oportunidades de mercado en un determinado sector y esto es muy interesante si quieres entrar en una parcela determinada de mercado o mejorar tu posición en ella. Además, este tipo de estudios contribuye a minimizar el riesgo a la hora de hacer negocios, porque contando con una mayor y más específica información sobre un

determinado producto o un sector concreto las decisiones se pueden tomar con mayor conocimiento de causa. (p. 1)

A su vez, desde el argumento de Morales y Adam (2009) en referencia al estudio de mercado: “Determina la cantidad de bienes y/o servicios que en cierta área geográfica y bajo determinadas condiciones, la población estaría dispuesta a conseguir para satisfacer sus necesidades” (p. 229). Por su parte, Baca (2013), sobre el objeto de estudio señala que: “Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación clasificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (p. 5). Vistos estos conceptos, y haciendo un análisis, la investigación de mercados tiene una estrecha relación con el cliente y el consumidor, permitiendo tener un conocimiento previo de lo que se va a realizar y en qué lugar se va a llevar a cabo, realizando un análisis al micro y macro entrono utilizando diversas técnicas para obtener la información que se requiere.

Bajo esta óptica entre los estudios de mercado y la creación de empresas de ecoturismo, el sector turístico juega un papel importante en la economía de todos los países, por la creación de empleo y producción, así como por la generación de divisas, formando parte de uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, siendo objeto de estudio en diversos destinos geográficos, en cuanto al nivel económico que opera como fuente de oportunidades para la modernización socio-económica y cultural de un área geográfica específica.

Por ello, el turismo hace parte de las actividades que algunas personas realizan en un tiempo determinado, allí realizan viajes, se hospedan y visitan distintos lugares fuera de su rutina habitual, estas actividades suelen realizarse durante un periodo consecutivo o inferior a un año con fines de ocio o negocios, educación, entre otros. Dentro de las principales características del turismo se presentan la introducción de elementos motivadores de viaje, la realidad del periodo para la estancia, y por último se delimitan las actividades durante el viaje y la ubicación turísticas (Sancho, 2015)

De la misma forma y de acuerdo con Pérez (2003) el ecoturismo “es el conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida del campo, en pequeñas poblaciones rurales”. (p. 23). Es el ecoturismo entonces responsable con el medio ambiente, la naturaleza en la cual consiste en conocer áreas ecológicas a fin de disfrutar y apreciar la naturaleza de la misma forma las manifestaciones culturales de la zona, promoviendo la conservación de los recursos naturales.

Según la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (2020) una empresa de ecoturismo es la persona jurídica que contribuyen con el desarrolla de actividades de ecoturismo, reconocida por las autoridades, de acuerdo con lo que establecen las leyes. Por tanto, las empresas de ecoturismo son entidades jurídicas que promueve actividades de

ecoturismo, siendo empresas sostenibles y responsables con el cuidado de la naturaleza y las comunidades compartiendo sus costumbres y tradiciones, legalmente autorizada por las entidades que rigen.

En tal sentido el estudio tiene como objetivo conocer los estudios de mercado a fin de constituir una estrategia para la creación de empresas de ecoturismo, lo cual permite estimar como un punto de referencia para la generación y desarrollo de estrategias que promuevan la reactivación del turismo interno; así como también se constituye una herramienta indispensable para la adecuada gestión de la movilidad turística a nivel nacional.

## MÉTODO

**E**l enfoque de investigación fue mixto, en la fase de análisis bajo el enfoque cuantitativo se recogió toda la información mediante una encuesta y esta es procesada mediante datos estadísticos, seguidamente del mismo modo se realiza un análisis bajo un enfoque cualitativo interpretativo. Así como que en el enfoque cualitativo se “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernandez, 2014, p. 7). En relación al nivel de la investigación, se basó en un carácter descriptivo y explicativo, por cuanto el estudio permitió validar un estudio para la creación de una microempresa de ecoturismo en la parroquia Santiago de Quito, cantón Colta, provincia de Chimborazo. A este respecto, Kerlinger (1993), citado por Flores (2011), señala que Este enfoque describe e interpreta lo que es. Está referido a las condiciones o relaciones que existen; prácticas que prevalecen, creencias, puntos de vista o actitudes que la gente tiene, procesos en marcha; efectos que se producen o tendencias en desarrollo”. (p. 50)

Desde el contexto planteado por Bernal (2010) el diseño de carácter transversal se define como: “El proceso mediante el cual se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una vez en un momento dado”. (p. 118). El estudio transversal en la investigación se utilizó la observación de los fenómenos en el ambiente para el análisis de los datos de variables en un solo periodo de tiempo establecido sobre la población y muestra.

Se realizó un estudio documental señalado por utilizar en los documentos oficiales, ya sean personales como fuente de información estos documentos pueden ser de varios tipos: impreso, gráficos y electrónicos (Robles, 2020) La investigación documental permitió desarrollar los fundamentos teóricos del manuscrito, a través de libros físicos y digitales, artículos científicos de diferentes bases, entre otros.

Según Hernandez (2014), en referencia al tipo de estudio de campo indica que: “Sensibilizarse con el ambiente o entorno en el cual se llevará a cabo el estudio, identificar informantes que aporten datos y guíen al investigador por el lugar, adelantarse y penetrarse la situación de investigación, además de verificar la factibilidad del estudio”. (p. 8). La investigación se realizó en el lugar de los hechos, es decir donde el objeto de estudio se implementará, teniendo en cuenta las variables que aportan a la creación de la microempresa.

## Población y muestra

La población de estudio es finita siendo la misma el número total de turistas internos y externos que llegaron a la parroquia Santiago de Quito, tomando como datos los adquiridos el año 2019. Tamayo (2012) señala que “La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades. En la Tabla 1 se denota la afluencia turística del año 2019.

**Tabla 1.** Relación de la afluencia turística durante el año 2019.

Mes	Número de turistas
Enero- Febrero	400
Marzo- Abril	2000
Mayo- Junio	300
Julio-Agosto	400
Septiembre-October	600
Noviembre- Diciembre	600
<b>Total</b>	<b>4300</b>

**Fuente:** Gobierno Parroquial Santiago de Quito, 2019.

El número de encuesta aplicadas se desarrolló mediante el uso de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Muestra

N = Universo

P = Probabilidad de ocurrencia (50% = 0.50)

Q = Probabilidad de la no ocurrencia (50% = 0.50)

e = Margen de error 0,05%

Z = Nivel de Confianza 1.96

$$n = \frac{4300 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(4300 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 353 encuestas

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Información básica

#### Lugar de procedencia de los turistas

En la Tabla 2 se destaca la cantidad de turista encuestados según su procedencia que han tenido como afluencia turística la parroquia Santiago de Quito, con relación a los turistas nacionales que se obtuvo que un 86% de los visitantes turismos son nacionales, mientras que el 14%, hacen parte de la comunidad extranjera.

**Tabla 2.** Porcentaje de turistas nacionales y extranjeros.

Turistas	Distribución de la muestra	Frecuencia relativa
Turistas Nacionales	302	86%
Turistas Extranjeros	51	14%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

#### Género de los turistas

Sobre el factor de la determinación del género, se observó que un alto porcentaje de los turistas encuestados fueron del sexo masculino (65%) tal como se destaca en la Tabla 3, lo que indica que en la actualidad son los hombres quienes marcan las pautas para viajar con fines turísticos, culturales y de recreación, adquiriendo los servicios a través de la microempresa de ecoturismo.

**Tabla 3.** Determinación del género de los turistas.

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	230	65%
Femenino	123	35%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

### **Rango de edad de los turistas**

En la Tabla 4 se muestra que existe una incidencia relativamente equitativa entre los encuestados, siendo las edades entre 15 y 30 años con un porcentaje del 39% el mayor número de turistas encuestados, seguido del renglón de 30 a 40 con un 34%. En efecto son estas las edades, que tienen más preferencias al momento de adquirir el servicio turístico y gozar de las actividades que ofrecería la microempresa.

**Tabla 4.** Rango de edad de los turistas.

<b>Turistas</b>	<b>Distribución de la muestra</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Entre 15 y 30	137	39%
Entre 31 y 40	120	34%
Entre 41 y 50	71	20%
Entre 51 y 60	25	7%
Más de 60	0	0%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

### **Nacionalidad de los turistas**

Se evaluó el factor acerca de la nacionalidad, el cual es de interés tanto para el turista como para la microempresa, quienes buscan calidad, confort y comodidad durante sus actividades de recreación y diversión. A tales efectos, en la Tabla 5 se muestra que el 96% de los visitantes que acuden a la parroquia Santiago de Quito, en diferentes estaciones del año, para disfrutar de su clima, fauna y flora alrededor de la laguna de Colta, son de origen ecuatoriano y tan sólo un 4% norteamericanos

**Tabla 5.** Determinación de la nacionalidad de los turistas.

<b>Nacionalidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Ecuatoriano	339	96%
Norteamericano	14	4%
Europeo	0	0%
Asiático	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

### Lugar de procedencia de los turistas

Según los datos obtenidos en la encuesta en la Tabla 6 se puede apreciar que los turistas que más visitan la parroquia Santiago de Quito, Cantón Colta, proceden de la región sierra con un porcentaje del 52%, seguido de la costa con un 39%, obteniendo las cifras más bajas los procedentes de la amazonia, región insular y extranjeros.

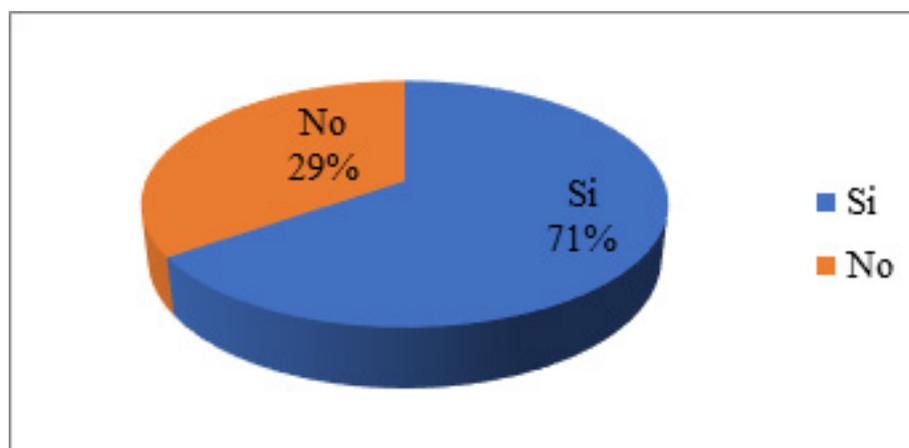
**Tabla 6.** Lugar de procedencia de los turistas.

Lugar de procedencia	Frecuencia	Frecuencia relativa
Costa	138	39%
Sierra	184	52%
Amazonia	17	5%
Región Insular	0	0%
Extranjero	14	4%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

### Información sobre el estudio de mercado

#### Microempresa de ecoturismo existente Santiago de Quito

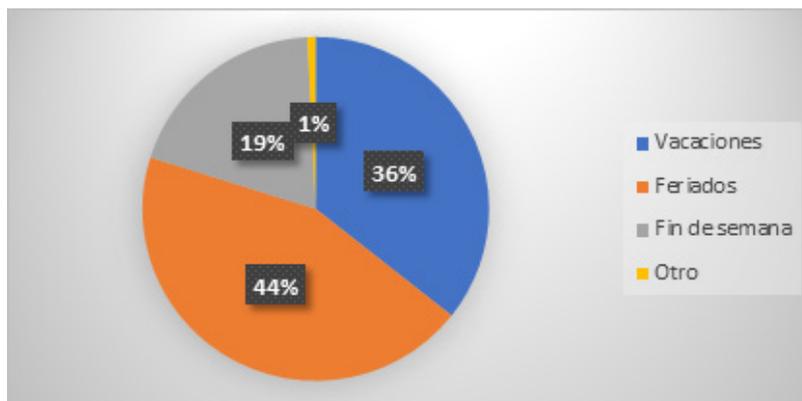
Se aprecia en el Gráfico 1 que un alto porcentaje de los turistas encuestados aceptaron la creación de la microempresa en la parroquia Santiago de Quito, Cantón Colta, representado en un 71%, y tan solo el 29% lo rechazaron. El resultado de aceptación obedece a que las personas que realizan actividades turísticas confían que a través del emprendimiento se fomentará el turismo comunitario sostenible, lo cual permitirá brindar mayor y mejores actividades turísticas, impulsando la conservación del medio ambiente y promoviendo la participación de la comunidad de forma activa.



**Gráfico 1.** Existencia de una microempresa de ecoturismo.

### Temporada para viajar

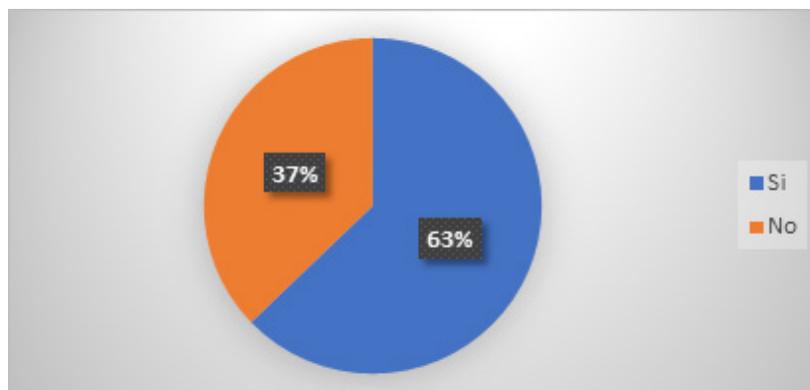
En el Gráfico 2, con relación con la temporada preferida por los turistas para viajar, se puede observar que el 44% de los encuestados optan por tomar como viajes turísticos los días feriados, mientras que un 36% prefieren tomar descanso en vacaciones, seguido del 19% que mencionan la preferencia por los fines de semana. En tal sentido, el cantón Colta y la parroquia Santiago de Quito recibe turistas en un alto porcentaje en fechas festivas como carnaval y cívicas.



**Gráfico 2.** Preferencia de la temporada turística para viajar.

### Conocimiento sobre la parroquia Santiago de Quito, cantón Colta

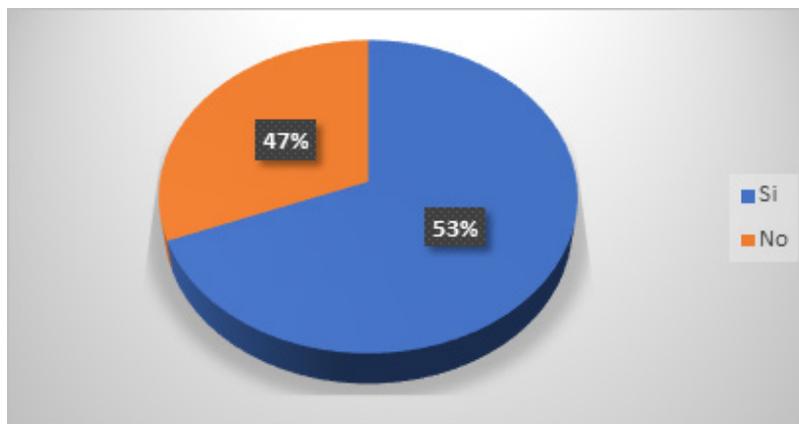
Los resultados que se muestran en el Gráfico 3, se observa que el 63% de los turistas encuestados conocen la parroquia Santiago de Quito, cantón Colta, pero un 37% desconocen la zona. El alto porcentaje obtenido brinda beneficios al momento de implementar la microempresa, sin embargo, se deben establecer estrategias de publicidad para atraer a aquellos que aún no han podido disfrutar de los atractivos turísticos que se ofrecen en la laguna cantonal de Colta



**Gráfico 3.** Conocimiento sobre Santiago de Quito, Cantón Colta.

### **Lugares para actividades de ecoturismo en la parroquia Santiago de Quito, cantón Colta**

En el Gráfico 4 se denota que el 53% de las personas que disfrutan de actividades turísticas, conocen lugares donde se puede hacer ecoturismo y el 47% desconocen sitios ecológicos para la recreación, tal como se señala en el gráfico 4. De acuerdo con los porcentajes indicados, es fundamental impulsar microempresas ecoturísticas que permitan el cuidado y fortalecimiento del medio ambiente, la conservación de los recursos naturales, manteniendo las tradiciones de cada etnia y cultura de las comunidades, generando así un mundo menos contaminado para las generaciones futuras.



**Gráfico 4.** Sitios que realicen actividades de ecoturismo.

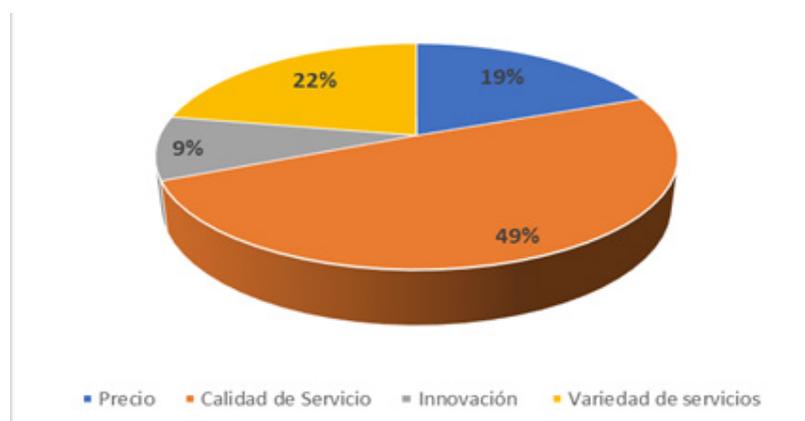
De acuerdo a los tipos de actividades turísticas que los visitantes prefieren practicar cuando optan por un destino turístico, en la Tabla 7 se aprecia que la variación por las preferencias son diversas con resultados similares entre unos y otros, donde el 12% opta por paquetes turísticos y senderismo, seguidos del 11% que prefieren observación de atractivos naturales, mientras que el 10% optan por gastronomía cultural, ciclismo de montaña, motocrós, paracaidismo, cabalgata, hospedaje, y en menores porcentajes eligen paseo en lancha, paseo en yate, globo aerostático.

**Tabla 7.** Preferencias de acuerdo al tipo de actividades ecoturísticas.

Nacionalidad	Frecuencia	Frecuencia relativa
Senderismo	43	12%
Observación de atractivos naturales	37	11%
Gastronomía Cultural	34	10%
Ciclismo de montaña	35	10%
Globo aerostático	5	2%
Paseo en yate	7	2%
Motocrós	34	10%
Paracaidismo	35	10%
Paseo en lancha	9	3%
Cabalgata	36	10%
Hospedaje	36	10%
Paquetes turísticos	42	12%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

### Experiencia de la microempresa de ecoturismo para la prestación de servicios

Con la implementación de una microempresa ecoturística se deben establecer estrategias para atraer a propios y visitantes, por tanto, es necesario considerar los factores analizados durante la encuesta, que de acuerdo a lo señalado en el Gráfico 5, el 49% menciona la calidad de servicio, como el tipo de experiencia que mayormente se debe cumplir para ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los clientes a bajo costo, atractivos, donde se aplique el uso de la tecnología, con variedad de opciones y atendiendo el 22% de los encuestados que esperan satisfacción de las necesidades, donde se brinde una buena atención en cuanto a amabilidad, información, entre otros. Asimismo, existe un 19% que prefieren un precio favorable para poder disfrutar de las atracciones a costos considerables y accesibles a la economía actual.

**Gráfico 5.** Tipo de experiencia que debe cumplir la microempresa de ecoturismo.

### Empresas turísticas conocidas en la parroquia Santiago de Quito

En la actualidad son diversas las empresas que se han implementado ofreciendo diversas actividades para el disfrute turístico, sin embargo, algunos son desconocidos. Según los resultados de la encuesta el 62% mencionaron no conocer entidades turísticas en la parroquia Santiago de Quito del Cantón Colta. No obstante, un 23% mencionaron conocer acerca del municipio de Colta, seguido de un 11% que conoce y han disfrutado de las instalaciones ofrecidas por Hostería Kucha Wasi y el 4% de Caracas Suite Santiago de Quito tal como se destaca en la Tabla 8. En consecuencia, estos resultados benefician a la creación de la microempresa de ecoturismo, debido a que tendrá variedad de actividades que ofrecer para la recreación, con sustentabilidad y sostenibilidad.

**Tabla 8.** Empresas turísticas conocidas en la parroquia Santiago de Quito.

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hostería Kucha Wasi	38	11%
Caracas Suite Santiago de Quito	14	4%
Municipio de Colta	82	23%
Ninguno	219	62%
Total	353	100%

Finalmente, y de conformidad a los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a los turistas tanto nacionales como extranjeros, los principales hallazgos que se obtuvieron permitieron determinar que el 90% indicaron que los estudios de mercado se constituyen estrategias para la creación de empresas de ecoturismo, lo cual es muy importante para comprobar el objetivo de la investigación, que fue determinar que los estudios de mercado aportan en la creación de microempresas de ecoturismo, y aportan al desarrollo local.

### Discusión

En la parroquia Santiago de Quito (Cantón Colta, provincia de Chimborazo), la relación de la afluencia turística para el año 2019 ascendió a 4300 visitantes (No se pudo determinar a los años 2020 y 2021 por efecto de la pandemia del COVID-19), siendo este sector con una zona donde se llevan a cabo actividades relacionadas al comercio, el desarrollo de las microempresas de diversos servicios y la actividad turística la cual tiene una participación bastante destacada, sin embargo, la producción de valor agregado a nivel del ecoturismo en este caso es muy limitado.

En este ámbito, cabe destacar que la acción turística se beneficia por la ubicación geográfica y privilegiada por ser una región para disfrutar de su clima, fauna y flora alrededor de la laguna de Colta, aun cuando en la actualidad son los hombres quienes marcan las pautas para viajar con fines turísticos, culturales y de recreación, adquiriendo en algunos casos, los servicios a través de la microempresa de ecoturismo.

De la misma manera, la actividad turística que prevalece en la zona es de suma importancia para la economía del cantón y de la parroquia Santiago de Quito, debido a la diversidad de productos y servicios que se ofrecen, pero hasta la actualidad no se le ha prestado la debida importancia y atención a las actividades ecoturísticas, las cuales se pudieran fortalecer mediante la implementación de microempresas dedicadas a este importante sector económico, aun cuando son los ecuatorianos quienes mayormente buscan calidad, confort y comodidad durante sus actividades de recreación y diversión.

En referencia a este tema Yautibug (2017) sostiene que para la viabilidad en la creación de una empresa productora y comercializadora de productos y servicios influyen en la constitución de empleos que contribuyen a su vez en el desarrollo económico y social del sector turístico para generar soluciones a los problemas actuales de Ecuador, además funciona como una oportunidad para la intervención de los conocimientos técnicos y administrativos dentro de los procesos productivos.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se determinó un alto porcentaje de aceptación acerca de la implementación de una microempresa ecoturística en el cantón Colta, lo cual obedece a que las personas que realizan actividades turísticas, confían en que a través del emprendimiento se fomentará el turismo comunitario sostenible, lo cual permitirá brindar mayor y mejores actividades turísticas, impulsando la conservación del medio ambiente y promoviendo la participación de las comunidades de forma activa. En tal sentido, también resultaría beneficioso por cuanto la parroquia Santiago de Quito recibe turistas en un alto porcentaje en fechas festivas como carnaval y cívicas, a lo cual una empresa dedicada a este sector debe crear variedad de actividades recreacionales y culturales ofertando a los visitantes, confianza e innovación.

Del mismo modo, de acuerdo con los hallazgos encontrados, es fundamental impulsar microempresas ecoturísticas que permitan el cuidado y fortalecimiento del medio ambiente, la conservación de los recursos naturales, manteniendo las tradiciones de cada etnia y cultura de las comunidades, generando así un mundo menos contaminado para las generaciones futuras. Sobre la temática Quishpe, et al. (2018), señala que en Ecuador, las microempresas de diversos sectores económicos hasta antes de la década de 1970, no eran tomadas en cuenta, en la actualidad han pasado obtener

el reconocimiento a través de su trayectoria e importancia económica y social para miles de pequeños productores propietarios de diversos desarrollos microempresariales, lo cual queda constituido como un fenómeno positivo para las localidades donde existen estas pequeñas empresas familiares, además los productos se han convertido principal en fuente para el autoconsumo e ingresos que sustentan las economías familiares.

A tales efectos, con los hallazgos obtenidos, la microempresa de ecoturismo que será implementada debe ofertar actividades recreacionales con responsabilidad ambiental, cultural y natural, brindando a los visitantes un turismo de altura. Por lo que, las autoridades locales de la parroquia Santiago de Quito, debe brindar apoyo para priorizar el control de la naturaleza en esta región, dirigida al cuidado y aprovechamiento ecológico.

De la misma manera, se deben planificar estrategias en estos ámbitos ambientales con la finalidad de que los turistas propios y visitantes, puedan contar con los servicios básicos y de estructuras físicas necesarias para cubrir las necesidades prioritarias de recreación y esparcimiento, para llevar a cabo de manera óptima las actividades ecoturísticas y económicas de la región. A este respecto, la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo citado por De la Torre (2015), señala que “El desarrollo sostenible garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias insuficiencias. Desde esta perspectiva, la sostenibilidad se muestra como una alternativa a la degradación ambiental, tratando de encontrar respuestas creativas para corregir los defectos y evitar nuevos problemas en el contexto regional”.

De los resultados señalados se aprecia una similitud a lo señalado por Carmona (2019), “En cuanto a las dimensiones orientadas a evaluar tanto las expectativas como las percepciones presentes en el turista nacional en cuanto a la calidad del servicio otorgado a los clientes clave” debido que para ello se brindó un diagnóstico del producto concedido, a fin de formular estrategias que realimentan los aspectos débiles, para así, garantizar al turista una experiencia gratificante, que supere sus expectativas, y ayuden al fortaleciendo de lazos con la microempresa de turismo por periodo indefinido.

En consecuencia, para brindar una atención de calidad para satisfacer las necesidades y gustos de cada uno, se deben plantear estrategias de mercado, condiciones técnicas, legales y un estudio económico que permita el acceso al financiamiento, el cual es indispensable para la implementación de la microempresa ecoturística; debido a que se ha observado una brecha existente entre la necesidad y el acceso al ocio y disfrute de actividades recreativas y turísticas. Aunado a esto, se estará fortaleciendo la generación de empleo en el cantón Colta y la parroquia Santiago de Quito, impulsando a su vez el

desarrollo de la región y así tener posibilidades de articulación con las demás cadenas productivas del Ecuador.

## CONCLUSIONES

Según el objetivo planteado dentro de este estudio con la aplicación de las encuestas a los potenciales turísticos se pudo determinar que la mayoría de las personas conocen el lugar de la parroquia Santiago de Quito, cantón Colta, además, optan por realizar turismo a través de ciclismo de montaña, motocrós, paracaidismo, cabalgata, entre otras actividades. A través del estudio de mercado, se determinó que existe una gran mayoría de turistas que prefieren la creación de una empresa de ecoturismo, por ende, aceptarían consumir la publicidad del lugar mediante redes sociales, página web, trípticos, entre otros.

En consecuencia, son más frecuentes los modelos que giran en torno al desarrollo sostenible del turismo en un destino, tal es el caso de la innovación tecnológica y el medio ambiente que ha cambiado significativamente el panorama turístico en los últimos tiempos. En efecto, el desarrollo de la tecnología se ha encargado de definir un antes y un después de las formas de viajar y vivir experiencias, generando posibilidades de conectividad a través de diferentes sistemas tecnológicos con resultando imprescindible para los diferentes sectores en los próximos años.

A nivel del Ecuador se ofrecen innumerables atractivos turísticos, país que no está desconectado de la actividad turística, debido a cuenta con diferentes atractivos para los turistas, considerado como un país accesible para los viajeros, con múltiples destinos ideales para familias, amigos y para disfrutar todo el año, a su vez es un destino para el buen vivir, socialmente inclusivo, participativo y comprometido con el turismo por su variada cultura y una gran biodiversidad, como la sierra central y la Amazonía que presentan una gran riqueza.

En cuanto al ecoturismo, Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, que generan una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación, destacando los parques nacionales, la selva, ríos, lagos, montañas, entre otros. Por otra parte, se encuentra el efecto que ha causado la pandemia Covid-19 lo cual ha originado limitaciones tanto para las personas como para las empresas, donde se han establecido varias medidas restrictivas para contener el contagio y la propagación, generado una crisis de salud sin precedentes en el mundo y en el país ecuatoriano. Esta crisis, a su vez, ha provocado un impacto económico de gran magnitud, siendo el turismo una de las actividades más afectadas a nivel mundial y nacional.

Como secuela de la pandemia causada por COVID-19, la actividad turística cambió

considerablemente para el Ecuador, donde las necesidades y preferencias de los viajeros ya no son las mismas; a tales efectos el Ministerio de Turismo junto con las universidades del país desarrollaron un estudio que muestra el comportamiento de los turistas nacionales antes y después del impacto de la pandemia, determinando las pérdidas considerables por entrada de divisas, dado el cierre de fronteras y otras limitaciones de movilidad que se tomaron para frenar el contagio. No obstante, con el transcurrir del tiempo, dada la flexibilización de las medidas y la evolución de la emergencia sanitaria, se hizo necesario hacer un estudio más fundamentado sobre el comportamiento futuro del turista nacional.

Sobre los resultados obtenidos, la microempresa de ecoturismo que será implementada debe ofertar las actividades recreacionales con responsabilidad ambiental, cultural y natural, brindando a los visitantes un turismo de altura. Adicional, con la implementación de una microempresa ecoturística se deben establecer estrategias para atraer a propios y visitantes, por tanto, es necesario considerar los factores analizados durante la encuesta, que de acuerdo a los hallazgos obtenidos, gran parte de los turistas sostienen que la calidad de servicio, es la experiencia que mayormente se debe cumplir para ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los clientes a bajo costo, con atractivos, donde se aplique el uso de la tecnología, con variedad de opciones, mientras que otros esperan satisfacción de las necesidades, donde se brinde una buena atención en cuanto a amabilidad, información, entre otros. Sin embargo, existen quienes prefieren un precio favorable para poder disfrutar de las atracciones a costos considerables y accesibles a la economía actual. Por lo tanto, se evidencia que son variados los elementos evaluados por el turista al momento de adquirir un servicio.

## REFERENCIAS

- Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados UF1780*. Madrid: Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/118157> E-ISBN: 9788417943172
- Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo. (21 de 02 de 2020). *¿Qué es ecoturismo?*. Obtenido de Planeta.com: <https://www.planeta.com/ecuador-2002-ecoturismo/>
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Carmona, A. (2019). *Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel en la ciudad de Trujillo 2015*. Tesis maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1922/1/TL\\_CarmonaMartinezAraseli.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1922/1/TL_CarmonaMartinezAraseli.pdf)

- Dos Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario*. Madrid, Spain: Ediciones Días de Santos. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57508>. E-ISBN:9788490520819
- Flores, J. (2011). *Construyendo la tesis universitaria*. Lima: Garden Graf S.R.L.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Montero, M. (2017). La importancia de la investigación de mercado. *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado.html>
- Morales, J., y Adam, J. (2009). *Proyectos de inversión, evaluación y formulación*. México: McGrawHill.
- Pérez, M. (2003). *La guía del ecoturismo*. Madrid: Mundi-Prensa. <https://n9.cl/4n35e>
- Quishpe Yumisaca, Enma Rocío; Yumi Cujilema, María Estefanía. (2018). Estudio de Factibilidad del sistema operacional del Terminal Intercantonal del cantón Riobamba y su incidencia en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/8430>
- Robles, D. (2020). *Guía de Investigadores*. Obtenido de Investigación científica: <https://investigacioncientifica.org/que-es-la-investigacion-documental-definicion-y-objetivos/>
- Sancho, A. (2015). *Introducción al turismo*. OMT.
- Tamayo, M. (2012). *Metodología de investigación pautas para hacer la tesis*. Medellín: ICFES.
- Yautibug Curillo, D. (2017). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de arroz de cebada en la comunidad El Troje, cantón Colta, provincia de Chimborazo en el periodo 2016 – 2017. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/13873>



## La sostenibilidad en el discurso promocional de las empresas enoturísticas del estado de Guanajuato, México

*Sustainability in the promotional discourse of wine tourism wine tourism companies in the state of Guanajuato, Mexico*

Sustentabilidade no discurso promocional do enoturismo empresas de turismo enológico no estado de Guanajuato, México



Escanea en tu dispositivo móvil

o revisa este artículo en:

<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i13.102>

**Julio César Montiel Flores**

[jc.montiel@ugto.mx](mailto:jc.montiel@ugto.mx)

Universidad de Guanajuato, México

Artículo recibido el 17 de octubre 2022 / Arbitrado el 8 de noviembre 2022 / Publicado el 9 de diciembre de 2022

### RESUMEN

Existen diferentes sentidos que derivan del concepto de sostenibilidad que permean en contenidos que, diseñados para la promoción de productos y servicios, comunican una relación estrecha con el medio ambiente; sin embargo, la sostenibilidad también descansa en otros aspectos como lo sociocultural y lo económico. El objetivo de esta investigación fue mostrar los elementos que tienen que ver con la sostenibilidad en el discurso promocional de las empresas enoturísticas del estado de Guanajuato, a fin de identificar las asimetrías existentes entre las directrices medioambiental, sociocultural y económica. Entre los resultados se encontraron que no todas las empresas enoturísticas del estado manifiestan expresamente elementos sostenibles en sus negocios; no obstante, otorgan significativa importancia al fomento y promoción de la cultura del vino, a la valoración de la naturaleza y el paisaje, así como al aprendizaje experiencial de las actividades derivadas de la producción de uva y de vinos.

**Palabras clave:** Sostenibilidad; Discurso Promocional; Enoturismo; Vino; Guanajuato

### ABSTRACT

There are different meanings derived from the concept of sustainability that permeate in contents designed for the promotion of products and services, which communicate a close relationship with the environment; however, sustainability also rests on other aspects such as sociocultural and economic aspects. The objective of this research was to show the elements related to sustainability in the promotional discourse of wine tourism companies in the state of Guanajuato, in order to identify the existing asymmetries between the environmental, sociocultural and economic guidelines. Among the results, it was found that not all the wine tourism companies in the state expressly state sustainable elements in their businesses; however, they give significant importance to the promotion and encouragement of wine culture, the appreciation of nature and the landscape, as well as the experiential learning of the activities derived from grape and wine production.

**Key words:** Sustainability; Promotional Speech; Enoturismo; Wine; Guanajuato; Guanajuato

### RESUMO

Existem diferentes significados derivados do conceito de sustentabilidade que permeiam nos conteúdos destinados à promoção de produtos e serviços que comunicam uma estreita relação com o meio ambiente; no entanto, a sustentabilidade também repousa sobre outros aspectos, como o sócio-cultural e o econômico. O objetivo desta pesquisa foi mostrar os elementos que têm a ver com sustentabilidade no discurso promocional das empresas de enoturismo no estado de Guanajuato, a fim de identificar as assimetrias que existem entre as diretrizes ambientais, sócio-culturais e econômicas. Entre os resultados, verificou-se que nem todas as empresas de enoturismo do estado declaram expressamente elementos sustentáveis em seus negócios; no entanto, elas dão importância significativa à promoção e incentivo da cultura do vinho, à apreciação da natureza e da paisagem, bem como ao aprendizado experimental das atividades derivadas da produção de uva e vinho.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade; Discurso Promocional; Enoturismo; Vinho; Guanajuato

## INTRODUCCIÓN

### La importancia del estado de Guanajuato en la economía de México y el turismo

Guanajuato es una de las 32 entidades federativas de México que geográficamente colinda al norte con San Luis Potosí, al este con Querétaro, al sur con Michoacán y al Oeste con Jalisco; constituye uno de los estados que más contribuye al Producto Interno Bruto (PIB) del país ocupando el lugar número 6 después de Ciudad de México, Estado de México, Nuevo León, Jalisco y Veracruz. En el 2020, la cifra del PIB alcanzó 949.404 millones de pesos lo que representó el 4.3% del PIB nacional (INEGI, 2020).

Con respecto al tema del turismo, el registro de visitantes durante el primer trimestre del 2020 al estado fue de 5.4 millones de turistas y excursionistas, la derrama económica estimada en este rubro fue de 14.924 millones de pesos en el mismo período. Las principales ciudades visitadas en el estado fueron por orden de importancia: León con un 34.04%, Guanajuato capital con un 14.17%, Celaya con un 12.39%, Irapuato con un 9.91%, San Miguel de Allende con un 9.6%; mientras que Silao percibió el 7.84% del turismo; Salamanca el 2.8% y Dolores Hidalgo un 2.01%. Otras ciudades en conjunto alcanzaron un 7.21%.

### El desarrollo y turismo sostenible

A la actividad socioeconómica del turismo (Huizar, 2011) se le ha referido particularmente a un desplazamiento de personas de su lugar de residencia habitual a otro temporal, a fin de poder satisfacer determinadas necesidades relacionadas con el esparcimiento, descanso, cultura o salud, etcétera; sin embargo, es sabido que el impacto del turismo que se tiene en las comunidades receptoras influye en su contexto social y económico, pero también en los recursos naturales que se requieren para que pueda darse.

De hecho, las discusiones entre los beneficios socioeconómicos frente al tema de los recursos naturales o medioambientales se generaron desde la década de los 70 (Sheinbaum en Rivera-Hernández et al., 2017) de manera que, abrieron un panorama de contrapuntos y posturas en diferentes foros (Linares y Morales, 2014); por ende, el concepto del desarrollo sostenible se convirtió en referente de este binomio para comprender que el beneficio socioeconómico puede estar en equilibrio con la protección del medio ambiente.

Es necesario recordar que el desarrollo sostenible descansa en tres ejes fundamentales: el social, que incluye los valores e impactos sociales; el económico, que engloba los aspectos económicos; la gestión, las partes interesadas y las políticas y el ambiental, que se enfoca desde luego al medio ambiente, las herramientas de evaluación, los recursos y las tecnologías verdes (Hanning et al. en Cortés et al., 2015). Pese a lo anterior, las interpretaciones derivadas sobre estos tres ejes no han sido homogéneas (Chávez et al., 2013). Estas asimetrías se observan de manera constante en lo denominado sostenible en tanto se le otorgue más peso a un eje que a otro.

Para el caso del turismo sostenible, se ha definido como lo menciona la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022) como aquella actividad económica que toma en cuenta las repercusiones actuales y futuras para su realización en términos de lo medioambiental, sociocultural y económico para así satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria y de su entorno; busca mantener un equilibrio de los tres ejes mencionados.

Es por ello que el desarrollo económico de las comunidades receptoras se fundamenta en la complementariedad del turismo y la sostenibilidad (Lalanguí et al., 2017) a fin de incrementar su calidad de vida pero sin poner en riesgo los recursos naturales y culturales; a este respecto, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022) menciona que el fundamento para el desarrollo sostenible en el turismo, así como las acciones de la gestión sostenible, se aplican a todas las formas sin distinción de destino o tipo de turismo; como el de masivo o el de diversos segmentos turísticos.

Entre las directrices que menciona la OMT (2022) como parte del desarrollo sostenible del turismo, debe primar un uso adecuado de los recursos medioambientales. De tal forma que, se atienda al cuidado y conservación de los recursos naturales y a la diversidad biológica así como proyectar el respeto a las identidades socioculturales de las comunidades anfitrionas con tolerancia intercultural. Por otro lado, debe garantizarse actividades económicas viables al largo plazo que beneficien a las entidades involucradas y a las comunidades anfitrionas con el fin de disminuir la pobreza.

Con referencia a los diferentes tipos de turismo los recursos medioambientales constituyen un capital fundamental para que el turista obtenga una experiencia completa; en el caso del enoturismo o turismo del vino se realiza en un espacio productivo y rural que se transforma en un espacio de ocio en donde el paisaje se relaciona directamente con el disfrute (Díaz y Vital en Gabardo y Valduga, 2018). Adicionalmente, Cañizares y Ruiz (2020) afirman que la relación del turismo con el disfrute se asocia generalmente

a la naturaleza, al ecoturismo o bien al turismo rural; por lo que el paisaje es uno de los factores más importantes de atracción. Añaden que existen otros elementos que la sociedad también disfruta en relación con estos paisajes como: la tranquilidad, el valor estético, la gastronomía, entre otros. Por lo anterior, es importante reconocer que el paisaje permite elevar la experiencia en el turismo.

Aunado a ello, el enoturismo comprende un conjunto de actividades relacionadas con la producción de la uva y el vino en espacios rurales generalmente entre las que destacan las visitas a bodegas, caminar entre los viñedos y degustar los vinos. Además, constituye como lo menciona Gabardo y Valduga (2018) una reinención y revalorización del mundo rural que otorga a los apreciadores del vino una oportunidad para conocer la actividad viticultora; también conocer otros horizontes espaciales de producción de uva. En este sentido, el territorio y el paisaje cobran un valor importante en el marco de este tipo de turismo; pues es el paisaje un bien patrimonial que debe ser preservado para mantener la memoria vitivinícola.

De manera significativa en el estado de Guanajuato se desarrolla el enoturismo como una actividad con presencia. El estado es reconocido como la cuarta entidad federativa del país en producción de vino, los tres primeros lugares los ocupan Baja California, Querétaro, respectivamente (Gobierno del Estado de Guanajuato, 2021). Esta actividad tiene una tradición longeva y su avance ha sido la sinergia de diferentes agentes involucrados tanto en el turismo, la producción agrícola, la sostenibilidad y manufactura, entre otros.

Asimismo, la Secretaría de Turismo del estado de Guanajuato gestionó y publicó un modelo propio de Sustentabilidad Turística tomando en cuenta los criterios de turismo sostenible del Global Sustainable Council (GSTC), las disposiciones del Consejo Global de Turismo Sostenible Internacional, las del Programa Sectorial de Turismo Nacional y del Programa Estatal de Turismo local. Este modelo propuesto tiene como misión procurar la competitividad mediante la optimización de recursos, las prácticas sustentables en la industria que aminoren los impactos negativos y contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de quienes integran las comunidades receptoras del turismo.

En particular, el enoturismo amalgama la cultura, la gastronomía, el paisaje, el deseo mismo por contar con una experiencia en un entorno rural natural. Al respecto del turismo cultural al que pertenece el enoturismo; en el año 2019, el Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato (OTEG, 2019) reconoce que el turismo de cultura se caracterizó por representar un valor de segmento de 26 mil millones de pesos mexicanos.

Ahora bien, el perfil del turista de cultura estuvo integrado por hombres en un 59 % y por mujeres en un 31 por ciento. Entre los destinos de atracción del visitante destacaron: León con un 36%, San Miguel de Allende con un 10% y Guanajuato capital con 10%.

Entre los principales motivos de este turismo en el año 2019 fueron: conocer la cultura del lugar en un 94%, asistir a un evento cultural en un 5% y asistir a un evento de música en un 1%. Adicionalmente, los visitantes en el rubro de turismo de cultura se hospedaron en hoteles en un 71%, con familiares y amigos en un 9%; aunque otras tomaron la iniciativa de hospedarse en hostales y posadas en un 10%. El principal medio de transporte utilizado por los visitantes fue automóvil propio en un 45%, mientras que por autobús lo hizo un 27%; mientras que aquellos que se trasladaron por avión correspondió al 21%. El origen de este tipo de turismo fue estatal en un 30%, nacional en un 60% e internacional en un 10%.

Por otra parte, el Gobierno del Estado de Guanajuato ofrece un catálogo de experiencias enoturísticas para realizar en la visita, estas experiencias se muestran a continuación en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Empresas enoturísticas del estado de Guanajuato

Municipio	Nombre De Experiencia Enoturística
Dolores Hidalgo	Museo del Vino
	Viñedos Los Arcángeles
	Bernat Vinícola
	Cuna de Tierra
	La Santísima Trinidad
San Miguel de Allende	Tres Raíces
	Dos Búhos
	Viñedos San Lucas
	San José La Vista
	Viñedos San Miguel
San Felipe	Vinícola Toyán
	Viñedos Guanamé
San Francisco del Rincón	Bodegas El Lobo
Guanajuato capital	Camino D´Vinos

Como puede observarse en la Tabla 1, el Catálogo de experiencias enoturísticas que promueve el Gobierno del Estado de Guanajuato está integrado por 13 empresas de turismo enológico y adicionalmente se incluye al Museo del Vino localizado en Dolores Hidalgo; sin embargo, se reconoce que en el 2022 existen 32 viñedos distribuidos en los municipios de Dolores Hidalgo, Guanajuato capital, Salvatierra, San Felipe, San Francisco del Rincón, San Miguel de Allende, León y Comonfort; de esos viñedos 22 cuentan con actividad enoturística en operación, 6 de ellos en proceso de apertura enoturística y 4 más sin actividad turística (Mexicoselection, 2022).

Desde este contexto, la problemática que se enfoca en esta investigación es en primera instancia la del contenido promocional como una herramienta comunicacional para atraer visitantes y turistas a través de la promesa de vivir una experiencia excepcional en el enoturismo y la relación con el discurso de sostenibilidad. El objetivo fue analizar el contenido promocional que las empresas enoturísticas del estado de Guanajuato - México utilizan como medio de atracción de visitantes y turistas, en donde la experiencia en torno a la producción de uva y vino, puede asumirse en el contexto de la sostenibilidad por desarrollarse en zonas con naturaleza.

Este estudio permitirá establecer la congruencia entre lo que se comunica a través de los sitios Web de estas empresas y en un segundo momento contrastar con la realidad; es decir, en la práctica de las unidades económicas a fin de garantizar que la práctica sostenible en esta actividad económica sea próximo con lo que se dice en el contenido promocional.

## MÉTODO

**E**sta investigación se ubica en la tradición de los estudios cualitativos basado en aspectos descriptivos, utilizando como técnica de investigación el análisis de contenido cualitativo. El análisis de contenido se comprende como un conjunto de instrumentos metodológicos aplicados a discursos (contenidos y continentes) extremadamente diversificados (Bardin, 1996). Por otro lado, Abela (2002) menciona que el análisis de contenido representa una técnica de representación de datos que pueden partir de la escritura, de las grabaciones, de la pintura o bien de referentes filmados; es decir, de cualquier forma, diversa en que pueda existir un registro de datos. La interpretación que se realiza sobre esto debe hacerse de manera adecuada a fin de obtener conocimientos de los aspectos o fenómenos de la vida social.

En concreto, al análisis de contenido se le reconoce como aquel tipo de análisis que utiliza la ciencia social para comprender lo que contienen los productos sociales que los agentes en interacción producen en su medio y contexto (Ruíz, 2021). Por lo anterior,

en este estudio se analizan los contenidos extraídos de internet, principalmente desde las páginas web oficiales pertenecientes a las empresas enoturísticas que la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato proporciona en su catálogo de Experiencias Enoturísticas en esta entidad.

Estos sitios Web son espacios en que las empresas enoturísticas muestran su oferta de productos y servicios a través de argumentos que están orientados a generar la atención y el interés de los visitantes y turistas de tal manera que se conviertan en clientes reales. Estas argumentaciones aparentemente comerciales permitirán abrir un espacio de análisis para identificar si la sostenibilidad existe como parte de la identidad organizacional y operativa de cada empresa. A este respecto, la mayoría de los contenidos de los sitios Web están estructurados a manera de secciones y apartados que van mostrando al usuario información pertinente; aunque se revisó el contenido total de cada sitio web de las empresas referenciadas, el interés mayor de este estudio es analizar los contenidos referentes a la identidad organizacional en relación con el concepto de la sostenibilidad y su operación en sus prácticas comerciales.

Para el análisis de contenido se asumió como unidad de muestreo la página web de la empresa u organización; como unidad de registro el párrafo desplegado en cada sección de la página web y como unidad de contexto la opción del menú de navegación. Se realizó el registro de las fuentes consultadas a través de fichas digitales en que se incluyen los datos para la localización precisa de la fuente y se realizaron notas relativas a las actividades de sostenibilidad en torno a la actividad turística ecológica de estas unidades económicas.

En resumen, se analizaron 14 sitios web, el criterio único de su selección consistió en identificarse como experiencia del catálogo referido. Para el análisis fotográfico se tuvo como referentes 259 fotografías; los elementos gráficos restantes como botones, placas u otros objetivos decorativos no fueron tomados en cuenta para el análisis. Para el análisis de contenido de estos sitios se identificaron como categorías iniciales las directrices que propone la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022) para el turismo sostenible y también relacionadas con el desarrollo sostenible, las cuáles se resumen en la siguiente Tabla:

**Tabla 2.** Directrices del turismo sostenible y categorías utilizadas para el análisis de contenido.

Categorías	Directriz medioambiental	Directriz sociocultural	Directriz económica
Subcategorías	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar uso óptimo a los recursos medioambientales.</li> <li>- Procurar la conservación de los recursos naturales y la diversidad biológica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas.</li> <li>- Conservar los activos culturales y arquitectónicos; y los valores tradicionales de dichas comunidades.</li> <li>- Contribuir al entendimiento y tolerancia intercultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que otorgue a todos los agentes beneficios socioeconómicos bien distribuidos.</li> <li>- Proporcionar con las actividades económicas oportunidades de empleo estable para la obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas.</li> <li>- Contribuir a la reducción de la pobreza.</li> </ul>

Se obtuvieron los contenidos de la página web en archivos de texto separados a fin de realizar las lecturas correspondientes y codificar abiertamente lo analizado o bien, asignar el contenido a las categorías iniciales pertinentes. De forma adicional se elaboró una nube de palabras aplicada al contenido total de las páginas web encontradas. Para el caso de las fotografías, el propósito prioritario fue identificar los temas centrales de las imágenes a través de la exploración de los objetos representados, siguiendo a Erausquin (en Villa et al., 2017) la imagen es un elemento fundamental en los medios de comunicación porque aportan datos de los hechos, ubican al lector en el lugar donde ocurren los acontecimientos, pero también asombrar, producir admiración, aportar gozo o disfrute o bien, matizar los hechos.

El análisis de contenido fotográfico se utilizó para comprender el mensaje integral de los contenidos que integran el sitio Web en unidad, que como afirma Erausquin (en Villa et al., 2017) ubican al lector y en particular a esta investigación para reafirmar, complementar o contradecir si hubiera el caso, el contenido textual. Las categorías iniciales de análisis para las fotografías fueron: elementos representados, actividad mostrada, emociones o sentimientos expresados. En la categoría de elementos representados se refiere a los objetos o sujetos exhibidos como puede ser: árbol, cielo, viñedo, uva, hombre, mujer, caballo, etcétera. En la segunda categoría actividad mostrada, se incluyen acciones concretas como pase a pie, paseo a caballo, celebración

de boda, degustación, descanso, etcétera. En la tercera categoría sobre emociones y sentimientos se engloban aspectos que expresen agrado o desagrado particularmente, como, por ejemplo: alegría, tristeza, confianza, sorpresa, amor, etcétera.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para la presentación de resultados se explica primeramente el análisis de contenido textual de las páginas web de cada una de las consultadas según el catálogo de experiencias que proporciona el Gobierno del Estado de Guanajuato a través de la Secretaría de Turismo del Estado, se explican los resultados por categoría según las directrices de turismo sostenible de la Organización de las Naciones Unidas. En un segundo momento se muestran los resultados del análisis de resultados aplicado exclusivamente a las fotografías contenidas en las páginas web referidas según las categorías de análisis indicadas en el apartado de metodología. Al realizar el análisis de la información recabada, se observó que el Catálogo de Experiencias Enoturísticas que contenía en su haber al Museo del Vino, ubicado en el municipio de Dolores Hidalgo, Guanajuato, aunque dicho recinto no es una empresa enoturística como tal, se ha considerado en el análisis debido a que constituye uno de los referentes que sintetiza el propósito de la promoción de la cultura del vino en la entidad guanajuatense, mostrando a los visitantes la importancia de la actividad de la región.

Cabe resaltar que una de las empresas que se identificó con un discurso cuyo contenido central estuvo relacionado con la sostenibilidad fue la denominada Camino D'Vinos localizada en el municipio de Guanajuato capital, en esta búsqueda de las acciones sustentables declaradas en los medios de su página web afirman aspectos relevantes a manera de declarativa, como lo son: ser un proyecto ecológico a través de la recuperación del ecosistema y biodiversidad de la zona, la restauración del suelo, la creación de huertos orgánicos utilizados en su cocina (Camino de vinos, 2022).

Cuentan además con certificaciones internacionales relacionadas con la responsabilidad sostenible; subrayan acciones concretas al respecto como la reducción del impacto ambiental, la optimización de la sostenibilidad y la creación de conciencia sobre el turismo responsable. Manifiestan un compromiso con la mejora en los ámbitos social, económico y ambiental y asumen una postura contra la explotación sexual (Camino de vinos, 2022). Otro caso que llama la atención es el de la empresa Dos Búhos, que en su página web manifiesta un párrafo sobre la promoción de la sostenibilidad en que expresa puntualmente:

Este mundo no es sólo nuestro, es de todos los seres vivos y, sobre todo, también es de futuras generaciones. En Dos Búhos creemos en la sustentabilidad para crear vinos y un mundo más sano. Manejamos nuestras tierras de forma orgánica, sin pesticidas. Experimentamos con métodos constructivos sustentables como el adobe y edificios de pacas. Estamos aliados con el Audubon Society para la rehabilitación de búhos que se han encontrado lastimados o abandonados en el área. (Bodega dos búhos, 2022)

Utilizando el mismo orden de las empresas enoturísticas referidas en el Catálogo de Experiencias Enoturísticas publicado por la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato se presenta la Tabla 3 con los resultados obtenidos.

**Tabla 3.** Acciones sostenibles que se manifiestan en el contenido textual de los sitios web analizados de las empresas enoturísticas del estado de Guanajuato.

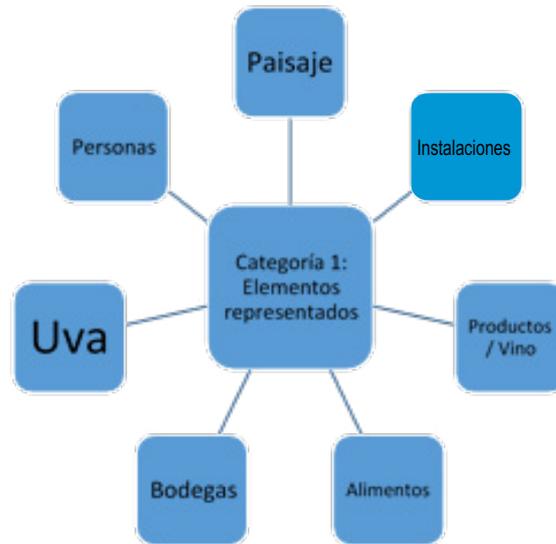
Municipio	Nombre de la Experiencia Enoturística	Acciones Sustentables que Realiza
Dolores Hidalgo	Museo del Vino	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promueve la cultura del vino en el estado de Guanajuato acercando al visitante hacia el conocimiento relacionado con la historia del vino, el trabajo de campo, el ciclo de la vid, el proceso de elaboración del vino y los diferentes tipos de barricas, corchos y botellas de los vinos del Valle de la Independencia.</li> </ul>
	Viñedos Los Arcángeles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promueve el enoturismo, pero también acompaña las experiencias de visita con actividades relativas a la degustación de la cerveza artesanal.</li> <li>Promueve la experiencia amigable con el medio ambiente de la cata del vino y de la elaboración de alimentos produciendo insumos naturales en un huerto propio.</li> <li>Producen además otros productos con el aprovechamiento de mermas de procesos diversos alimenticios, por ejemplo, el bagazo de la malta con que elaboran la cerveza les reusada para la producción de pan rústico.</li> <li>Declara tener un respeto por la tierra y la conservación de los elementos naturales de la uva y representarlos en el vino.</li> </ul>
	Bernat Vinícola	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecen catas y pláticas donde recorren el viñedo, la bodega y la cava, mientras enseñan sobre el proceso de la elaboración del vino.</li> </ul>
	Cuna de Tierra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inspirados en lo conceptual y la conexión con su entorno, declaran ser una vinícola con un diseño resultante de explorar la relación entre el desarrollo del vino, el sitio y el cliente; conservan y promueven la forma artesanal de cuidar la viña y elaborar el vino, además de su vocación de estudio y experimentación constante.</li> </ul>

Municipio	Nombre de la Experiencia Enoturística	Acciones Sustentables que Realiza
Dolores Hidalgo	La Santísima Trinidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representa uno de los complejos inmobiliarios con área agrícola que integra viñedos, olivos y lavanda.</li> <li>• Se orientan particularmente a ofrecer valor a sus clientes a través de las vistas que ofrece el paisaje compuesto por montañas, terracerías y sendas arboladas.</li> <li>• Ofrecen experiencias al aire libre siempre destacando la naturaleza.</li> </ul>
	Tres Raíces	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promueve la enología, el enoturismo, la gastronomía</li> </ul>
San Miguel de Allende	Dos Búhos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con más de 60 años de experiencia, la empresa ha hecho uso del amplio conocimiento acumulado sobre el clima y la tierra de la región. Se encuentran certificados en la agricultura orgánica.</li> </ul>
	Viñedos San Lucas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promotores de catas que incluyen visitas a la vinícola, talleres de lavanda, olivo y degustación de vinos. En sus viñedos pueden realizarse actividades diversas en donde se destaca la naturaleza y el paisaje compuesto por caminos campestres arbolados con vistas hacia las montañas o alrededores y terracerías.</li> </ul>
	San José La Vista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con una presa rodeada de viñedos y olivos, los cuales componen un paisaje que es promovido por la empresa.</li> </ul>
	Viñedos San Miguel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NO DISPONIBLE</li> </ul>
	Vinícola Toyán	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corresponde a una empresa que se dedicó desde sus inicios a la agricultura orgánica que trascendió a la producción de vinos orgánicos. Su vinificación orgánica data desde el año 1995.</li> <li>• Produce adicional a sus vinos y vegetales forrajes, composta, maíz, trigo, mermeladas y conservas.</li> </ul>
San Felipe	Viñedos Guanamé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Declaran contar con un singular cuidado del viñedo desde la plantación, riego, fertilización, poda, cosecha, crianza y embotellado.</li> </ul>

Municipio	Nombre de la Experiencia Enoturística	Acciones Sustentables que Realiza
San Francisco del Rincón	Bodegas El Lobo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promueve el enoturismo, acompaña la experiencia de conocer todo el proceso que interviene desde la plantación de la vid, la cosecha y el procesamiento para la elaboración del vino.</li> <li>• Promueven la experiencia amigable con el medio ambiente ofreciendo el recorrido “Caminando entre vides”, porque el visitante puede observar, tocar las plantas y conocer la información relacionada con la plantación, los cuidados de la planta, las diferencias de los diferentes tipos de plantas. Prestan gran atención al cuidado de la tierra para asegurar la calidad de uva en que se basa la producción de su vino. Destacan el paisaje que los rodea.</li> </ul>
Guanajuato capital	Camino D´Vinos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asume el compromiso social a través de la inclusión de las comunidades aledañas al proyecto de la empresa.</li> <li>• Cuenta con un proyecto ecológico.</li> <li>• Manifiesta su propósito de recuperar el ecosistema y la biodiversidad de la zona.</li> <li>• Declara realizar acciones de restauración del suelo.</li> <li>• Crea y mantiene huertos orgánicos.</li> <li>• Cuenta con certificación internacional para la continuidad de la responsabilidad sostenible mediante la reducción del impacto ambiental, optimización de la sostenibilidad del complejo y creación de la conciencia sobre el turismo sostenible.</li> <li>• Mantiene compromiso con la mejora continua en el ámbito social, económico y ambiental.</li> <li>• Mantiene una postura en contra de la explotación sexual.</li> </ul>

En la Figura 1, se muestran los resultados del análisis de contenido de las páginas web pertenecientes a las empresas enoturísticas del estado de Guanajuato, expresados en una nube de palabras que tienen mayor y menor preponderancia en el discurso.





**Figura 2.** Resultados generales del análisis de contenido aplicado a fotografías por categoría de elementos representados.

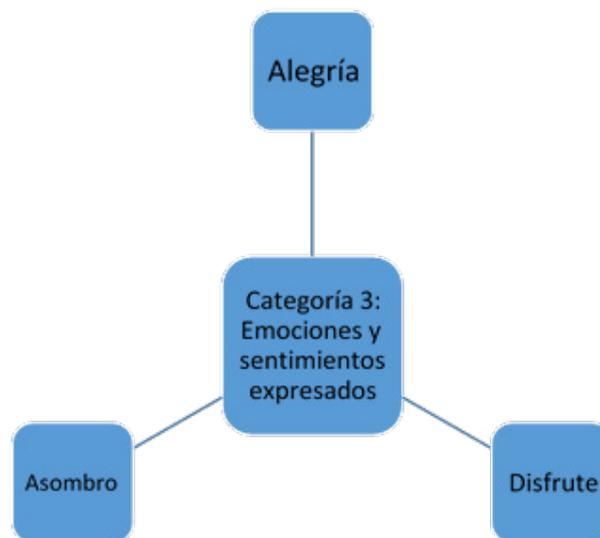
En cuanto a la categoría relativa a las actividades mostradas, la Figura 3 muestra que una de las actividades mayormente mostrada en las fotografías analizadas es la de la cata o degustación de vinos; de ahí que las fotografías exhibidas siempre son acompañadas de alimentos ya sea en la misma unidad fotográfica o en otra contigua; los paseos ya sea a pie, en bicicleta o a caballo son actividades que forman parte de los contenidos mostrados, si es que la empresa cuenta con esos servicios. Se identificaron otras actividades mostradas en las fotografías relativas a las ceremonias, principalmente bodas, actividades musicales y de descanso o relajación; significativamente ya sea a través de servicios especializados como spas o bien de hospedaje.



**Figura 3.** Resultados generales del análisis de contenido aplicado a fotografías por categoría de actividad mostrada.

En cuanto a la tercera categoría para el análisis de contenido de las fotografías, se identificaron tres emociones o sentimientos esencialmente: alegría, disfrute y asombro. Las personas fotografiadas muestran el momento de la actividad que están realizando y por lo general se muestra una sonrisa, no se detectaron muestras de desagrado en ninguna de las fotografías analizadas. Las emociones son esencialmente humanas y en el análisis hecho las emociones identificadas se extrajeron de la expresión facial de las personas mostradas en las fotografías publicadas. Cabe resaltar que no se detectaron emociones negativas como el enojo, ira, miedo, aversión, etcétera.

En tanto a la emoción de alegría, particularmente se observaron expresiones relativas a la sensación de deseo cumplido, bienestar y seguridad. El asombro por su parte se relacionó con la sorpresa, toda expresión facial en reacción con lo inesperado fue clasificada en esta característica o rasgo. Para el atributo disfrute, allí se conjuntaron todas las expresiones faciales vinculadas con la comodidad o convivencia.



**Figura 4.** Resultados generales del análisis de contenido aplicado a fotografías por categoría de emociones y sentimientos expresados.

## Discusión

Recapitulando, es posible afirmar que los elementos más sobresalientes que se distinguen como acciones significativas que emanan de los contenidos de promoción de las empresas enoturísticas del estado de Guanajuato a través de sus páginas web son en orden de importancia: la cultura del vino, que en primera instancia comprende los conocimientos, costumbres, modos de vida, expresiones artísticas, científicas e industriales relacionadas al

mundo de vino (González-San José, 2017) y la experiencia compartida entre la empresa y sus visitantes a través de la información relativa a los servicios que ofrecen que acorde con Montiel et al. (2019) es determinante para focalizar las acciones de las empresas.

Se coincide con Puig (2015) al decir que la cultura del vino va más allá, no solo basta con tener conocimientos superficiales sobre aspectos de la producción de la uva, la elaboración del vino, la degustación, etcétera; sino que conlleva. Además, un sentido humanista en torno a los mitos, tradiciones, obras de creación artística y modos de vida que dependerá de cada región y cada país. La relación con el humanismo, por tanto, se determina en el orden social, intelectual y moral incluso.

Igualmente, importante es la invitación a la experiencia que desde la perspectiva turística acorde con Henning (2012) agrupa algunas actividades que no se realizan en la vida habitual y cotidiana; por lo que, el tiempo, el espacio y las interacciones sociales estarán siempre presentes por lo que menciona (Vergopoulos, 2016). Se concuerda con Filopoulos (2020) al mencionar que en esta actividad económica gastronómica y cultural el vino es la oferta y el enoturismo la experiencia.

En este estudio, la experiencia fue identificada por la diversidad de momentos en torno al aprendizaje de la producción de la uva y del vino; por ejemplo, la Vinícola Cuna de Tierra destaca:

La vinícola Cuna de Tierra, comprende el escenario físico que surge como una inspiración conceptual y la conexión con su entorno. La edificación rinde honor a la historia y tierra que han permitido la concepción de las diversas variedades de vid que la rodean. Diseñada por los arquitectos Ignacio Urquiza Seoane y Bernardo Quinzaños Oria, del Centro de Colaboración Arquitectónica (CCA). El proceso de diseño llevado a cabo explora la relación entre el desarrollo del vino, el sitio, el usuario y el principal material en uso: el tepetate colado, el cual efectivamente completa las necesidades requeridas en el programa. (Cuna de Tierra, 2022a, s.p.)

Otro de los elementos significativos que emergen en los contenidos analizados corresponde a la integración de la comunidad. Se identificaron diversos contenidos que atienden al reforzamiento de la integración social de la comunidad a partir de la actividad de producción de uva y vino, aquí se muestra el siguiente ejemplo:

En Dos Búhos nos sentimos privilegiados y agradecidos de trabajar con un equipo excepcional en los viñedos y la bodega. El conocimiento colectivo y la experiencia agraria del equipo de viñedo son fundamentales para nuestro éxito. Muchos en nuestro equipo provienen de familias de agricultores que han tenido contacto directo con la tierra por generaciones y poseen conocimientos de técnicas tradicionales y sustentables que corren el riesgo de perderse. Honramos sus contribuciones y trabajo en Dos Búhos. (Bodega Dos Búhos, 2022, s.p.)

Por lo anterior, se identifica una evolución paulatina de la integración de la comunidad a través del enoturismo como lo menciona Filopoulos (2020). Primeramente, mediante el acceso al empleo y por otro lado porque la comunidad se ve beneficiada al tener un ingreso que le permite satisfacer su gasto cotidiano. Asimismo, y de manera preponderante, la muestra de los logros y premios obtenidos por las casas productoras es un motivo singular para atraer la atención de los visitantes y turistas. Los premios pueden variar en sus categorías otorgadas en concursos nacionales e internacionales, pero el exhibirlos contribuye a la construcción de un prestigio en el tiempo para comunicar un nivel de calidad de sus productos. Algunas de las vinícolas tienen en sus contenidos algún apartado de “premios” que como su nombre lo dice, contiene generalmente información de los logros, certificados, sellos y galardones a los que han sido acreedores en la historia de la vinícola. Lo anterior contribuye a la construcción y mantenimiento de la reputación de la empresa a través de los productos de las vinícolas.

En este sentido, se identifica una afinidad con lo que expresa Villafañe (2013) al mencionar que la reputación organizacional es ganada cuando se cumple la promesa a los clientes a través de sus productos y su marca; esto se constata en las diversas galerías de premios y galardones que las empresas exhiben, lo que consolida una muestra fehaciente y permanente de posicionamiento en el mercado además de que se integra a la identidad organizacional de ellas mismas.

Es necesario señalar que uno de los aspectos más representativos en la actividad enoturística y rescatado en el contenido analizado, es el que comprende el contacto con la naturaleza y el paisaje; puesto que se subraya el valor y aporte de la naturaleza en la experiencia de visita al estar rodeado de cerros, montañas, árboles, terracerías, veredas, animales etcétera. Este complejo y significativo escenario previene al turista para elevar las expectativas de su estancia y le asigna tácita o expresamente un sentido de respeto a la conservación del entorno y de lo que está dispuesto para darle tranquilidad y disfrute. Los recursos y contenidos analizados de las empresas enoturísticas destacan diversas fotografías donde el paisaje y la naturaleza son los protagonistas de la experiencia.

Se coincide con Elías (en Gabardo y Valduga, 2018) al mencionar que el paisaje del viñedo constituye un bien patrimonial que debe ser preservado porque de él se construye la memoria vitivinícola; por tanto, el paisaje sumamente indispensable en la experiencia enoturista y que sumado a todos aquellos aspectos de disfrute en relación con la uva y el vino constituye un atractivo que invita al turista a explorar.

Algo importante a destacar es que efectivamente el paisaje, como escenario natural es único y diferente en cada lugar y en los contenidos que ofrece cada uno de los sitios web analizados el trabajo fotográfico es muy atractivo; en las fotografías se observan elementos de vegetación, de nubes, cerros, veredas, agua, atardeceres, etcétera. Este trabajo visual constituye una herramienta de contacto para atraer la atención del turista antes de decidir tener la experiencia enoturística.

Un apartado recurrente de los sitios web de las empresas enoturísticas es el relativo a las actividades o los servicios que ofrecen, aquí se observa la oferta de productos y de actividades que el turista puede disfrutar en las instalaciones; frecuentemente se observa que el deleite se acompaña en su mayoría en escenarios naturales, entre los que destacan: hospedaje, gastronomía, degustaciones, paseos a caballo, paseos en bicicleta, caminatas, picnics, etcétera.

En el análisis hecho a través de las nubes de palabras se subraya de manera general el sentido de la experiencia como un momento único y excepcional que debe vivir el turista en la vinícola de referencia a través de la infraestructura, servicios, actividades y equipamiento que ofrecen estas empresas. De lo anterior, también es posible distinguir que algunas páginas web contienen suficiente información de lo que ofrecen como es el caso de La Santísima Trinidad, Viñedos San Lucas y Viñedos San Miguel cuya saturación de palabras en la nube es mayor en comparación con los contenidos de información de empresas como Viñedos Los Arcángeles, Cuna de Tierra o Bodegas El Lobo.

## CONCLUSIONES

Las páginas web continúan siendo un medio importante para dar a conocer la oferta de experiencias y servicios de las empresas enoturísticas del Estado de Guanajuato, a través de ellas es posible darse cuenta en detalle de la existencia de una promesa a cumplir y el medio es la experiencia que como ya se ha mencionado, constituye un momento único que es deseado por el turista para acercarse a todo lo relacionado con la actividad productiva de la uva y el vino, o bien, una visita en convivencia con la naturaleza.

Los contenidos ofrecidos en las diversas páginas web hacen referencia al paisaje como el protagonista de la experiencia enoturística que sirve como escenario para el desarrollo de diversas actividades; los recursos visuales disponibles son en su mayoría trabajados y mostrados en escenarios naturales. La naturaleza y el paisaje son patrimonio revelador de la cultura de la región y testigos de múltiples eventos que ofrecen estas empresas.

Respecto a los elementos de sostenibilidad que las empresas muestran en sus contenidos web están referidos principalmente a la conservación del medio ambiente, a proyectos orgánicos y al respeto a las costumbres e integración de la comunidad; sin embargo, no es posible afirmar que de esta muestra todas las empresas se enfoquen a esta encomienda, pues principalmente la mayoría de los contenidos se encuentran dirigidos a hacia la venta y promoción de productos y servicios.

Solo en contenidos textuales de las páginas web analizadas de algunos pocos casos identificados de las empresas se muestra un discurso sobre sostenibilidad, pero en su mayoría es comercial. El análisis del contenido aplicado a las fotografías no muestra ninguna actividad relacionada con la sostenibilidad a excepción de Viñedos Los Arcángeles que muestran contenidos de apicultura y la empresa Dos Búhos que muestra un búho para indicar el compromiso por el rescate de estas aves heridas según el texto que acompaña a la representación.

Al respecto del cumplimiento de la promesa mostrada en los contenidos web de estas empresas sobrevivir experiencias significativas, es importante constatar si esta se cumple, tal como se dice y promueven estas unidades económicas y observar si el turista puede estar de acuerdo con el discurso o bien insatisfecho de esa experiencia.

Como se ha dicho ya, el desarrollo sostenible basado en sus tres pilares ambiental, sociocultural y económico no siempre se aborda con la misma intensidad o importancia, siempre hay asimetrías; sin embargo, el paisaje que enmarca la actividad enoturística es un recurso que se debe preservar para que esta pueda existir no solo por el valor estético, sino porque la producción de la uva y del vino se encuentran basados en una actividad agrícola primordialmente en que los recursos naturales como el agua, la tierra, la vegetación y el clima entre otros deben ser los óptimos.

## REFERENCIAS

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. <https://n9.cl/dpii>
- Bardin, L. Análisis de contenido. Akal. 1996 2ª ed.
- Bodega Dos Búhos. (2022). Certificaciones y premios. Bodega Dos Búhos. <https://www.dosbuhos.com/certificaciones-y-premios/>
- Camino de Vinos (2022). Sitio oficial. Página principal. Camino de vinos. <https://caminodevinos.com/camino-de-vinos/>
- Cañizarez R. M. C y Ruiz P. A. R. (2020). Paisajes del viñedo, turismo y sostenibilidad: interrelaciones teóricas y aplicadas. <https://n9.cl/md7du>
- Chávez Dagostino. R. M., Andrade Romo, E. Espinoza Sánchez, R. (2013). Turismo sustentable: contribución de Hispanoamérica. Teoría y Praxis, núm 13, enero-junio, pp. 9-33. Universidad de Quintana Roo, Cozumel, México.

- Cortés Mura, H. G., Peña Reyes, J. I. (2015). De la sostenibilidad a la sustentabilidad. Modelo de desarrollo sustentable para su implementación en políticas y proyectos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm 78, enero-junio, pp. 40-54. Universidad EAN. Bogotá, Colombia.
- Cuna de Tierra (2022a). Sitio oficial. Página oficial. <https://www.cunadetierra.com/>
- (2022b). Vinícola. <https://www.cunadetierra.com/vinicola>
- Filopoulos, S. (2020) Modelos de negocio sostenibles de enoturismo para promover el consumo responsable. *Cajamar*. <https://n9.cl/j32vpi>
- Gabardo, W. O., Valduga, W. (2018) Los sistemas culturales y el paisaje del viñedo brasileño recursos para el enoturismo. *Estudios y perspectivas del turismo*. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762492012/html/>
- Gobierno del Estado de Guanajuato (2021). Noticias. <https://boletines.guanajuato.gob.mx/tag/vino>
- Gobierno del Estado de Guanajuato (2022). Catálogo de experiencias enoturísticas. <https://n9.cl/b10gx>
- González-San José, M. L., Gómez-Miguel, V., Sotés, Vicente (2017). La cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas. *BIO Web of Conferences*. 40th World Congress of Vine and Wine. <https://n9.cl/o1u2gl>
- Henning, G. K. (2012). The habit of tourism: Experiences and their ontological meaning. In *Contemporary tourist experience: concepts and consequence*. Routledge.
- Huízar, M. (2011). La conservación del medio ambiente como factor de competitividad para el turismo. En: *Sociedad naturaleza y turismo*. Ed: Universidad de Guadalajara. Pp. 107-120.
- INEGI (2021). Producto interno bruto por entidad federativa, 2020. Comunicado de Prensa Núm. 727/21. <https://n9.cl/vr1h8>
- Lalangui, J., Espinoza Carrión, C. R., Pérez Espinoza, M. J. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo. *Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 9 (1), pp. 148-153. <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Linares, H. L., Morales, G. G. (2014). Del desarrollo sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 12, Núm 2, enero-abril, pp. 453-466. Universidad de La Laguna, España.
- Mexicoselection (2022). México Selection by Concours Mondial de Bruxelles Coahuila 2022. Actividad vinícola en Guanajuato. <https://mexicoselection.com/es/actividad-vitivinicola-en-guanajuato/>
- Montiel-Flores, J. C., Díaz-Carrión, I. A., Lozano Ramírez, M. C. (2019). Las buenas prácticas para el turismo sustentable en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California, México. *Un enfoque desde las Ciencias Sociales y Administrativas*. *El Periplo Sustentable*, núm 37, 2019, pp. 62-91. Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- Organización Mundial del Turismo, UNWTO (2022). Desarrollo sostenible. <http://unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato, OTEG (2019). Turismo de cultura.
- Rivera-Hernández, J. E., Blanco-Orozco, N. V., Alcántara-Salinas, G., Houbron, E. P. (2017). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Revista Posgrado y Sociedad*. Sistema de Estudios de Posgrado. Universidad Estatal a Distancia. Volumen 15, Número 1, pp. 57-67.
- Puig i Vayreda, E. (2015). La cultura del vino. Editorial UOC. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/111127/7/La%20cultura%20del%20vino%20CAST.pdf>
- Rivera-Hernández, J. E., Alcántara-Salinas, G., Blanco-Orozco, N., Houbron, E. P. (2017). Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/posgrado/article/view/1825/2067>
- Ruíz Bueno, A. (2021). El contenido y su análisis: Enfoque y proceso. <https://n9.cl/wa1c7>
- Vergopoulos, H. (2016). La experiencia turística: ¿Una experiencia de los ámbitos de experiencia turística? *Revista Posgrado y Sociedad*. Volumen 15, Número 1, 2017, 57-67. Universidad Estatal a Distancia. <https://journals.openedition.org/viatourism/1357>

Villa Montoya, M. I, Herrera, J. J., Bautista, J. S. (2017). Análisis del contenido de las imágenes publicadas en Facebook por la audiencia del programa radial Boyacá Noticias durante el Paro Nacional Agrario en Colombia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 111-134. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.7>.

Villafañe, J. (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson.

**Aspectos Éticos – Legales.** Los autores declaran haber respetado las normas éticas salvaguardando lo establecido en el ejercicio profesional.

**Conflicto de Intereses.** En la presente investigación los autores declaran no haber incurrido en ningún conflicto que desglose cualquier interés personal al realizar el presente artículo.

# Currículo de Autores

## ***Aída Carmen Torres Granados***

Magister en Docencia Universitaria. Licenciada en Educación Primaria con Segunda especialidad en Docencia del Idioma Inglés. Docente Ordinaria en la Universidad Nacional Federico Villarreal. Eventos nacionales e internacionales, línea de Investigación en la Universidad Nacional Federico Villarreal es la Educación para la Sociedad del Conocimiento, Perú.

## ***Angie Marlene Garvich Ormeño***

Doctora en Educación. Maestra en Docencia Universitaria. Licenciada en la especialidad de Inglés de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Docente Ordinaria con certificación de la Universidad de Michigan. Participación en eventos nacionales e internacionales como ponente. Línea de Investigación en la Universidad Nacional Federico Villarreal es la Educación para la Sociedad del Conocimiento, Perú.

## ***Eduardo Moisés Gallegos Núñez***

Bachiller en Ingeniería, Universidad Católica de Santa María. Cuento con experiencia en el área de marketing y ecommerce en la empresa Chroma & Store; asistente para desarrollar el plan de finanzas en SCORCOM E.I.R.L.; ayudante de catedra en gestiones administrativas. Participación en el concurso del CFA Institute Research Challenge. Investigador en el club de Finanzas de Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

# Currículo de Autores

## ***Heyner Yuliano Marquez Yauri***

Doctor en administración, Universidad Nacional de Trujillo. Docente a nivel de pregrado y posgrado, con experiencia en el área de Gestión del Talento Humano, Gestión de Proyectos de Responsabilidad Social Empresarial y Gestión de la innovación y el emprendimiento de negocios, Perú.

## ***José Efraín Tejada Velásquez***

Magister en Ciencias humanas, Economía. Segunda Especialización en Ingeniería Comercial, Universidad Católica de Santa María. Experiencia en el sector de comercio exterior siendo director del Instituto de Comercio Exterior, especialista de comercio exterior en el instituto regional de comercio y planificador en el ministerio de Industria. Docente en la Universidad Católica de Santa María, Perú.

## ***Juleydi Samantha Ramón Armijos***

Estudiante de la carrera de Contabilidad y Auditoría, Universidad metropolitana sede Machala. Experiencia como pasante en el departamento contable de la Empresa Agrobano, Empresa Disensa y participación como ponente en congresos internacionales de contabilidad, Ecuador.

## ***Kenia Lizzeth Carchi Arias***

Docente de la Universidad Metropolitana. Coordinadora del proyecto de vinculación de la carrera de Contabilidad. Ingeniera en Gestión empresarial. Magister en Contabilidad y Finanzas. Docente Investigador de educación superior. Pertenece a la Red de investigación en educación, empresa y sociedad. Pertenece a la Red de Investigadores REIMA Autora y Coautora de Ponencias y artículos científicos relacionados a temas contables, financieros, y sobre todo relacionado al proyecto de vinculación de la cual soy coordinadora.

# Currículo de Autores

## ***Key Zuyet Seminario Serquen***

Bachiller en Administración. Licenciada en Administración. Maestra en Administración de Negocios, MBA Docente en la Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Ing. Industrial, Perú.

## ***Luis Vargas Espinoza***

Magister en Administración, Universidad ESAN. Doctor en Administración, Universidad Privada de Tacna. Docente Principal en la Universidad Católica de Santa María. Conferencista nacional e internacional. Ex Decano Regional Arequipa del Colegio de Licenciados en Administración, Perú.

## ***María Soledad Mañaccasa Vásquez***

Doctora en Educación. Magister en Gestión y Administración Educativa. Licenciada en inglés y Comunicación. Docente Ordinaria en la Universidad Nacional Federico Villarreal. Participación en eventos nacionales e internacionales. Línea de Investigación en la Universidad Nacional Federico Villarreal es la Educación para la Sociedad del Conocimiento, Perú.

## ***Miluska Adaluce Vargas Barbachán***

Maestro en Administración de Negocios en la Escuela de Post Grado de la Universidad Católica de Santa María. Bachiller en Arquitectura de la Universidad Católica de Santa María, Perú.

# Currículo de Autores

## ***Pablo Andrés Aguilar Araujo***

Estudiante de Contabilidad y Auditoría, Universidad Metropolitana sede Machala. Experiencia como pasante en un consultorio contable, auxiliar contable. Participación como ponente y publicación de artículos científicos, Ecuador.

## ***Patricio Federico Lewis Zúñiga***

MBA de administración de empresas, Universidad de Toronto, Magíster en Administración por CENTRUM PUCP. Experiencia en el sector financiero liderando el equipo de la banca, Banco de Crédito, Inteligo Bank, Scotiabank, opinólogo económico y financiero en RPP. Cuento con la licencia del CFA level I y participé en el concurso del GMI Institute, Perú.

## ***Ruth Maryury Delgado Olaya***

Licenciada en Contabilidad y Auditoría. Magister en Contabilidad y Finanzas. Docente Investigador de educación superior, Universidad Metropolitana Coordinadora del proyecto de investigación de la carrera de Contabilidad, relacionado a mejorar las competencias profesionales en el área e contabilidad. Perteneciente a la Red de Investigadores REIMA Autora y Coautora de Ponencias y artículos científicos relacionados a temas contables, y financieros.

# Currículo de Autores

## ***Verónica Margarita Trillo Espinoza***

Titulada en Administración de Empresas. Master en Dirección de Recursos Humanos, Universidad de Barcelona y MBA Gerencial por la escuela de Negocios Centrum Católica de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Experiencia en administración de tienda, ventas, manejo de personal, con conocimiento de negociación y resolución de conflictos, asesora de ventas en el BCP y docente de la Universidad Católica de Santa María, Perú.

## Enfoque y Alcance

### MISIÓN

Es una revista científica de excelencia académica que tiene como misión aportar al avance del conocimiento científico y técnico de la Administración y sus áreas conexas, mediante la divulgación de artículos de investigación inéditos y relevantes para el entorno académico y empresarial de Ecuador y otros países.

### ALCANCE

La revista ÑEQUE es una publicación científica enfocada en difundir trabajos originales de investigación, que abordan desde un plano novedoso el desarrollo organizacional y su nexo con la gestión de talento humano, que son útiles para docentes, estudiantes y profesionales de las ciencias sociales, administrativas y empresariales. Por otro lado, pretende estimular a profesionistas del área, a la producción de obras útiles y de alta calidad, para Ecuador y el resto del mundo, que repercutan en el desarrollo empresarial.

La revista Ñeque es una publicación periódica de aparición cuatrimestral, en español, arbitrada por pares bajo el sistema a doble ciego; es una revista de acceso abierto. El público está constituido por académicos e investigadores pertenecientes a las principales universidades de Ecuador y la región latinoamericana quienes transforman el campo organizacional a través de la ciencia e innovación científica. Los artículos recibidos por Ñeque serán revisados, arbitrados y aceptados, según los resultados arrojados por la evaluación para su posterior edición y publicación buscando posicionarse como una revista de referencia obligatoria para la comunidad científica administrativa, por ello, el equipo editorial del CIDE, acentúa el rigor en la selección y evaluación de los trabajos a difundir, y presentar un contenido de alta calidad científica.

### Políticas de sección

La revista pone a disposición de los lectores las siguientes secciones, las cuales se describen a continuación:

**Editorial:** Análisis o juicio efectuado por un experto, sobre los temas relacionados con la pertinencia e identidad de la revista. Debe contribuir desde la opinión o argumentación con temas de artículos de investigación a ser publicados en esa edición. El diseño de su estructura se basa en una introducción, desarrollo y conclusión. No debe superar las cinco páginas.

- **Investigación.** Artículos originales producto de investigaciones realizadas previamente. Bajo este rubro, los trabajos deberán contemplar criterios como el diseño pertinente de la investigación, la congruencia teórica y metodológica, el rigor en el manejo de la información y los métodos, la veracidad de los hallazgos o de los resultados, la discusión de resultados, conclusiones, limitaciones del estudio y, en su caso, prospectiva. La extensión de los textos deberá máximo de 6000 palabras, incluidas gráficas, notas y referencias. Las páginas deberán ir numeradas y estar escritas a espacio y medio.
- **Artículos de revisión.** El artículo de revisión se trata de un estudio detallado, selectivo y crítico que integra la información esencial en una perspectiva unitaria y de conjunto. Es un tipo de artículo científico que sin ser original recopila la información más relevante de un tema específico. Su finalidad es examinar la bibliografía publicada y situarla en cierta perspectiva. Debe describir la metodología que se empleará para el análisis o sistematización de la información, criterios de inclusión y exclusión, entre otras. Este artículo no debe de exceder de 6000 palabras, incluidas gráficas, notas y referencias. Las páginas deberán ir numeradas y estar escritas a espacio y medio.
- **Reseñas de libros.** Deberán aproximarse de manera crítica a las ideas, argumentos y temáticas de libros especializados. Su extensión no deberá exceder las tres mil palabras, calculadas con el contador de Word, incluidas gráficas, notas y referencias. Las páginas irán numeradas, con interlínea de espacio y medio.
- **Reseña de revistas.** Se referirán revistas nacionales o internacionales cuya temática sea de interés para la comunidad científica. Deben estructurarse con: Título, resumen en inglés y español, descripción del área temática, tipo de artículo y periodicidad, editorial, Institución, país, localización. Máximo 2 páginas.
- **Reseña de tesis y trabajos de grado.** Se referirán trabajos de investigadores de las universidades. Deben estructurarse con: Título, autor (es), resumen del trabajo de investigación en español inglés (abstract) con las palabras claves, tipo de tesis (Doctoral, Maestría), tutor, departamento, universidad, fecha de aprobación. Máximo 2 páginas.
- **Reseña de páginas web, blogs y otros documentos electrónicos.** se referirán a trabajos o referencias de trabajos publicados en Internet que sean de interés para el campo académico e investigativo. Deben estructurarse en: título, autor (es) de la revisión, breve información sobre el contenido, especificación de dirección(es) electrónicas y los aportes que justifican dicha referencia. Máximo 4 páginas.
- **Eventos.** Los docentes e investigadores que asistan a eventos académicos nacionales o internacionales divulgarán las ponencias, conferencias, foros, simposios entre otras actividades que se hayan sido presentadas o por presentar en un evento. El archivo debe ir estructurado de la siguiente manera: objetivos, resultados, conclusiones y propuestas generados en los mismos. Deben señalar datos de identificación: nombre del evento, lugar, fecha y objetivos. También forman parte de esta sección, la promoción y difusión

de Jornadas, Congresos, Reuniones y Conferencias nacionales e internacionales de interés para los lectores. Máximo tres cuartillas.

### **Proceso de evaluación por pares**

El tiempo estimado desde la aceptación del trabajo por los evaluadores hasta la publicación se estima de tres (3) meses. La Revista Ñeque del CIDE, se reserva el derecho de sugerir modificaciones formales a los artículos que sean aceptados para su publicación. Todos los textos enviados deben regirse por las Normas APA para la presentación de artículos.

Este sistema de control de calidad se desarrolla durante todo el proceso editorial de la revista en formato digital, de la siguiente manera:

Inicia con el proceso de recepción de las propuestas de artículos que realiza el (los) autor (es). Seguidamente, el artículo es evaluado de forma rigurosa por el Comité Editorial previendo que posea los parámetros de estructura claridad de los objetivos, coherencia de las ideas, pertinencia de la metodología, solidez de los resultados y discusión, conclusiones y referencias, en función de garantizar la pertinencia, originalidad del aportes, rigurosidad científica y la ética en el proceso editorial, reservándose el comité el derecho de remitir a expertos en la temática planteada.

Posteriormente, se asignarán dos pares externos a la institución editora, nacionales o internacionales, como evaluadores del artículo bajo la modalidad doble ciego, y en caso de presentarse desacuerdo en los conceptos, se asignará un tercer par evaluador para dirimir los desacuerdos; son ellos quienes realizarán observaciones y emitirán una dictamen en términos de: (a) Aceptado para publicación, (b) Pendiente de publicación, o (c) No se acepta para publicación.

Finalmente, el artículo es publicado en el número correspondiente al que se encuentre estructurado en función de temas actuales y pertinentes. Es por ello, que la propuesta de artículos es ingresada a nuestro sistema respondiendo a los parámetros establecidos por el Comité Editorial.

En el proceso de arbitraje se tienen en cuenta los siguientes criterios:

1. Cumplimiento de las normas del manual de Publicaciones de la American Psychological Association (APA).
2. Pertinencia de la temática con el área de cobertura de lo publicado en la Revista Ñeque.
3. Aporte de nuevos conocimientos teóricos y prácticos sobre la temática trabajada.
4. Rigurosidad y objetividad con la temática abordada.
5. Uso adecuado, claro y coherente del idioma escrito.
6. Actualización y vigencia del respaldo referencial informado (cinco últimos años).

## Normas de entrega

El autor deberá descargar del sitio web de la revista el formato de envío de artículo, llenar y adjuntar a su contribución el formato único que integra la siguiente información:

- Solicitud de evaluación del artículo. La declaración de autoría individual o colectiva (en caso de trabajos realizados por más de un autor); cada autor o coautor debe certificar que ha contribuido directamente a la elaboración intelectual del trabajo y que lo aprueba para ser evaluado por pares a ciegas y, en su caso, publicado. Declaración de que el original que se entrega es inédito y no está en proceso de evaluación en ninguna otra publicación. Datos: nombre, grado académico, institución donde labora, domicilio, teléfono, correo electrónico. (Carta de Compromiso).
- Currículo resumido del autor que no exceda de 5 líneas, en el formato proporcionado por la revista.
- El trabajo y los documentos solicitados arriba se enviarán a la dirección electrónica: [editor@revistaneque.org](mailto:editor@revistaneque.org)
- Los trabajos deberán presentarse en tamaño carta, con la fuente Arial de tamaño 12 puntos, a una columna, y en mayúsculas y minúsculas.
- El título deberá ser en trilingüe (español, inglés y portugués) y no podrá exceder las 15 palabras.
- Toda contribución deberá ir acompañada de un resumen en español que no exceda de 150 palabras, con sus traducciones en inglés (abstract) y portugués (resumo).
- Las palabras clave se presentarán en orden alfabético, máximo cinco (5) palabras con sus correspondientes traducciones en inglés key words y en portugués palabras-chave (recordando que son términos).
- Todos los trabajos deberán tener conclusiones.
- Los elementos gráficos (Tablas, gráficos o figura) irán numerados en orden de aparición y en el lugar idóneo del cuerpo del texto con sus respectivas fuentes al pie y sus programas originales. Con referencia a las tablas estas no deben ser insertadas como una imagen.
- Las fotografías deberán tener mínimo 300 dpi de resolución y 140 mm de ancho.
- Se evitarán las notas al pie, a menos de que sean absolutamente indispensables para aclarar algo que no pueda insertarse en el cuerpo del texto. La referencia de toda cita textual, idea o paráfrasis se añadirá al final de la misma, entre paréntesis, de acuerdo con los lineamientos de la American Psychological Association (APA).

- La lista de referencias bibliográficas también deberá estructurarse según las normas de la APA y cuidando que todos los términos (& In, New York, etcétera) estén en español (y, En, Nueva York, etcétera)
- Todo artículo de revista digital deberá llevar el DOI correspondiente, y a los textos tomados de páginas web modificables se les añadirá la fecha de recuperación. A continuación se ofrecen algunos ejemplos.

### **Libro**

Skinner, B. F. (1971). *Beyond freedom and dignity*. Nueva York, N. Y.: Knopf.

Ayala de Garay, M. T., y Schwartzman, M. (1987). *El joven dividido: La educación y los límites de la conciencia cívica*. Asunción, pa: Centro Interdisciplinario de Derecho Social y Economía Política (CIDSEP).

### **Capítulo de libro**

Helwig, C. C. (1995). Social context in social cognition: Psychological harm and civil liberties. En M. Killen y D. Hart (Eds.), *Morality in everyday life: Developmental perspectives* (pp. 166-200). Cambridge, ru: Cambridge University Press

### **Artículo de revista**

Gozálvez, V. (2011). Educación para la ciudadanía democrática en la cultura digital. *Revista Científica de Educomunicación* 36(18), 131-138

### **Artículo de revista digital**

Williams, J., Mark G., y Kabat-Zinn, J. (2011) *Mindfulness: Diverse perspectives on its meaning, origins, and multiple applications at the intersection of science and dharma*. *Contemporary Buddhism* 12(1), 1-18. Doi: 10.1080/14639947.2011.564811

### **Fuentes electrónicas**

Sistema Regional de Evaluación y Desarrollo de Competencias Ciudadanas (2010). *Sistema Regional de Evaluación y Desarrollo de Competencias Ciudadanas*. Recuperado de: [http://www.sredecc.org/imagenes/que\\_es/documentos/SREDECC\\_febrero\\_2010.pdf](http://www.sredecc.org/imagenes/que_es/documentos/SREDECC_febrero_2010.pdf)

Ceragem. (n. d.). Support FAQ. Recuperado el 27 de julio de 2014, de: <http://basic.ceragem.com/customer/customer04.asp>

### **Frecuencia de publicación**

Ñeque, es una revista cuatrimestral que se publica en los períodos: enero-abril, mayo-agosto y septiembre-diciembre.

## Política de acceso abierto

La Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales “Ñeque”, en su misión de divulgar la investigación y apoyar el conocimiento y discusión en los campos de interés proporciona acceso libre, inmediato e irrestricto a su contenido de manera libre mediante la distribución de ejemplares digitales. Los investigadores pueden leer, descargar, guardar, copiar y distribuir, imprimir, usar, buscar o referenciar el texto completo o parcial de los artículos o de la totalidad de la Revista, promoviendo el intercambio del conocimiento global.

La Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales “Ñeque”, se acoge a una licencia Creative Commons (CC) de Atribución – No comercial – Compartir igual, 4.0 Internacional: “El material creado puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original”.

Para más información: <http://co.creativecommons.org/tipos-de-licencias/> Las licencias CC se basan en el principio de la libertad creativa con fines académicos, científicos, culturales. Las licencias CC complementan el derecho de autor sin oponerse a este.

## Derechos de autor

Al enviar los artículos para su evaluación, los autores aceptan que transfieren los derechos de publicación a la Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales “Ñeque”, para su publicación en cualquier medio. Con el fin de aumentar su visibilidad, los documentos se envían a bases de datos y sistemas de indización, así mismo pueden ser consultados en la página web de la Revista: <http://www.revistaneque.org> Por último, la Revista se acoge en todo lo que concierne a los derechos de autor, al reglamento de propiedad intelectual del Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador, el cual se encuentra en la siguiente dirección: <https://www.cidecuador.com>.

## Principios éticos y buenas prácticas

Los artículos publicados en la Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales “Ñeque”, son sometidos al cumplimiento de los principios éticos contenidos en las diferentes declaraciones y legislaciones sobre propiedad intelectual y derechos de autor específicos del país donde se realizaron el estudio. Por tal motivo los investigadores o autores de los artículos aceptados para publicar y que presentan resultados de investigaciones, deben descargar y firmar la declaración de originalidad, de cesión de derechos y de cumplimiento total de los principios éticos y las legislaciones específicas.

## Antiplagio

Todos los artículos sometidos a revisión en la Revista Ñeque son inspeccionados por una disciplinada política antiplagio que vela por la originalidad de los artículos. Para ello se utilizan distintos servicios especiales que analizan los textos en busca de coincidencias gramaticales y ortotipográficas, lo que garantiza que los trabajos sean inéditos y que cumplan con los estándares de calidad editorial que avalen producción científica propia. Los servicios contratados en la actualidad con los de Turnitin.

La revista Ñeque como publicación que busca excelencia a nivel internacional, se inspira en el código ético del Comité de Ética de Publicaciones (COPE), dirigido a editores, revisores y autores.

## RESPONSABILIDADES DE LOS AUTORES

Los autores de los artículos enviados a Ñeque certifican que el trabajo es original e inédito, que no contiene partes de otros autores ni de trabajos ya publicados por los autores. Además, confirman la autenticidad de los datos y que no han sido alterados.

- El autor no debe publicar artículos en los que se repitan los mismos resultados en más de una revista científica u otra publicación académica o de otro carácter. La propuesta simultánea a múltiples revistas científicas de un mismo trabajo es considerada éticamente incorrecta y reprochable.
- El autor debe suministrar siempre la correcta indicación de las fuentes y aportes a los que se hace mención en el artículo.
- Los autores garantizan la inclusión de las personas que han contribuido de manera científica e intelectual en la conceptualización y la planificación del trabajo como en la interpretación de los resultados y en la redacción del mismo. Al mismo tiempo se jerarquiza el orden de aparición de los autores de acuerdo a su nivel de responsabilidad e implicación.
- En caso de que el Consejo Editorial lo considere apropiado, los autores de los artículos deben poner a disposición también las fuentes o datos en los que se basa la investigación, que puede conservarse durante un período razonable de tiempo después de la publicación y posiblemente hacerse accesible.
- Todos los autores están obligados a declarar explícitamente que no hay conflictos de intereses que puedan haber influido en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas. Los autores también deben indicar cualquier financiación de agencias y/o de proyectos de los que surge el artículo de la investigación.

- Cuando un autor identifica un error en su artículo, deberá inmediatamente informar a los editores de la revista y proporcionar toda la información necesaria para realizar las correcciones pertinentes. - La responsabilidad del contenido de los artículos publicados en la Revista Neque es exclusiva de los autores.

## COMPROMISOS DE LOS REVISORES

La revisión por pares es un procedimiento que ayuda a los editores para tomar decisiones sobre los artículos propuestos y también permite al autor mejorar la calidad de los artículos enviados para su publicación. Los revisores asumen el compromiso de realizar una revisión crítica, honesta, constructiva y sin sesgo, tanto de la calidad científica como de la calidad literaria del escrito en el campo de sus conocimientos y habilidades.

- El revisor que no se sienta competente en la temática a revisar o que no pueda terminar la evaluación en el tiempo programado, deberá notificar de inmediato a los editores. Los revisores se comprometen a evaluar los trabajos en el menor tiempo posible para respetar los plazos de entrega, dado que en Neque los límites de custodia de los manuscritos en espera son limitados e inflexibles por respeto a los autores y sus trabajos.
- Cada manuscrito asignado debe ser considerado como confidencial. Por lo tanto, estos textos no se deben discutir con otras personas sin el consentimiento expreso de los editores. Impugnables.
- La revisión por pares debe realizarse de manera objetiva. Los revisores están obligados a dar razones suficientes para cada una de sus valoraciones, utilizando siempre la plantilla de revisión. Los revisores entregarán un informe crítico completo con referencias adecuadas según protocolo de revisiones de Neque y las normativas públicas para los revisores; especialmente si se propone que el trabajo sea rechazado. Están obligados a advertir a los editores si partes sustanciales del trabajo ya han sido publicadas o están bajo revisión para otra publicación.
- Los revisores se comprometen a indicar con precisión las referencias bibliográficas de obras fundamentales posiblemente olvidadas por el autor. El revisor también debe informar a los editores de cualquier similitud o solapamientos del manuscrito con otros trabajos publicados.
- Para garantizar que el proceso de revisión sea lo más objetivo, imparcial y transparente posible, la identidad de los autores se suprime antes de ser enviados los trabajos a revisión por pares. Si se da el caso de que por alguna razón se ha visto comprometida la identidad de los autores, sus filiaciones institucionales o algún otro dato que ponga en riesgo la anonimidad del documento, el revisor debe notificar de inmediato a los editores.

## Autoarchivo

Una vez se disponga del documento en pdf editado, el autoarchivo se deposita en los sistemas de información: Open Journal System (OJS) y Repositorio del Centro de Estudios Transdisciplinarios Bolivia.

## Lista de comprobación para la preparación de envíos

Como parte del proceso de envío, los autores/as están obligados a comprobar que su envío cumpla todos los elementos que se muestran a continuación. Se devolverán a los autores/as aquellos envíos que no cumplan estas directrices.

- El archivo de envío estará en formato Microsoft Word.
- Siempre que sea posible, se proporcionan direcciones URL para las referencias.
- El texto tiene interlineado doble; 12 puntos de tamaño de fuente; se utiliza cursiva en lugar de subrayado (excepto en las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas se encuentran colocadas en los lugares del texto apropiados (no al final).
- El texto se adhiere a los requisitos estilísticos y referenciales resumidos en las Directrices del autor, que aparecen en el enlace “Acerca de la revista”.
- Se debe adjuntar, en un documento diferente, una página de presentación con los nombres de los autores, su filiación académica y los datos del autor de contacto.
- Se debe registrar en el sistema OJS todos los metadatos de cada uno de los autores del artículo (nombres completos, código ORCID, datos de contacto, formación académica, índice H, entre otros).

## Aviso de derechos de autor/a

Al enviar los artículos para su evaluación, los autores aceptan que transfieren los derechos de publicación a la Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales “Ñeque”, para su publicación en cualquier medio. Con el fin de aumentar su visibilidad, los documentos se envían a bases de datos y sistemas de indización, así mismo pueden ser consultados en la página web de la Revista: <http://www.revistaneque.org> Por último, la Revista se acoge en todo lo que concierne a los derechos de autor, al reglamento de propiedad intelectual del Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador, el cual se encuentra en la siguiente dirección: <https://www.cidcuador.com>

## **Declaración de privacidad**

Los nombres y las direcciones de correo electrónico introducidos en esta revista se usarán exclusivamente para los fines establecidos en ella y no se proporcionarán a terceros o para su uso con otros fines. Además, la Revista Ñeque no se hace responsable por las opiniones de juicios emitidos por los autores y resultados de sus investigaciones.



# Neque

Revista de Investigación  
en Ciencias Administrativas y Sociales

ISSN: 2631-2883

VOL. 5 - NÚM. 13

SEPTIEMBRE - DICIEMBRE 2022

